

QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZADORA QESSENCE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ”

ALBA NELLY CUARÁN PINCHAO

MARITZA AGUILAR PALOMINO



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

MAYO 12 DE 2018

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZADORA QESSENCE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ”

ALBA NELLY CUARÁN PINCHAO

MARITZA AGUILAR PALOMINO

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesor: CLAUDIA NATALIA ROZO RAMOS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

MAYO 12 DE 2018

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

DEDICATORIA.

*“A todos aquellos que emprenden sus metas y sueños y los convierten en realidad”*

## AGRADECIMIENTOS

*“A Dios, Por permitirnos cumplir una meta más para nuestras vidas. Por darnos las fuerzas para continuar nuestro camino, por estar siempre en todos los momentos que lo hemos necesitado, pero sobre todo por iluminarnos en el estudio y ante todo a él le agradecemos por la vida”*

*“A nuestras familias, Por el apoyo incondicional que nos brindan, gracias por estar siempre a nuestro lado por esa paciencia que tienen cuando no podemos compartir tiempo juntos; gracias porque hoy culminamos otra etapa de nuestras vidas”.*

*“A nuestra asesora de proyecto, Profesora Claudia Natalia Rozo Ramos, por el tiempo dedicado y sus valiosos aportes para la elaboración del Proyecto”.*

*“A nuestros profesores, Por sus enseñanzas, consejos, dedicación y por brindarnos apoyo en los momentos que más lo necesitamos, en especial al Docente Wilson Yesid Figueroa Sosa, quien siempre nos dio lo mejor de él”.*

*“A nuestros compañeros y amigos, Por su valiosa ayuda y por los momentos compartidos a lo largo de nuestra carrera, quienes nos apoyaron cuando más lo necesitamos y nos daban el empuje necesario para llegar a este punto de nuestra carrera. Ya todos los que de forma directa e indirecta contribuyeron con este logro”.*

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	8
1. JUSTIFICACIÓN .....	9
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA .....	10
2.1. Descripción de la Idea de Negocio. ....	10
2.2 Identidad Estratégica.....	11
2.3 Futuro Preferido .....	12
2.4 Objetivo General. ....	12
2.5 Objetivos Específicos .....	12
2.6 Valores.....	12
2.7 Análisis de PESTEL .....	13
2.8 Análisis de PORTER. ....	15
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas. ....	18
2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa. ....	19
2.11 Cadena de Valor.....	22
2.12 Estrategia Competitiva. ....	23
3. ESTUDIO DE MERCADOS. ....	24
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados. ....	24
3.2 Definición del mercado objetivo. ....	24
3.3 Metodología de Investigación. ....	25
3.4 Análisis de Investigación.....	26
4. PLAN DE MARKETING. ....	33
4.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	33
4.2 Estrategia de Producto. ....	33
4.2.1 Estrategia de Marca.....	34
4.2.2. Estrategia de Empaque. ....	36
4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa. ....	36
4.3 Estrategia de Precio. ....	36
4.4 Estrategia de Publicidad. ....	37
4.4.1 Plan de Medios. ....	38

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

4.5 Estrategia de Promoción .....	39
4.6 Estrategia de Distribución. ....	39
4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS. ....	40
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	41
5.1 Definición de la Estructura Organizacional .....	41
Misión. ....	41
Visión. ....	41
Organigrama. ....	41
Dofa. ....	42
5.2. Costos administrativos.....	44
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL. ....	46
6.1. ASPECTO LEGAL.....	46
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	49
8. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	57
Impacto Ambiental.....	57
Impacto Social.....	57
Impacto Económico .....	57
CONCLUSIONES. ....	57
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFIA.....	59

## **INTRODUCCIÓN.**

Desde la antigüedad las esencias y los perfumes han marcado relevancia para la humanidad, pues desde sus inicios tenían un carácter sagrado, desde la edad de piedra nuestros antepasados quemaban la madera para producir humo y agradar a los poderes celestiales, asimismo hacían uso de resinas que despedían aromas agradables estas eran untadas en sus cuerpos para atraer a sus parejas.

A partir de este punto, obsérvanos que las civilizaciones y pueblos más importantes utilizaron el perfume y lo fueron perfeccionando, tanto en calidad como en variedad. Existían tantos perfumes para mujer como perfumes para hombres. En la actualidad el uso del perfume es algo totalmente normal y cotidiano. Utilizamos fragancias o colonia para oler bien, para agradar a los otros y por sentirnos bien. NO obstante, pensamos que las fragancias no deben ser utilizadas únicamente como un lujo, o como sinónimo de atracción sexual, pues su uso debe estar pensado en cada persona teniendo en cuenta su personalidad su esencia, su idea de proyectarse ante la su entorno social.

El presente proyecto precisamente esta inspirado en lograr que nuestros clientes vean en nosotros una posibilidad de ser ellos mismos con el uso de cada fragancia, pues al adquirir cada frasco estará completamente seguro de que fue entregado pensando en su ser. Vamos más allá de una idea de negocio para obtener lucro, somos generadores de felicidad y satisfacción, estamos convencidos que las fragancias son fuerzas invisibles que producen efectos magníficos para el ser, por esta razón buscamos que cada uno de nuestros perfumes genere las sensaciones idóneas para cada uno de nuestros clientes.

En el trascurso del presente proyecto mostramos el por qué es interesante y viable nuestra idea de negocio, pues innovamos en la forma de vender y de llegar de manera precisa nuestros compradores. Las inversiones dispuestas para arrancar el proyecto son aterrizadas y alcanzables, adicionalmente, los costos son muy reducidos frente a la rentabilidad, esto nos lleva a pensar que si se puede y si es posible crear empresa, solo debemos estar dispuestos a luchar, perseverar y trabajar con disciplina en busca de nuestros sueños.

## **1. JUSTIFICACIÓN**

Los aromas de la naturaleza han acompañado al ser humano siempre: las flores, el mar, los árboles y diversas aromas presentes en la naturaleza, afloran en nuestro ser sentimientos y sensaciones capaces de transportarnos a nuestra identidad misma, allá en ese interior oculto donde solo nosotros conocemos y no siempre estamos dispuestos a explorar y muchos menos mostrar.

Pues bien, lo expuesto anteriormente, fue nuestro principal impulso para desarrollar el presente proyecto, dado que es una excelente oportunidad para mostrar a nuestros clientes la importancia que tiene para nosotros ayudar a cultivar su felicidad a través de un producto que sea capaz de generar para el cuerpo y para el ser su máxima satisfacción, puesto que cada una de nuestras fragancias harán parte de la identidad misma de nuestros clientes ayudando a dar vía libre a sus emociones, es de esta manera como alcanzamos nuestro verdadero objetivo que va más allá de una ganancia económica, ya que de alguna manera estamos ayudando a construir felicidad.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA**

### **2.1. Descripción de la Idea de Negocio.**

Nuestra empresa es una comercializadora fragancias Francesas en presentación Tester de las más reconocidas casas perfumistas en el mundo, basada en que la venta de cada producto estará pensada en las características de cada cliente.

Consiste en llegar principalmente los sitios de trabajo de las personas que laboran en cargos de oficina y que su día a día está relacionado con el desarrollo de actividades como: grupos de análisis, de gestión, dirección, áreas administrativas en general, atención al cliente de instituciones privadas y gubernamentales, departamentos de finanzas, facturación, correspondencia, etc. Nosotros llegaremos a estos grupos de interés a través de pequeños talleres en los que se les mostrará las bondades de nuestros perfumes y de su importancia frente a lo que se puede lograr con su uso dirigido por sus propietarias y/o representantes de ventas.

Es de anotar que el factor que hace que nuestras fragancias se diferencien de las que existen en el mercado, es que se busca dejar huella a través de una experiencia intensa, que logre cumplir una labor asociativa entre el olfato y los sentimientos para lograr realmente una experiencia inolvidable.

## **2.2 Identidad Estratégica**

En el mercado de perfumes dirigidos al consumidor se encuentran diferentes tipos de empresas según su actividad, en la ciudad de Bogotá encontramos empresas productoras y comercializadoras e intermediarias; las empresas intermediarias venden los perfumes originales de las casas matrices como Carolina Herrera, Dior, Armani, Hugo Boss 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 50 especializadas a un muy bajo costo, esas empresas productoras y comercializadoras de perfumes tipo inspiración se dividen en dos tipos, las que comercializan 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 e de perfume, siendo este el más 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.

### **2.3 Futuro Preferido**

Basados en las experiencia generadas a en algunos de nuestros grupos objetivos, sobre los cuales ya hemos realizado pruebas, podemos afirmar con seguridad que para el año 2020, seremos la comercializadora más reconocida y anhelada por nuestros clientes a la hora de elegir una fragancia que logre mostrar la su identidad misma en su máxima expresión en cada ámbito de su vida.

### **2.4 Objetivo General.**

Convertir a Qessence, en una comercializadora de renombre capaz de trascender a través del tiempo, con la venta de sus fragancias dando un aire distinto a la fuerza de la personalidad de cada cliente, alcanzando un efecto positivo capaz de transmitir sensaciones a través de los sentidos y que sean compatibles con el ser.

### **2.5 Objetivos Específicos**

- Llegaremos a cada uno de nuestros clientes a través del conocimiento de su personalidad, desarrollando talleres en sus sitios de trabajo y escuchando sus necesidades y evaluando de acuerdo con sus características el tipo de fragancias que identifica su ser.
- Generar seguridad, ofreciendo garantía sobre el efecto que debe causar cada fragancia hasta lograr encontrar el aroma precisa para cada cliente.
- Innovar contantemente en estrategias de mercado buscando representantes de ventas idóneas, capaces de trabajar a partir de la psicología de cada cliente para crear en ellos una necesidad.
- Identificar temporadas de alto impacto que nos permitan llegar al sitio adecuado en el tiempo justo con el producto preciso para cada persona.
- Investigar los movimientos de la competencia y contrarrestar su estrategia de mercado con algo que supere su idea, eso facilitará la permanencia de Qessence en el mercado.

### **2.6 Valores**

- ✓ Unidad: Nuestro trabajo está orientado a lograr objetivos comunes con dedicación y responsabilidad.

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

- ✓ Creatividad: Es la base fundamental de nuestra empresa, porque las ideas innovadoras nos permitirán mejorar la calidad de nuestros productos.
- ✓ Liderazgo: Buscamos en nuestros colaboradores ideas, fortaleciendo cada día más nuestra gestión.
- ✓ Compromiso: Nuestro compromiso no es solo con nuestra empresa sino con nuestros compradores.
- ✓ Respeto: Consideramos a nuestros como lo más importante dentro de nuestra organización, por tanto será nuestra prioridad brindar una atención de calida

### **2.7 Análisis de PESTEL**

Factores políticos: en este momento el país busca la forma de disminuir los niveles de pobreza y hacer que los hogares puedan cumplir todas sus necesidades, sin embargo, no se compromete a generar un aumento de los salarios que sean proporcionales a sus gastos.

Pensando en esta problemática, la comercializadora Qessence es una gran alternativa de ganar un dinero extra para los hogares, ya que brinda la posibilidad de que las madres o personas adultas que conformen el hogar se conviertan en nuestros representantes y que puedan adquirir con la venta de nuestros perfumes un ingreso adicional.

#### **Factor económico**

Nuestra actividad comercial, influirá notablemente en la economía de las personas que decidan trabajar con nosotros, puesto que al obtener un ingreso a través de las comisiones generadas por la venta de nuestros perfumes disminuirá na necesidad de tomar créditos bancarios para cubrir sus gastos.

#### **Factores socioculturales**

Con nuestro producto como lo mencionamos al inicio ayudaremos a elevar el nivel de felicidad y a disminuir el estrés en dos sentidos:

Para nuestros clientes a través del uso de nuestros productos, dado que les permite el desarrollo de su personalidad brindando seguridad al ser.

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

Para aquellos que harán partes de nuestro grupo de ventas se generará un sentido de lucha y de esperanza frente a su desarrollo personal y laboral.

### **Factor tecnológico**

Es muy importante para nosotros llegar a más clientes cada día, en ese sentido la creación de nuestra página web <http://www.qessence.com.co/contacto/> brindará la posibilidad a nuestros clientes de conocer nuestra gama de perfumes accedes de una forma más fácil la adquisición de los mismos con pago en línea y entrega a domicilio.

Por otra parte se proyecta la contratación de un call center, con el fin de impulsar campañas publicitarias a través del envío de mensajes de texto donde contenga la dirección electrónica de nuestra página, esto facilitara que nuestra comercializadora sea reconocida en todo el territorio colombiano.

### **Factor ecológico**

El empaque propuesto para los perfumes es primario elaborado en vidrio material cien por ciento reciclable con la etiqueta del producto y marcadas al respaldo para que se pueda identificar cada fragancia. El sector cosmético tiene un mercado bastante amplio y cuenta en estos momentos con variadas opciones diferentes para cada gusto, actualmente existen variedad de empresas dedicadas a la producción e importación de este tipo de producto, pero lo que hace la diferencia con qessence es la calidad demostrada no solamente al interior del producto con sus componentes, sino exteriormente con su empaque diseñado en vidrio material biodegradable ya que el objetivo no solo es velar por la imagen, la salud y el bienestar de nuestros clientes sino también por el cuidado del medio ambiente.

### **Factor legal**

Las actividades de las pequeñas empresas de régimen simplificado tal como la nuestra estará obligas a cumplir con los siguientes requisitos legales:

- El contribuyente del régimen simplificado es sujeto de retención. obligaciones del régimen simplificado (en rango de 80 salarios mínimos mensuales y 3500 uvt) inscribirse, dentro de los dos meses siguientes al inicio de actividades registro de información tributaria (rit actualizar el registro

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

de información tributaria rit con las novedades, cese de actividades, etc. dentro de los dos meses siguientes al hecho.

- Declarar y pagar los impuestos de Ica, anualmente.
- Llevar libro fiscal de registro de operaciones.
- Informar el NIT en correspondencia y documentos.
- Conservar información y pruebas, por lo menos cinco años.
- Los contribuyentes que pertenezcan al régimen simplificado que obtengan durante el año gravable ingresos netos inferiores a 80 salarios mínimos mensuales vigentes no tienen que presentar la declaración del impuesto de industria y comercio.

### **2.8 Análisis de PORTER.**

#### **MODELO DE FUERZAS DE PORTER.**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter “es una herramienta usada para analizar la competencia en el sector de una organización, para esto Porter determina 5 fuerzas o presiones competitivas y su impacto” (Porter, 1980)

#### **Poder de negociación de los clientes.**

Si bien es cierto, que nuestro perfumes cuentan en el mercado con un gran número de productos que podrían ser sustitutos, nuestra estrategia no es precisamente competir con el precio, sino que a través de nuestra atención personaliza mediante los talleres lleguemos al fondo de la necesidad de cada cliente pensando en su requerimiento específico como persona, tocando su identidad y su ser. Esto es lo que nos hace diferentes.

#### **Competencias en el mercado.**

La principal competencia de la empresa está representada por el sector cosmético, 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

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

de perfumes que pueden considerarse como competencia son: Se investigó a las empresas comercializadoras de perfumes más representativas de Colombia encontrando:

**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 No. 78 94

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

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

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 121<sup>a</sup>

**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 29b 48

En el anterior directorio se muestran las empresas más destacadas, productoras y comercializadoras de fragancias en Colombia.

El siguiente cuadro se realizó a nivel de la ciudad capital, con empresas comercializan fragancias en Bogotá. Sin embargo, ninguna de ellas se preocupa por el sentir de cada cliente y es eso precisamente lo que nos hace diferentes y que nos prefieran.

### **Amenazas de nuevos competidores**

El comercio día a día se vuelve más competitivo y es inevitable la entrada de nuevos competidores, sin embargo, con nuestra política de venta uno a uno para la satisfacción de todos, lograremos fidelización de nuestros clientes, adicionalmente nuestras fragancias están alineadas constantemente con las mejores y más innovadoras aromas de las más reconocidas casas perfumistas que mandan la parada a la hora de buscar un perfume.

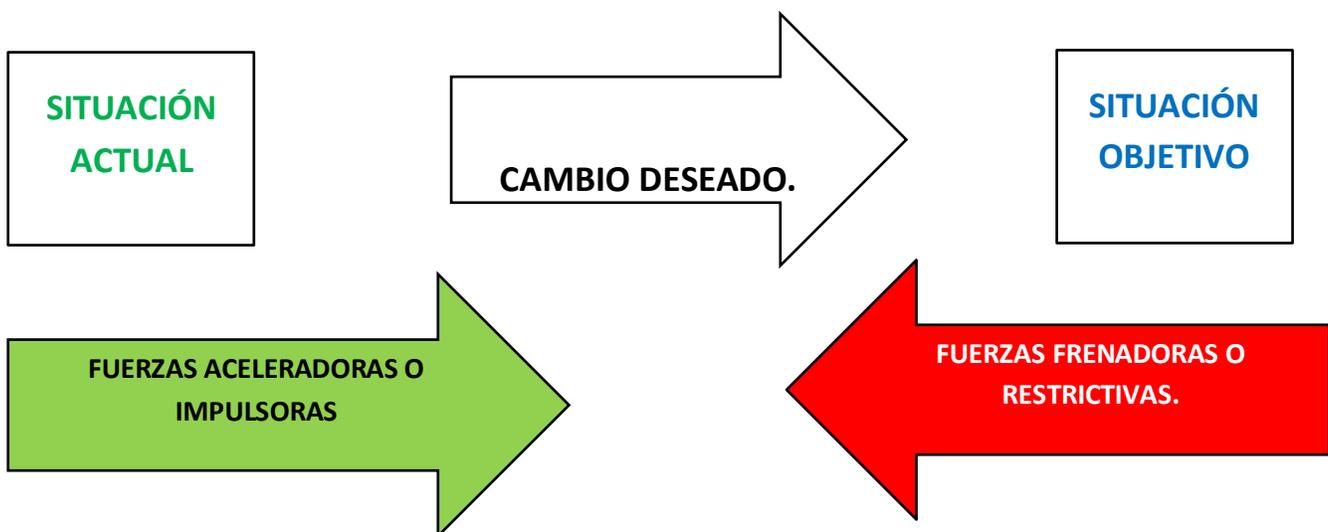
### **Proveedores.**

Aunque nuestro proveedor es el hermano de una de las socias de la empresa, no fue menos importante para nosotras realizar un análisis para confirmar si cumplirá con nuestras expectativas, fue así como obtuvimos los siguientes resultados.

### **Calidad de los suministros.**

Teniendo en cuenta que el señor Juan José Aguilar, es un importador de productos en gran volumen, sin embargo, quisimos hacer un sondeo con algunas de las empresas a los cuales les provee insumos y obtuvimos testimonios de experiencia positivas, asimismo le hicimos conocer de nuestras expectativas a corto, mediano y largo plazo, con el fin de validar la posibilidad de que cumpla con la cantidad de suministros requerida por la empresa y nuestro balance fue positivo incluso en 150% más de lo proyectado.

### **2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.**



### Las Fuerzas Impulsoras (Driving Forces)

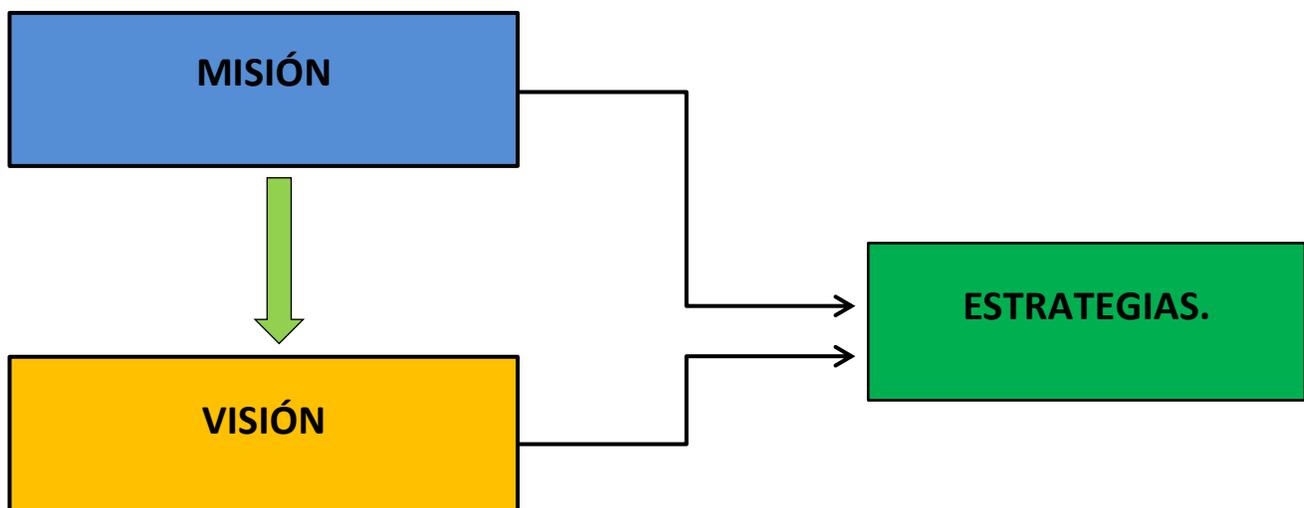
- ❖ Comercialización del producto en grupos objetivo de empresas estatales
- ❖ Talleres para identificar la relación entre cliente y producto preciso.
- ❖ Aumento de ventas con la a través de la adherencia de nuevas agentes de ventas.
- ❖ Publicidad y ofertas en temporadas pico.
- ❖ Crecimiento de la empresa y cambio de régimen simplificado a régimen común.

### Fuerzas Restringentes (Restraining Forces)

- ❖ Inicialmente el acceso puede resultar restringido, difícil para cargos de dirección y fácil para la parte operativa.
- ❖ Mejo voz a voz.
- ❖ El cambio genera más obligaciones de impuestos.

## 2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa.

### Matriz de despliegue estratégico.



## **Descripción y orientación del negocio**

Actualmente existe un problema que a través de nuestra investigación hemos identificado y es que las personas compran un perfume por lujo y con el afán de oler bien, sin detenerse por un momento a pensar qué efectos puede ocasionar determinada aroma en su estado de ánimo.

Asimismo, las personas que requieren de un perfume son en su mayoría aquellas que se mueven en un medio de cargos de oficina y de tipo administrativo, donde se maneja estrés por la saturación de actividades diversas.

Pues bien, nosotros pensamos en eso y deseamos llegar a satisfacer esa necesidad de tranquilidad en medio de tanta algidez del día a día, dado que ofrecemos fragancias que generan un aire distinto para cada persona y activa la fuerza de la personalidad de cada cliente, alcanzando un efecto positivo capaz de transmitir sensaciones a través de los sentidos y que sean compatibles con el ser.

## **Definición del producto.**

Las fragancias de la comercializadora Qessence son productos con variedad de componentes que hace que el perfume perdure por más tiempo, es decir que se demore menos en evaporar su aroma. Si el perfume tiene aceites muy volátiles, quiere decir que su aroma será muy intenso pero no durará mucho tiempo. Por eso se debe fijar que el perfume sea una mezcla de diferentes aceites esenciales, unas más volátiles que otros, así se logra que su aroma perfume durante todo el día. De esta manera mostraremos como aplicar en la comercialización de los perfumes la influencia de los aromas en nuestras emociones, llamado Marketing olfativo.

Participantes en el desarrollo.

## **Precio**

Según la Agenda Interna para la productividad y la competitividad documento sectorial Cosméticos y Aseo la participación de las firmas nacionales se mantiene gracias a orientación de la producción hacia productos de precios bajos cuyo mercado objetivo son sectores de la población con menores ingresos.

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

Teniendo en cuenta los competidores que manejan sus productos bajo la modalidad de venta directa por catálogo la estrategia de precios estimada para Qessence es de precios bajos y competitivos similares a los de la competencia con productos similares en calidad y tamaño.

El precio de los perfumes será de \$90.000 para el envase único de 3.38 onzas que equivalen a 100 ml, este precio es muy accesible a los ingresos de nuestros consumidores y está muy acorde con el precio promedio que se maneja en el mercado, estos criterios se convierten en relevantes para la decisión de los clientes de estratos 2, 3, 4.

La asignación de este precio al perfume le ha permitido una entrada rápida al mercado y status debido a su valor agregado representado en las propiedades y características que enmarcan el producto sumado a la garantía de perdurabilidad y asesoría de la influencia de los aromas en las emociones, se convierte en atractivos frente a los de la competencia.

### **Modelo de Ingresos.**

Los ingresos por ventas serán de contado durante el primer año con el fin de alcanzar el 99% de ingresos sobre las ventas netas y causar únicamente el 1% en cartera. El área de influencia para la comercialización de Perfumes Qessence comprende inicialmente la ciudad de Bogotá, se inicia con los empleados que trabajan para el Distrito capital con el fin de darle al mercado objetivo exclusividad en nuestros productos.

### **Segmento de mercado.**

Los consumidores de los perfumes son personas ubicadas en la ciudad de Bogotá inicialmente se ofrece el producto a los empleados que trabajan con el Distrito, además de los familiares, compañeros y personas allegadas. No obstante se extenderá el nicho de mercado a las zonas de tolerancia dado que evidenciamos que es un mercado potencial frente al consumo de nuestro producto.

### **Estrategia de negocio.**

Para distribuir los perfumes de Qessence se utilizará la estrategia de venta directa mediante catálogo. Empresas reconocidas en el sector de los cosméticos como Ebel, Avon, Yanbal, Amway utilizan este sistema para la distribución de sus productos. La venta directa es la comercialización

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, el desarrollo de esta actividad se lleva a cabo en los hogares, en los lugares de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales o establecimientos. Usualmente se realiza mediante demostración o explicación del producto por parte de la fuerza de venta independiente. En Colombia la venta directa ha alcanzado un gran auge, según mediciones de ACNielsen la venta directa llega con sus productos al 63% de los hogares colombianos, además Colombia cuenta con un gran número de personas dispuestas a participar como vendedores en el sistema. Belcorp, con sus marcas L'Ebel, Esika y Cystone, vendió en el 2008 más de \$770.000 millones y su fuerza de ventas es de más de 150.000 consultoras en el país. Yanbal cuenta con más de 65.000 mujeres en Colombia y 250.000 mujeres en América Latina (Ecuador, Perú, Bolivia, México, Guatemala, Venezuela) como consultoras y ha formado a más de 3.000 directoras. Avon cuenta con más de 4 millones de representantes. "La corporación tiene 80 por ciento más mujeres en posiciones de dirección que cualquier otra empresa". Tal vez por esa razón, su facturación está alrededor de 6,2 mil millones de dólares al año en los 143 países donde opera. Al igual que estas compañías líderes en el mundo en el campo de los cosméticos la Comercializadora Qessence opta por la venta directa por catálogo, ya que este medio se ha convertido en uno de los mecanismo de comercialización más utilizados, y en el campo de los cosméticos se convierte en una buena alternativa pues son productos para mujeres comercializados por ellas mismas entre la red de amigas, vecinas y familiares, a sí se puede llegar a nuevos públicos y además estimular los ingresos de las mujeres y hombres de la ciudad de Bogotá que cada vez más incursionan en este trabajo como fuente de ingresos.

### **2.11 Cadena de Valor**

“La cadena de valor es un proceso por etapas en donde vamos realizando transformación que implica una generación fuerte de valor” (Gerencie.com, 2017). En cada una de sus etapas tiene pilares diferentes pero que llevan al desarrollo funcional de sus actividades y dándole un valor significativo a cada una de sus metas, en primera instancia se encuentra la sensibilización del por qué se quiere llevar a la realidad la idea de negocio, en este caso, Convertir a Qessence, en una comercializadora de renombre capaz de trascender a través del tiempo, con la venta de sus fragancias dando un aire distinto a la fuerza de la personalidad de cada cliente, alcanzando un

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

efecto positivo capaz de transmitir sensaciones a través de los sentidos y que sean compatibles con el ser.

En una segunda instancia la cadena de valor evalúa una oportunidad de negocio, pero en este caso se pretende distribuir un producto y una marca determinada y posicionarla en el mercado.

Existe una tercera instancia, la cual es la formulación o establecimiento de oportunidad de negocio y de esta manera generar un plan para el cumplimiento del mismo. En este orden de ideas se puede establecer una cadena de valor que lleva a la incubación de la idea y la ejecución de la misma, desde un punto de vista práctico con la distribución de un producto que se espera sea de agrado para las personas.

### **2.12 Estrategia Competitiva.**

Si bien es cierto que la venta voz a voz y el contacto directo con el cliente ya está establecida como estrategia de venta de nuestros competidores, es importante resaltar que la diferencia que manejamos frente a ellos es que asesoramos al cliente de acuerdo con su personalidad sus emociones y ámbito social donde se desenvuelve, esto con el fin de lograr la verdadera identificación con el aroma que está adquiriendo.

Lo anterior hace que cada uno de nuestros clientes sienta que es importante para nuestra empresa y que trabajamos constantemente para hacer parte de su vida y participar en cada uno de sus momentos, aportando valor de felicidad.

Esto nos hace diferentes y potencialmente competitivos pues ¿Quién no se siente satisfecho de sentirse importante y de saber que hay alguien que trabaja en función de su ser, para hacer que cada día sea un momento placentero?

Eso es lo que hace la diferencia en Qessence.

### 3. ESTUDIO DE MERCADOS.

#### 3.1 Objetivos del Estudio de Mercados.

- Determinar la aceptación del producto por parte del segmento del 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.
- Identificar gustos y preferencias en cuanto a precio, producto y promoción y distribución de perfumes.

#### 3.2 Definición del mercado objetivo.

¿Quiénes serán nuestros clientes?

Nuestros clientes serán hombres y mujeres, compañeros de trabajo, estudiantes, vecinos, familiares y empleados del distrito de la ciudad de Bogotá.

Pertenecen a los estratos 1,2,3,4,5 y 6 aunque de acuerdo con la muestra realizada en 242 encuestas, se logró determinar que en los estratos 3 y 4 se encontraría segmentado el mercado más fuerte lo cual es positivo teniendo en cuenta que es la población que más apalanca el consumo y vuelve dinámica la economía.

Esto es concordante con lo expuesto por Juan Miguel Durán, secretario distrital de Desarrollo Económico, explica que es un segmento relevante para medir su potencial económico a la ciudad, “si se tiene en cuenta que ésta representa la disponibilidad de fuerza laboral en la ciudad”.

Por eso considera que el ejercicio de medir este segmento “es un recurso importante a la hora de crear negocios e invertir en Bogotá”.

### **3.3 Metodología de Investigación.**

#### **Análisis del Mercado.**

El área de influencia para la comercialización de Perfumes Qessence comprende inicialmente la ciudad de Bogotá, se inicia con los empleados que trabajan para el Distrito capital con el fin de darle al mercado objetivo exclusividad en nuestros productos.

#### **Área de la Demanda.**

Los consumidores de los perfumes son personas ubicadas en la ciudad de Bogotá inicialmente se ofrece el producto a los empleados que trabajan con el Distrito, además de los familiares, compañeros y personas allegadas.

#### **Área de la Oferta.**

La oferta de perfumes en la ciudad de Bogotá, está 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 ciudad.

#### **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 diseñó y realizó una encuesta dirigida a 242 personas de ambos sexos consumidores de perfumes.

### Diseño de la encuesta.

Esta encuesta pretende mirar la aceptación que tienen las fragancias en el mercado y para seleccionar las tendencias que tienen los futuros clientes potenciales. A continuación se muestra la encuesta:

### ENCUESTA, COMERCIALIZADORA DE FRAGANCIAS Q-ESSENCE

Agradecemos el minuto de dedicación de su tiempo para nuestra encuesta del tema "El uso de fragancias como accesorio personal"

The image shows a mobile application interface for a survey. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the title 'ENCUESTA, COMERCIALIZADORA DE FRAGANCIAS Q-ESSENCE', and an 'ENVIAR' button. Below the navigation bar, there is a header with the 'essence' logo and a progress indicator showing 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS 242'. The main content area contains the following text:

ENCUESTA, COMERCIALIZADORA DE FRAGANCIAS Q-ESSENCE

Agradecemos el minuto de dedicación de su tiempo para nuestra encuesta del tema "El uso de fragancias como accesorio personal"

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recibió las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

PREGUNTAS DE TIPO DEMOGRÁFICO

Descripción (opcional)

### 3.4 Análisis de Investigación.

Se encuestaron un total de 242 personas, las cuales se piensan pueden llegar a ser clientes potenciales.

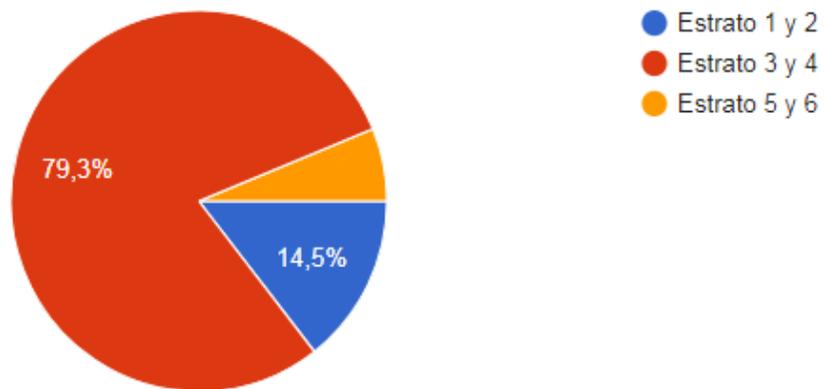
Las encuestas se hicieron a compañeros estudiantes, vecinos, familiares y empleados del distrito de la ciudad de Bogotá.

### Preguntas de tipo demográfico.

A que estrato pertenecen los encuestados

#### Nivel Socio económico

242 respuestas



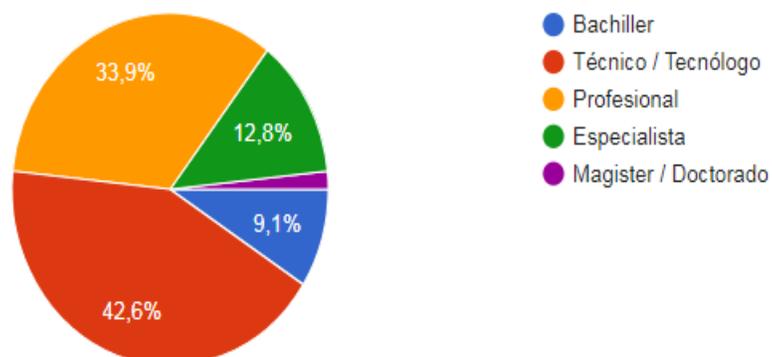
El 79,3 % Pertenecen a Estrato 3 y 4

El 14,5% Pertenece a Estrato 1 y 2

El 6,2% Pertenece a Estrato 5 y 6

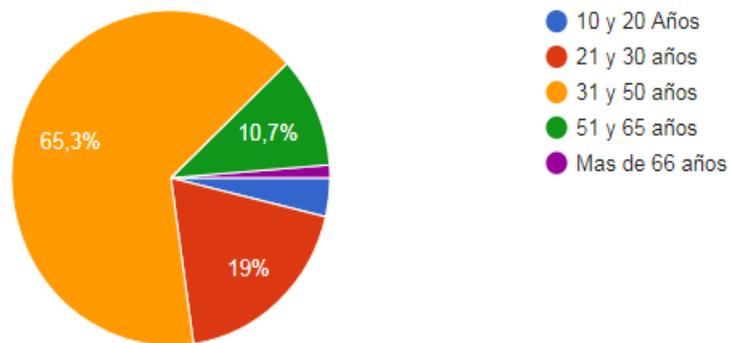
#### Nivel Educativo

242 respuestas

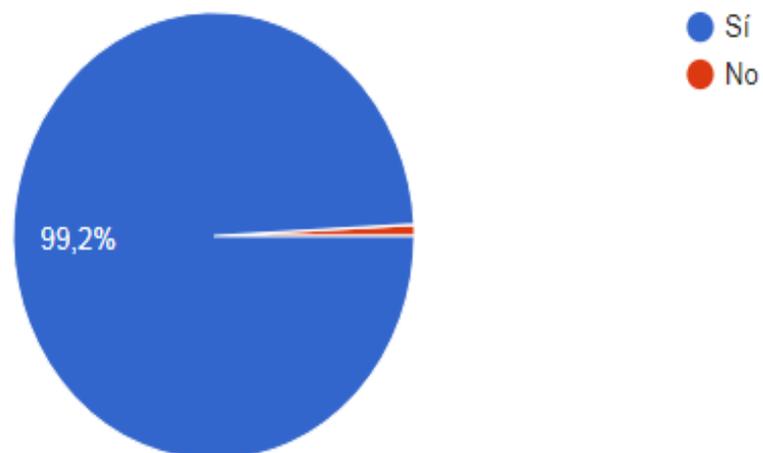


*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.***Edad**

242 respuestas

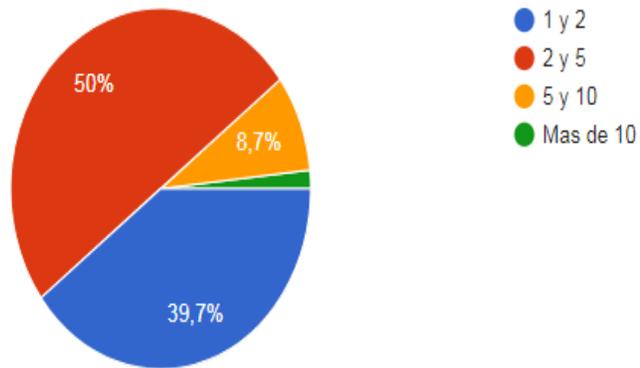
**Preguntas de Tipo Variable****¿Se aplica usted perfumes?**

242 respuestas



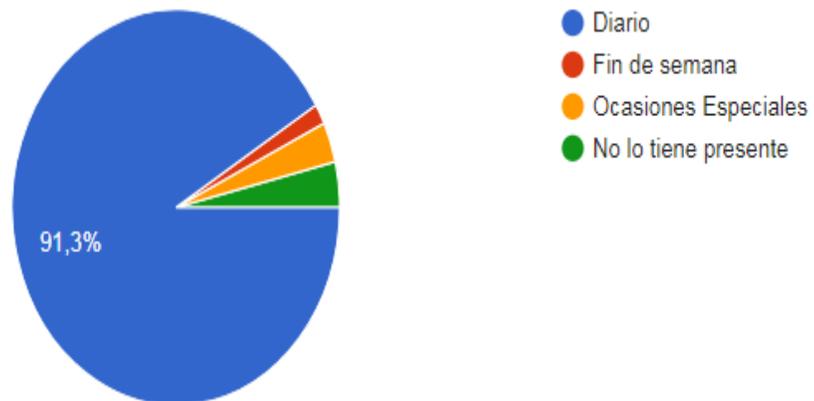
### ¿Con cuántos perfumes cuenta, o tiene usted en este momento?

242 respuestas



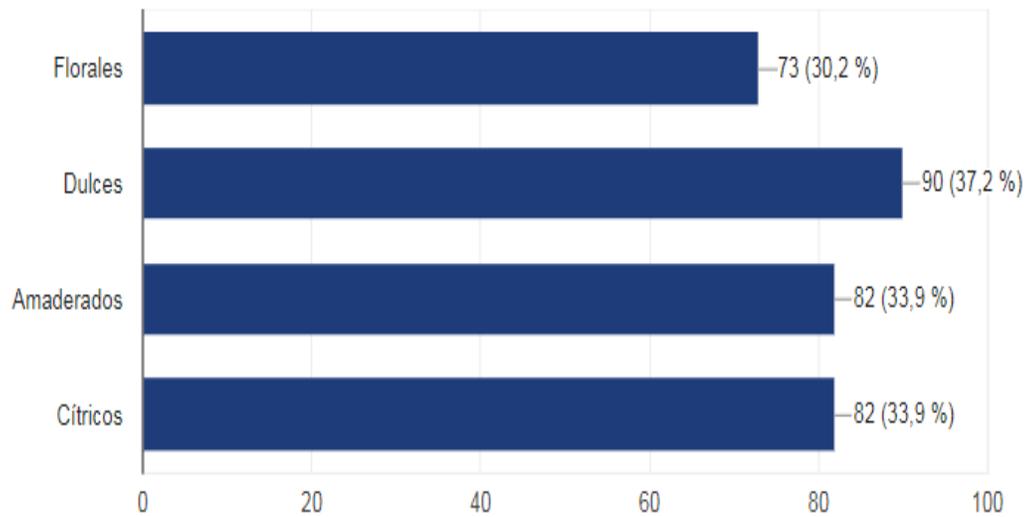
### ¿Con qué frecuencia se aplica usted perfume?

242 respuestas



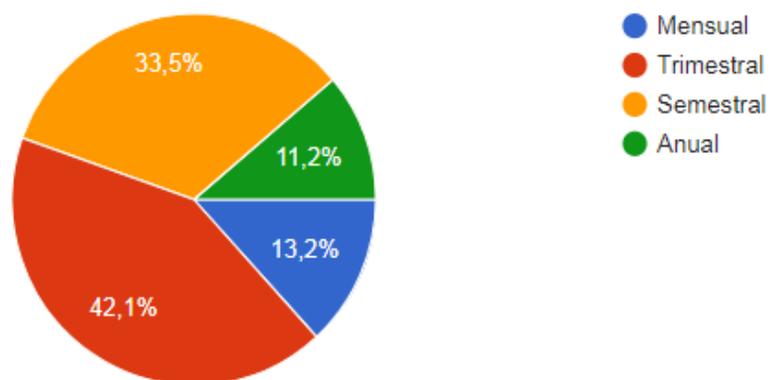
## ¿Qué tipo de fragancias prefiere?

242 respuestas



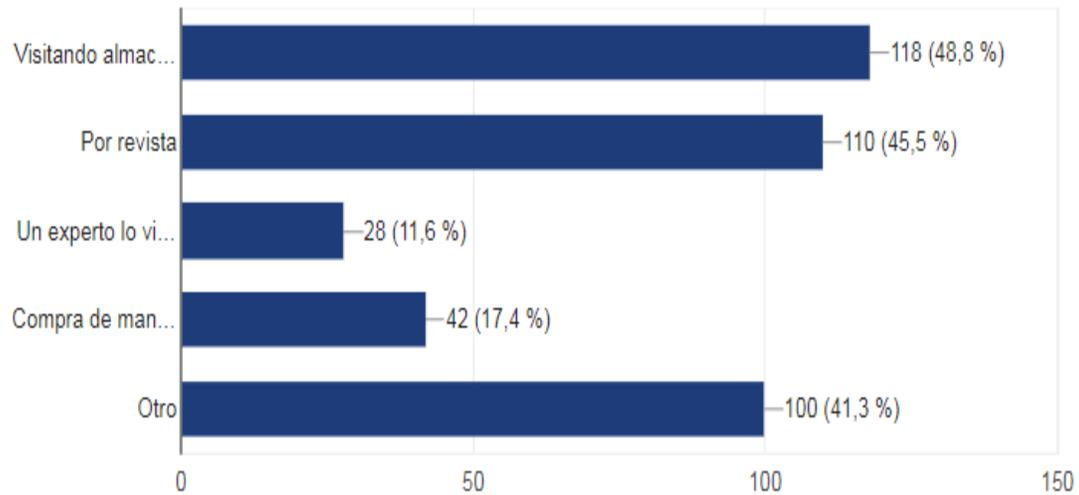
## ¿Con qué frecuencia adquiere usted un perfume?

242 respuestas



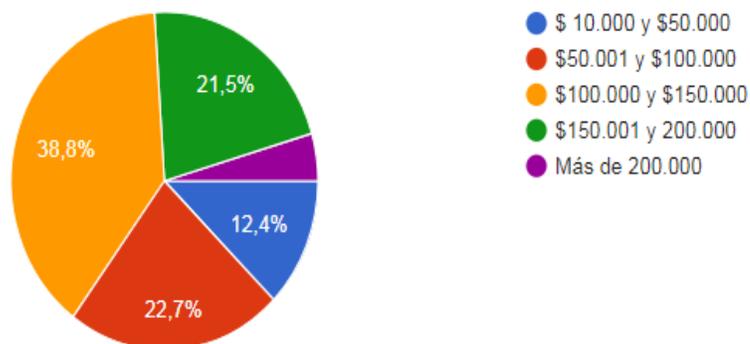
## ¿Por qué medio adquiere usted perfumes?

242 respuestas



## Normalmente, los perfumes que compra se encuentra entre los rangos de precios...

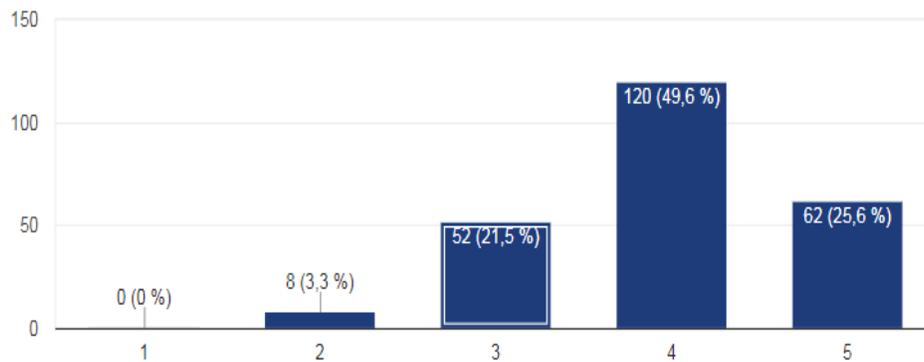
242 respuestas



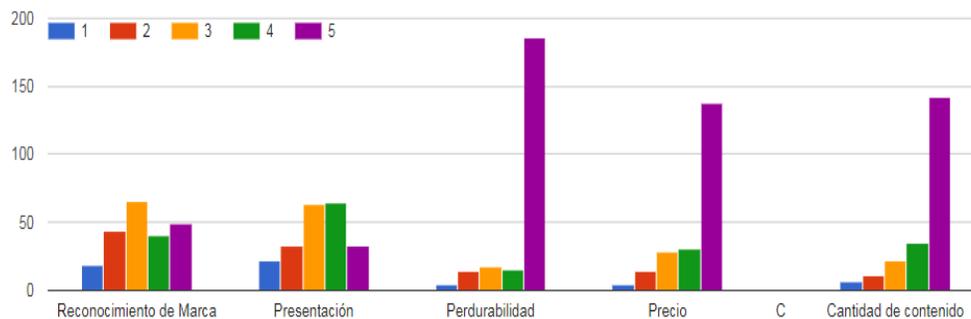
## QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

¿Cómo califica de 1 a 5, su experiencia en cuanto al el uso de sus perfumes?

242 respuestas



Siendo 1 la menos importante, y 5 la mas importante, ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de adquirir un perfume?



### Conclusiones de la 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 Bogotá. La primera pregunta tenía una relación directa con el uso de aceptación y el gusto que posee la población bogotana hacia los perfumes, dada la respuesta a esta primera pregunta se

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

definía si se continuaba o se finalizaba la misma, del total de la población encuestada un 99,2% respondió positivamente, lo cual indica una amplia aceptación hacia este tipo de producto cosmético; otra pregunta permita determinar qué tan a menudo es utilizado el perfume ( diario, fin de semana, ocasiones especiales, no lo tiene presente) el porcentaje más alto correspondiente a un 91,3% respondió diario 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 las siguientes preguntas 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 bastantes 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.

### **4. PLAN DE MARKETING.**

#### **4.1 Objetivos del Plan de Marketing.**

- Identificar los clientes potenciales.
- Estipular gustos en el mercado objetivo.
- Brindar un producto que sea de agrado para las personas.
- Determinar la cantidad de unidades necesarias en un periodo determinado.

#### **4.2 Estrategia de Producto.**

La Comercializadora Qessence ofrece una gama de más de 230 fragancias en presentación tester, con un excelente empaque y contenido de 100 ml equivalentes a 3.38 onzas, están elaborados con una mezcla de los mejores aceites esenciales lo que hace que el aroma perdure mucho tiempo.

## QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

Cada una de nuestras fragancias es entregada al cliente con la seguridad y plena satisfacción de que es acorde con su personalidad y que lograra despertar sensaciones positivas en su entorno logrando fortalecer y proyectar seguridad.

### 4.2.1 Estrategia de Marca.

En cuanto al significado de la Q tiene una explicación muy sencilla. Los británicos o franceses encuentran en este símbolo una marca de calidad.



Essence o esencia es aquello invariable y permanente que constituye la naturaleza de las cosas. El término proviene del latín *essentia*, que a su vez deriva de un concepto griego. Se trata de una noción que hace referencia a lo característico y más importante de una cosa.

La esencia es lo que hace que un ser o un objeto sea lo que es. Para la metafísica, la esencia es la realidad persistente en un ser más allá de las modificaciones que surgen por lo accidental; esto quiere decir, en otras palabras, que independientemente de los cambios superficiales que atraviese una persona o cosa, su esencia (que representa los rasgos que los hacen únicos) se mantendrá intacta.

QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

### Presentación del producto.



Presentación de fragancia para Caballero



Presentación de fragancia para Dama



#### **4.2.2. Estrategia de Empaque.**

El empaque propuesto para los perfumes es primario elaborado en vidrio material cien por ciento reciclable con la etiqueta del producto y marcadas al respaldo para que se pueda identificar cada fragancia.

El sector cosmético tiene un mercado bastante amplio y cuenta en estos momentos con variadas opciones diferentes para cada gusto, actualmente existen variedad de empresas dedicadas a la producción e importación de este tipo de producto, pero lo que hace la diferencia con Qessence es la calidad demostrada no solamente al interior del producto con sus componentes, sino exteriormente con su empaque diseñado en vidrio material biodegradable ya que el objetivo no solo es velar por la imagen, la salud y el bienestar de nuestros clientes sino también por el cuidado del medio ambiente.

#### **4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa.**

Una atención personalizada, una gestión técnica eficaz, una comunicación fluida y personal, pues estamos seguros que tenemos un producto para personas, en consecuencia son atendidas por personas con un trato no de un agente de ventas si no de un guía personal. Esto hace que nuestro cliente vea en nosotros una buena elección y un acompañamiento continuo. ¡A partir de esto todo fluye!

#### **4.3 Estrategia de Precio.**

Según la Agenda Interna para la productividad y la competitividad documento sectorial Cosméticos y Aseo la participación de las firmas nacionales se mantiene gracias a orientación de la producción hacia productos de precios bajos cuyo mercado objetivo son sectores de la población con menores ingresos.

Teniendo en cuenta los competidores que manejan sus productos bajo la modalidad de venta directa por catálogo la estrategia de precios estimada para Qessence es de precios bajos y competitivos mejores a los de la competencia con productos similares en calidad y tamaño.

#### *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

El precio de los perfumes será de \$90.000 para el envase único de 3.38 onzas que equivalen a 100 ml, este precio es muy accesible a los ingresos de nuestros consumidores y está muy acorde con el precio promedio que se maneja en el mercado, estos criterios se convierten en relevantes para la decisión de los clientes de estratos 2, 3, 4. La asignación de este precio al perfume le ha permitido una entrada rápida al mercado y status debido a su valor agregado representado en las propiedades y características que enmarcan el producto sumado a la garantía de perdurabilidad y asesoría de la influencia de los aromas en las emociones, se convierte en atractivos frente a los de la competencia.

Se analizarán los comportamientos de nuestros sectores objetivos con el fin de determinar, la disminución de precio para algunos clientes de acuerdo con el su nivel socioeconómico, se estimulará la compra a través de promociones mensuales por volumen de compras u ocasiones especiales y como cumpleaños aniversarios etc...

#### **4.4 Estrategia de Publicidad.**

La publicidad digital sirve como un gran beneficio para las marcas, impulsándolas a una mejor reputación y posicionamiento en internet. Sin embargo las ventajas que pueden proveer distintas estrategias han ido evolucionando con el desarrollo de nuevas tecnologías que se puedan implementar para dicho fin.

El reconocimiento por parte del público de interés que han obtenido las empresas luego de haber realizado una campaña de publicidad digital exitosa, es parte de los beneficios que ofrece, además de la posibilidad de entrar en un mercado dominado por la competencia.



La empresa Outsourcing S. A ha ofrecido la posibilidad de venderle a Qessence una base de datos con 1000 contactos que serán clientes potenciales que unido a nuestros actuales 242 contactos se convertirán en un mercado inicial ambicioso para el incremento de nuestras ventas. El valor establecido para el pago de este servicio es :

1000 mensajes x 100= 100.000

242 mensaje x 75= 18.150

El tratamiento que le daremos a los 1242 contactos es:

Se les enviará un mensaje de texto cada mes a través de su celular con un enlace que traslade a los clientes a nuestra página web, con el propósito de que conozcan nuestros productos, servicios y promociones, además se enviará una encuesta corta de 5 preguntas con una invitación respetuosa a diligenciarla con el fin de identificar la fragancia idónea a cada encuestado.

#### **4.4.1 Plan de Medios.**

El objetivo es posicionar la marca en el mercado en un término no mayor al punto de equilibrio, es decir no mayor a 1.3 años, esto se pretende lograr con el acompañamiento constante de nuestros clientes, los cuales serán el objetivo principal con campañas de promoción, distribución y demostraciones del producto que se pretende ofrecer.

De igual manera se realizará campaña de publicidad a través de televisión y periódicos locales, para que se le dé la respetiva difusión a la información en la comunidad y así sepan del producto y las características que se pretende ofrecer.

#### **4.5 Estrategia de Promoción**

Disminución de precios por pago de contado y compra de volúmenes, de igual manera nos acercaremos de forma directa a los clientes con el fin de ofrecerles muestras del producto para que puedan confirmar su calidad y se generen una idea agradable del producto que se les intenta vender. A la vez se plantea la repartición de información para que las personas interesadas puedan acceder a nuestro producto de forma fácil y sencilla.

#### **4.6 Estrategia de Distribución.**

Para distribuir los perfumes de Qessence se utilizará la estrategia de venta directa mediante catálogo. Empresas reconocidas en el sector de los cosméticos como Ebel, Avon, Yanbal, Amway utilizan este sistema para la distribución de sus productos. La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, el desarrollo de esta actividad se lleva a cabo en los hogares, en los lugares de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales o establecimientos. Usualmente se realiza mediante demostración o explicación del producto por parte de la fuerza de venta independiente. En Colombia la venta directa ha alcanzado un gran auge, según mediciones de ACNielsen la venta directa llega con sus productos al 63% de los hogares colombianos, además Colombia cuenta con un gran número de personas dispuestas a participar como vendedores en el sistema. Belcorp, con sus marcas L'Ebel, Esika y Cyzone, vendió en el 2008 más de \$770.000 millones y su fuerza de ventas es de más de 150.000 consultoras en el país. Yanbal cuenta con más de 65.000 mujeres en Colombia y 250.000 mujeres en América Latina (Ecuador, Perú, Bolivia, México, Guatemala, Venezuela) como consultoras y ha formado a más de 3.000 directoras. Avon cuenta con más de 4 millones de representantes. "La corporación tiene 80 por ciento más mujeres en posiciones de dirección que cualquier otra empresa". Tal vez por esa razón, su facturación está alrededor de 6,2 mil millones de dólares al año en los 143 países donde opera. Al igual que estas compañías líderes en el mundo en el campo de los cosméticos la Comercializadora Qessence opta por la venta directa por catálogo, ya que este medio se ha

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

convertido en uno de los mecanismo de comercialización más utilizados, y en el campo de los cosméticos se convierte en una buena alternativa pues son productos para mujeres comercializados por ellas mismas entre la red de amigas, vecinas y familiares, a sí se puede llegar a nuevos públicos y además estimular los ingresos de las mujeres y hombres de la ciudad de Bogotá que cada vez más incursionan en este trabajo como fuente de ingresos.

#### 4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>100.200.000</b>	<b>103.707.000</b>	<b>107.336.745</b>	<b>111.093.531</b>	<b>114.981.805</b>	<b>537.319.081</b>
Menos:						
<b>Costo de Venta</b>	<b>45.410.000</b>	<b>46.537.250</b>	<b>47.692.681</b>	<b>48.876.998</b>	<b>50.090.923</b>	<b>238.607.853</b>
Compras Mp / Inventarios	45.090.000	46.217.250	47.372.681	48.556.998	49.770.923	237.007.853
Nomina Operativa	0	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricacion	0	0	0	0	0	0
Depreciación Operativa	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	1.600.000
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>54.790.000</b>	<b>57.169.750</b>	<b>59.644.064</b>	<b>62.216.533</b>	<b>64.890.881</b>	<b>298.711.228</b>
Menos:						
Gastos de Administración	51.256.911	52.524.465	53.823.327	55.154.660	56.519.276	273.728.640
Amortización de Diferidos	1.517.600	45.600	45.600	45.600	45.600	1.700.000
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>2.015.489</b>	<b>4.599.685</b>	<b>5.775.137</b>	<b>7.016.273</b>	<b>8.326.005</b>	<b>27.732.588</b>
Menos: Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>Util Antes de Impuestos</b>	<b>2.015.489</b>	<b>4.599.685</b>	<b>5.775.137</b>	<b>7.016.273</b>	<b>8.326.005</b>	<b>27.732.588</b>
Menos Provisión de Impuestos	685.266	1.563.893	1.963.547	2.385.533	2.830.842	9.429.080
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.330.223</b>	<b>3.035.792</b>	<b>3.811.590</b>	<b>4.630.740</b>	<b>5.495.163</b>	<b>18.303.508</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>92.673.672</b>	<b>91.633.515</b>	<b>93.216.777</b>	<b>94.840.017</b>	<b>96.504.048</b>	<b>476.410.931</b>

#### Porcentajes de crecimiento proyectado a 5 años

ANÁLISIS VERTICAL - ESTADO DE RESULTADOS COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S					VARIACIÓN ABSOLUTA - ESTADO DE RESULTADOS COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100%	100%	100%	100%	100%	3.507.000	3.629.745	3.756.786	3.888.274
					0	0	0	0
45,3%	44,9%	44,4%	44,0%	43,6%	1.127.250	1.155.431	1.184.317	1.213.925
45,0%	44,6%	44,1%	43,7%	43,3%	1.127.250	1.155.431	1.184.317	1.213.925
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0	0	0	0
54,7%	55,1%	55,6%	56,0%	56,4%	2.379.750	2.474.314	2.572.469	2.674.349
51,2%	50,6%	50,1%	49,6%	49,2%	1.267.554	1.298.862	1.331.333	1.364.616
1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-1.472.000	0	0	0
2,0%	4,4%	5,4%	6,3%	7,2%	2.584.196	1.175.452	1.241.136	1.309.732
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
2,0%	4,4%	5,4%	6,3%	7,2%	2.584.196	1.175.452	1.241.136	1.309.732
0,7%	1,5%	1,8%	2,1%	2,5%	878.627	399.654	421.986	445.309
1,3%	2,9%	3,6%	4,2%	4,8%	1.705.569	775.798	819.150	864.423

## **5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **5.1 Definición de la Estructura Organizacional**

#### **Misión.**

Qessence es una empresa que tiene como misión y razón de ser, la comercialización de productos de perfumería de alta calidad con la capacidad de otorgar a los consumidores ricos y deliciosas fragancias que logren satisfacer sus necesidades, con un excelente servicio para mejorar el estilo y calidad de vida de la comunidad, contribuyendo al crecimiento económico de la nación.

#### **Visión.**

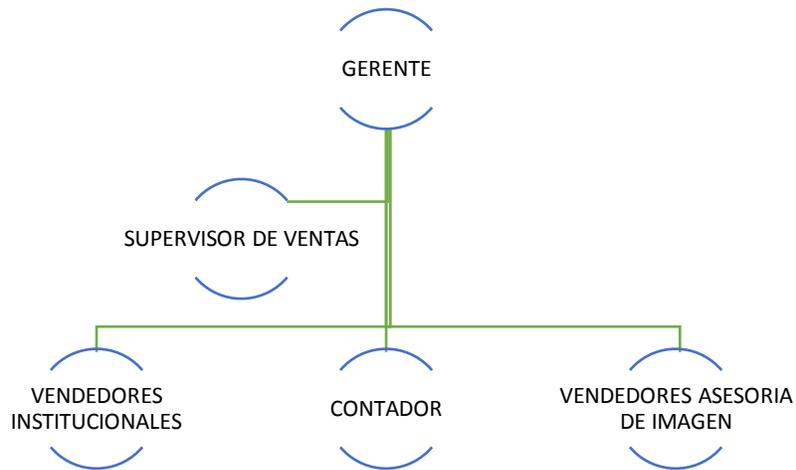
Ser la empresa líder en comercialización de fragancias francesas versión tester de las más reconocidas casas perfumistas en el mundo, que además de garantizar la calidad de nuestros productos, brindar confianza y seguridad para nuestros clientes...Por la fragancia, somos recordados y reconocidos, un lenguaje no verbal para cada ocasión.

#### **Organigrama.**

En la Comercializadora Qessence, se propone que el trabajo del supervisor se divida entre especialistas (vendedores), de acuerdo a las actividades principales, y que cada especialista (vendedor) tenga la autoridad en su propio campo y sobre el personal que realiza labores relacionadas con la venta de los perfumes, a esto le llamamos estructura funcional, que se caracteriza por tener autoridad dividida por funciones como mercadeo y ventas, donde manejamos un solo producto que son los perfumes en el cual se distribuyen y comercializan.

Teniendo en cuenta que toda empresa debe contar con personal idóneo, calificado con amplia experiencia, con el fin de que realicen adecuadamente sus funciones por lo tanto es importante conocer claramente cuál es la parte administrativa y la parte operativa por ello el organigrama de la Comercializadora Qessence, estará compuesto por los siguientes cargos:

QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.



**Dofa.**

ANÁLISIS DOFA	
POSITIVO	NEGATIVO
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos económicos disponibles.</li> <li>Contactos para vender el producto.</li> <li>Producto de alta calidad.</li> <li>Se manejan Bajos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poco reconocimiento en el mercado de perfumería.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>La novedad de un nuevo producto en el mercado.</li> <li>Las modas en los perfumes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las marcas reconocidas que ya están posicionadas.</li> </ul>



	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>oportunidad 1</li> <li>oportunidad 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>amenaza 1</li> <li>amenaza 2</li> </ul>
FORTALEZAS	<p>Se deben implementar objetivos ofensivos, con el fin de que se aprovechen las oportunidades a través de las fortalezas.</p>	<p>Usar fortalezas para evitar y disminuir las amenazas, se deben proyectar estrategias donde el sector externo no influya directamente en la fundación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortaleza 1</li> <li>Fortaleza 3</li> </ul>		
DEBILIDADES		

## 5.2. Costos administrativos.

### Cargos y salarios que pagará en Nómina

Se determinó el pago de un salario mínimo para cada socio más comisiones por ventas, es decir que se pagará un valor fijo anual para cada socio de \$ 9.374.904, para un total de 18.749.808 más prestaciones sociales por valor de 3.922.447 y un portes patronal de 5.490.656, durante el primer

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

año, con un aumento porcentual de 2,5% por año, se llegó a esta decisión debido que únicamente se recibirán dividendos hasta el tercer año.

Se destinó un rubro de \$300.000, pesos mensuales para honorarios de un contador público para el ejercicio de su labor es decir que al año se reflejaría un gasto de \$3.600.000.

### Gastos de Personal

El valor del gasto anual para pago de personal es de \$31.762.911

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN						
NOMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
<b>Sueldos Basicos</b>						
Empleado 1	9.374.904	9.609.277	9.849.509	10.095.746	10.348.140	49.277.575
Empleado 2	9.374.904	9.609.277	9.849.509	10.095.746	10.348.140	49.277.575
Empleado 3	0	0	0	0	0	0
Empleado 4	0	0	0	0	0	0
Empleado 5	0	0	0	0	0	0
<b>Total Sueldos</b>	<b>18.749.808</b>	<b>19.218.553</b>	<b>19.699.017</b>	<b>20.191.492</b>	<b>20.696.280</b>	<b>98.555.150</b>
<b>Prestaciones</b>						
Cesantía (mes)	1.562.478	1.601.540	1.641.578	1.682.618	1.724.683	8.212.896
Intereses de Cesantía (mes)	15.625	16.015	16.416	16.826	17.247	82.129
Vacaciones (mes)	781.867	801.414	821.449	841.985	863.035	4.109.750
Prima de Servicios (mes)	1.562.478	1.601.540	1.641.578	1.682.618	1.724.683	8.212.896
<b>Total Prestaciones Sociales mes</b>	<b>3.922.447</b>	<b>4.020.508</b>	<b>4.121.021</b>	<b>4.224.047</b>	<b>4.329.648</b>	<b>20.617.671</b>
<b>Parafiscales y seguridad social</b>						
Aporte en Salud Eps (mes)	1.593.734	1.633.577	1.674.416	1.716.277	1.759.184	8.377.188
Aporte en Pensión (mes)	2.249.977	2.306.226	2.363.882	2.422.979	2.483.554	11.826.618
Arp (mes)	149.998	153.748	157.592	161.532	165.570	788.441
Caja Compensación Familiar	665.310	682.112	699.165	716.644	734.560	3.497.790
I.C.B.F.	498.982	511.584	524.373	537.483	550.920	2.623.342
SENA	332.655	341.056	349.582	358.322	367.280	1.748.895
<b>Total aportes Patronales</b>	<b>5.490.656</b>	<b>5.628.304</b>	<b>5.769.011</b>	<b>5.913.236</b>	<b>6.061.067</b>	<b>28.862.274</b>
<b>Auxilio de transporte</b>						
Auxilio de transporte	2.117.064	\$ 2.165.756	\$ 2.219.900	\$ 2.275.398	\$ 2.332.283	11.110.402
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>28.162.911</b>	<b>28.867.365</b>	<b>29.589.049</b>	<b>30.328.776</b>	<b>31.086.995</b>	<b>148.035.096</b>

### Definir el presupuesto del área administrativa

El presupuesto administrativo incluye la función de la alta gerencia así como ciertas actividades de servicio tales como financieras, legales y de contabilidad. Las funciones que incluyen en el presupuesto administrativo varían según el tamaño de las compañías y sus estructuras de organización. Normalmente las grandes empresas mantienen sus propios departamentos legales, de auditoría interna, de impuestos, de seguros, mientras que las empresas pequeñas por lo general tesorería están combinadas, en otras operan por separado, el departamento

## *QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

de créditos puede estar incluido en la función de contabilidad, tesorería o ventas. Una gran porción dependen de expertos ajenos a la empresa. En algunas compañías las actividades legales y de los costos administrativos tienden a ser fijos o no están claramente relacionados con las ventas.

El presupuesto de gastos administrativos engloba las secciones de la Gerencia, el Supervisor y gastos generales comunes. Se consideran todos los gastos por naturaleza que con carácter principal o accesorio realicen los departamentos descritos. Son imputables gastos tales como sueldos, material de oficina, viajes, gastos de publicidad etc., así como los gastos generales comunes como alumbrado, teléfono, correo, etc. La dificultad de reparto no permite crear ninguna unidad de medida que los recoja, ya que ello debería realizarse a través de un sistema admitido por los demás departamentos que reciban su gasto. Es sin duda el área que plantea mayores dificultades, solo los gastos generales permiten utilizar unidades homogéneas de reparto, como por ejemplo el teléfono. Considerado como la parte importante del presupuesto porque se destina una parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de personal, buscando darle operatividad a las ventas. Debe ser lo más moderado posible sin que ello signifique una demora en el manejo de las proyecciones de la Comercializadora Qessence.

Los gastos de administración que se están generando en la Comercializadora son mínimos debido a que estamos realizando pedidos Vía telefónica, por medio de la página Web y estos aumentan cuando se realizan visitas que implican desplazamiento dentro y fuera de la ciudad de orden empresarial como Fondos de Empleados, Centros y Escuelas de Estética, Modelaje, Cosmetología etc.

## **6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.**

### **6.1. ASPECTO LEGAL.**

#### **Persona natural no declarante régimen simplificado**

A este régimen pertenecen las personas naturales y artesanos, que sean minoristas o detallistas, los agricultores y los ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a cuatro mil (4.000) UVT

Durante todo el 2013, sus establecimientos de comercio, oficinas, locales o sedes de negocio no pueden exceder de Máximo uno

Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles

Que no sean usuarios aduaneros

Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior (2012) contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior a tres mil trescientas (3.300) UVT (Unidad de Valor Tributario).

Que no celebren en el año en curso (2013) contratos por valor individual y superior a tres mil trescientas (3.300) UVT. Cuando se superen estos montos, deberá inscribirse previamente en el régimen común.

Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior (2012) o durante el respectivo año (2013) no supere la suma de cuatro mil quinientas (4.500) UVT.

**Como factura el régimen simplificado**

El adquirente, responsable del régimen común que adquiera bienes o servicios de personas naturales no comerciantes o inscritas en el régimen simplificado, expedirá a su proveedor un documento equivalente a la factura con el lleno de los siguientes requisitos:

Apellidos, nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios.

Apellidos, nombre y NIT de la persona natural beneficiaria del pago o abono.

Número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva.

*QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.*

Fecha de la operación.

Concepto.

Valor de la operación.

Discriminación del impuesto asumido por el adquirente de la operación.

### **Obligaciones para los responsables del régimen simplificado**

Inscribirse en el Registro Único Tributario

Estar inscrito en la Cámara de Comercio, si es comerciante

Entregar copia del documento en que conste su inscripción en el régimen simplificado, en la primera venta o prestación de servicios que realice a adquirentes no pertenecientes al régimen simplificado, que así lo exijan

Cumplir con el sistema de control que determine el gobierno nacional.

Llevar un libro fiscal de registro de operaciones diarias, el cual debe identificar al contribuyente, estar debidamente foliado, registrar diariamente las operaciones realizadas, así como totalizar el valor pagado por bienes y servicios adquiridos y los ingresos obtenidos por su actividad, al final de cada mes

Exhibir en lugar visible el documento en que conste su inscripción en el RUT, como perteneciente al régimen simplificado.

Informar el cese de actividades y todo cambio que implique actualización del RUT.

Presentar declaración del impuesto sobre la renta en caso de superar los topes de ingresos brutos y/o patrimonio fijados cada año por el gobierno nacional

En gastos administrativos de ventas se pagará un valor de \$ 1.877.000 en los siguientes conceptos:

## 7. ESTUDIO FINANCIERO.

### Ingresos

COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Ingreso por ventas		95.190.000	98.521.650	101.969.908	105.538.855	109.232.714

### Egresos

<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Compras Mp / Inventarios		38.326.500	39.284.663	40.266.779	41.273.449	42.305.285
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		0	0	0	0	0
Gastos Admon y Ventas		51.256.911	52.524.465	53.823.327	55.154.660	56.519.276
Pago de Impuesto de Renta		685.266	1.563.893	1.963.547	2.385.533	2.830.842
Pago de Dividendos			266.045	607.158	762.318	926.148
Pago de deuda		0	0	0	0	0

### Flujo de caja proyectado a 5 años

ANÁLISIS DE PROYECCIÓN						
COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S						
COMPORTAMIENTO DE CARTERA						
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO					TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	100.200.000	103.707.000	107.336.745	111.093.531	114.981.805	537.319.081
Menos: Saldo Final (*)	0	0	0	0	0	0
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>100.200.000</b>	<b>103.707.000</b>	<b>107.336.745</b>	<b>111.093.531</b>	<b>114.981.805</b>	<b>537.319.081</b>
COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Ingreso por ventas		95.190.000	98.521.650	101.969.908	105.538.855	109.232.714
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Compras Mp / Inventarios		38.326.500	39.284.663	40.266.779	41.273.449	42.305.285
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		0	0	0	0	0
Gastos Admon y Ventas		51.256.911	52.524.465	53.823.327	55.154.660	56.519.276
Pago de Impuesto de Renta		685.266	1.563.893	1.963.547	2.385.533	2.830.842
Pago de Dividendos			266.045	607.158	762.318	926.148
Pago de deuda		0	0	0	0	0
<b>Total egresos de Efectivo</b>		<b>\$6.268.677</b>	<b>\$3.638.665</b>	<b>\$6.666.611</b>	<b>\$8.575.958</b>	<b>102.581.551</b>
Flujo Neto de efectivo Operativo		4.921.323	4.882.985	5.309.097	5.962.895	6.651.163
Inversiones	-7.000.000					
Flujo Neto Total	-7.000.000	4.921.323	4.882.985	5.309.097	5.962.895	6.651.163
Mas: Saldo Inicial de Caja			4.921.323	9.803.907	15.113.004	21.075.900
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		4.921.323	9.803.907	15.113.004	21.075.900	27.727.063
<b>Flujo neto Acumulado</b>	-7.000.000	-2.078.677	2.803.907	8.113.004	14.075.900	20.727.063

**Capital de trabajo**

<b>INSERCIÓN DE DATOS</b>	
<b>APORTES SOCIOS</b>	
<b>Nombres</b>	<b>Aportes</b>
Socio 1	3.500.000
Socio 2	3.500.000
Socio 3	0
<b>Total Aportes</b>	<b>7.000.000</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Terrenos	0
Edificios	
Maquinaria y Equipos	1.600.000
Equipos Computo y comunic	2.000.000
Muebles y Enseres	1.700.000
Vehículos	
<b>Total</b>	<b>5.300.000</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Licencias, trámites legales	228.000
Otro	
Seguros (A un año)	
<b>Total</b>	<b>228.000</b>
<b>INVERSIÓN CIRCULANTE</b>	
Inversion Circulante	1.472.000
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>7.000.000</b>

**Fuentes de Financiación**

De acuerdo con lo proyectado no tomaremos prestamos es decir no recurrirémosa entidades financieras para apalancar la empresa durante los 5 años proyectados.

QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

$$\text{TIO} = \text{DTF} - \text{IPC} + \text{TEI} + \text{TEE} = \text{TIO}$$

$$\text{TIO} = 4,99\% - 3,37\% + 3,46\% + 5,9\% = 1,98\%$$

DTF Depósitos a Término Fijo	4,99%	
TEI Taza esperada por la Inflación	3,46%	4,92%
IPC Índice de Precios al Consumidor	3,37%	
TEE Taza esperada por el Empresario	5,9%	

(Lo que subió el salario mínimo)

Tasa Interna de Oportunidad 10.98%

TIO = 18%

Una vez realizada la proyección de flujo neto total, se genera el VPN o VAN, tomando como porcentaje de TIO del 18%, y la proyección anual desde el año 0 hasta el año 5, con un resultado de 9.891.369, positivo.

Tiempo en que se recupera la inversión		1,4 Años
TIO (Tasa Interna de oportunidad)	18%	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	68,3%	
Valor Presente Neto (VPN)	9.891.369	
Valor Presente Neto (Ingresos)	372.491.348	
Valor Presente Neto (Egresos)	352.559.532	
Relacion Beneficio Costo	1,06	

Asimismo, al validar el cálculo de la TIR observamos que se encuentra en un valor mayor a la TIO y adicionalmente es positiva.

## QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

## Balance General Qessence

		Activos Diferidos	228.000	182.400	136.800	91.200	45.600	0
<b>ECONÓMICOS</b>		<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7.000.000</b>	<b>14.523.723</b>	<b>18.646.057</b>	<b>23.201.042</b>	<b>28.416.176</b>	<b>34.326.153</b>
Incrementos en		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
Ventas	3,5%	<b>Pasivos Corrientes</b>						
Costos de compras	2,5%	Proveedores		6.763.500	6.932.588	7.105.902	7.283.550	7.465.638
Costos de producción	3,5%	Otros Pasivos Corrientes						
Gastos Nómina Admin	2,5%	Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Gastos Nómina Produc	2,5%	Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Gastos de Admon y Vtas	2,5%	Impuesto de Renta		685.266	1.563.893	1.963.547	2.385.533	2.830.842
Auxilio Transporte	2,3%	<b>Total pasivos Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>7.448.766</b>	<b>8.496.480</b>	<b>9.069.449</b>	<b>9.669.082</b>	<b>10.296.480</b>
Pago de Dividendos	20%	<b>Pasivos No Corrientes</b>						
Políticas de dividendos	20%	Pasivos Financieros						
Comisiones en venta	10%	Cuentas por pagar		5.010.000	5.185.350	5.366.837	5.554.677	5.749.090
		<b>Total pasivos No Corrientes</b>		<b>5.010.000</b>	<b>5.185.350</b>	<b>5.366.837</b>	<b>5.554.677</b>	<b>5.749.090</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>Años</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>12.458.766</b>	<b>13.681.830</b>	<b>14.436.286</b>	<b>15.223.759</b>	<b>16.045.570</b>
Edificios	10	<b>PATRIMONIO</b>						
Maquinaria y equipos	5	Capital	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Equip de computo y com	5	Utilidades Retenidas		0	1.064.178	3.492.812	6.542.084	10.246.676
Muebles y enseres	10	Utilidades del Ejercicio		1.330.223	3.035.792	3.811.590	4.630.740	5.495.163
Vehículos	5	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>2.064.956</b>	<b>4.964.227</b>	<b>8.764.756</b>	<b>13.192.417</b>	<b>18.280.583</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>14.523.723</b>	<b>18.646.057</b>	<b>23.201.042</b>	<b>28.416.176</b>	<b>34.326.153</b>
Inversión diferida	5			0	0	0	0	0
Capital circulante	3			0	0	0	0	0

<b>POLITICAS</b>		Depreciación Operativa	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	1.600.000
En compra	85%	<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>54.790.000</b>	<b>57.169.750</b>	<b>59.644.064</b>	<b>62.216.533</b>	<b>64.890.881</b>	<b>298.711.228</b>
En venta	95%	Menos:						
		Gastos de Administración	51.256.911	52.524.465	53.823.327	55.154.660	56.519.276	273.728.640
<b>FINANZAS</b>		Amortización de Diferidos	1.517.600	45.600	45.600	45.600	45.600	1.700.000
Tasa Interna de oportunidad (TIO)	18%	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>2.015.489</b>	<b>4.599.685</b>	<b>5.775.137</b>	<b>7.016.273</b>	<b>8.326.005</b>	<b>27.732.588</b>
		Menos: Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
		<b>Util Antes de Impuestos</b>	<b>2.015.489</b>	<b>4.599.685</b>	<b>5.775.137</b>	<b>7.016.273</b>	<b>8.326.005</b>	<b>27.732.588</b>
		Menos Provisión de Impuestos	685.266	1.563.893	1.963.547	2.385.533	2.830.842	9.429.080
		<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.330.223</b>	<b>3.035.792</b>	<b>3.811.590</b>	<b>4.630.740</b>	<b>5.495.163</b>	<b>18.303.508</b>
		<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>92.673.672</b>	<b>91.633.515</b>	<b>93.216.777</b>	<b>94.840.017</b>	<b>96.504.048</b>	<b>476.410.931</b>
			96.514.073	95.363.085	96.943.684	98.565.309	100.228.745	495.438.570
		ROE (Return of Equity)	19%	43%	54%	66%	79%	
		ROA (Return on Investments)	14%	25%	25%	25%	24%	

## QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

<b>ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS</b>									
<b>ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL</b>					<b>VARIACIÓN ABSOLUTA - BALANCE GENERAL</b>				
<b>COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S</b>					<b>COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
33,9%	52,6%	65,1%	74,2%	80,8%	4.882.585	5.309.097	5.962.895	6.651.163	
34,5%	27,8%	23,1%	19,5%	16,7%	175.350	181.487	187.839	194.414	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
<b>68,4%</b>	<b>80,4%</b>	<b>88,3%</b>	<b>93,7%</b>	<b>97,5%</b>	5.057.935	5.490.584	6.150.734	6.845.577	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
									0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
11,0%	8,6%	6,9%	5,6%	4,7%	0	0	0	0	
13,8%	10,7%	8,6%	7,0%	5,8%	0	0	0	0	
11,7%	9,1%	7,3%	6,0%	5,0%	0	0	0	0	
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0	
<b>36,5%</b>	<b>28,4%</b>	<b>22,8%</b>	<b>18,7%</b>	<b>15,4%</b>	0	0	0	0	
6,1%	9,5%	11,5%	12,5%	13,0%	890.000	890.000	890.000	890.000	
30,4%	18,9%	11,3%	6,1%	2,5%	-890.000	-890.000	-890.000	-890.000	
1,3%	0,7%	0,4%	0,2%	0,0%	-45.600	-45.600	-45.600	-45.600	
<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	4.122.335	4.554.984	5.215.134	5.909.977	
									0
									0
54,3%	50,7%	49,2%	47,8%	46,5%	169.087	173.315	177.648	182.089	
					0	0	0	0	
					0	0	0	0	
					0	0	0	0	
5,5%	11,4%	13,6%	15,7%	17,6%	878.627	399.654	421.986	445.309	
<b>59,8%</b>	<b>62,1%</b>	<b>62,8%</b>	<b>63,5%</b>	<b>64,2%</b>	1.047.714	572.968	599.634	627.398	
					0	0	0	0	
					0	0	0	0	
40,2%	37,9%	37,2%	36,5%	35,8%	175.350	181.487	187.839	194.414	
<b>40,2%</b>	<b>37,9%</b>	<b>37,2%</b>	<b>36,5%</b>	<b>35,8%</b>	175.350	181.487	187.839	194.414	
<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	1.223.064	754.456	787.473	821.811	

Deacuerdo con nuestros estados financieros, nos permitimos exponer que es bastante gratificante para nuestra idea de negocio observar que con tatos reales y cifras muy aterrizadas que alcanzaremos nuestro punto de equilibrio en el trancurso del primer cuatrimestre del segundo año

QESSENCE TU FRAGANCIA TU PRIMERA IMPRESIÓN.

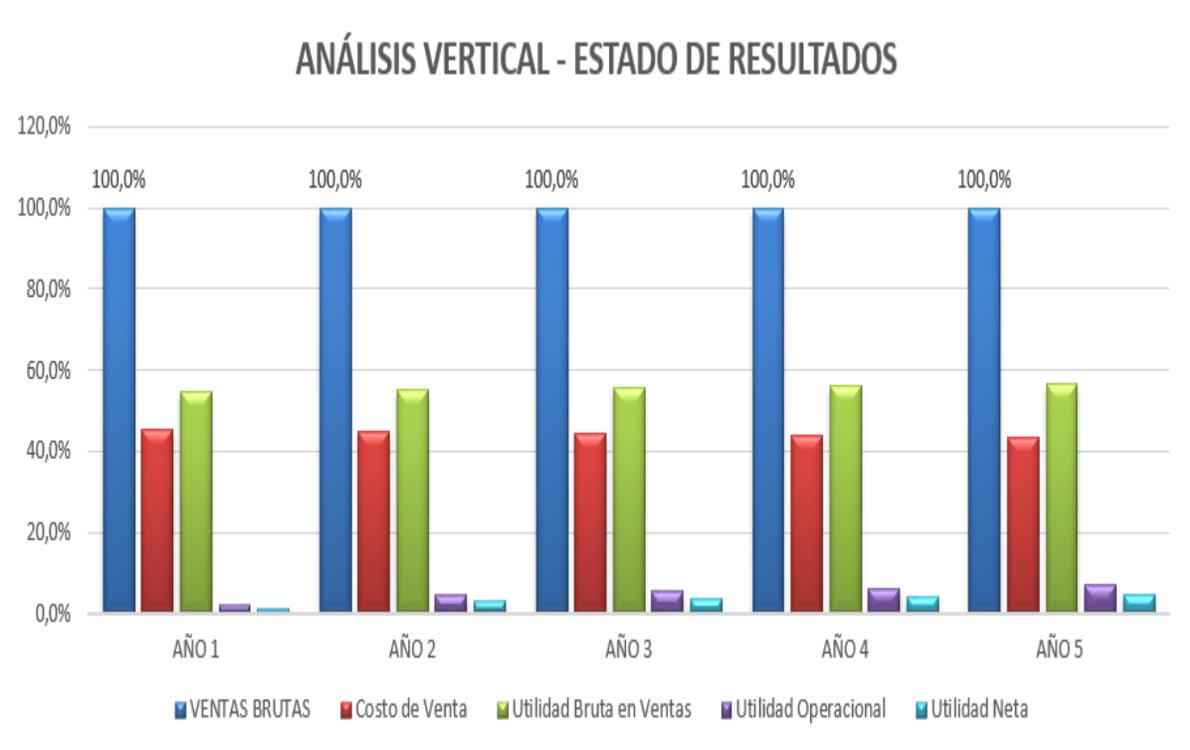
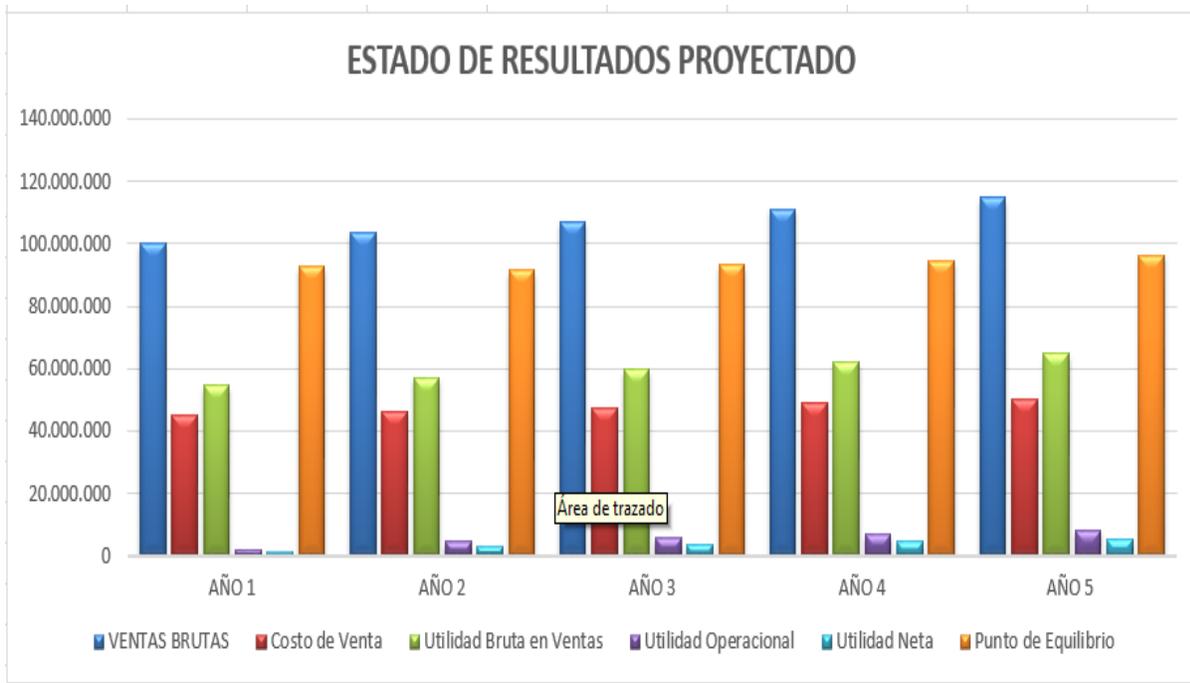
(1,4).Es decir que el volumen de nuestras ventas reflejará ingresos y costos iguales en 16 meses, lo cual es nuestro concepto refleja un comportamiento positivo.

Posteriormente si observamos la grafica podemos evidenciar que el comportamiento en el volumen de ventas se aumenta año a año igual que la utilidad operacuiional.

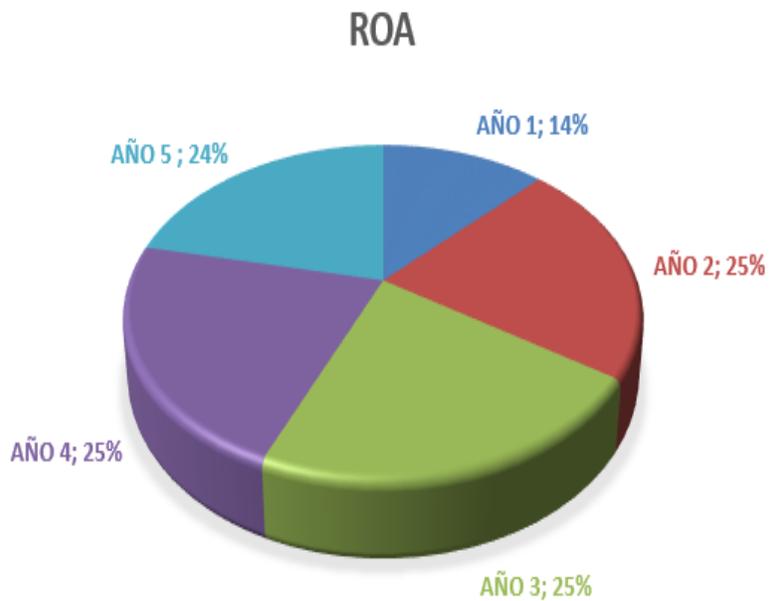
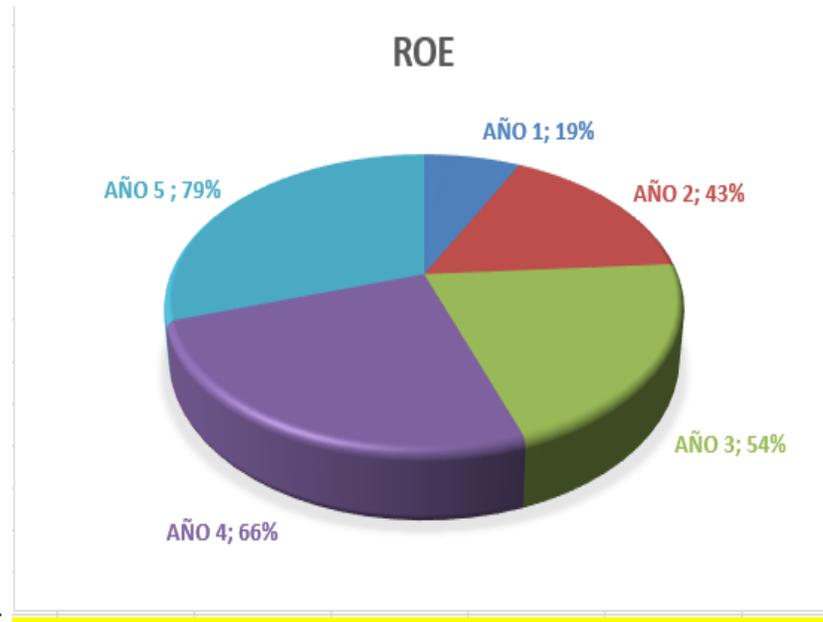
### Estado de resultados Qessence

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS BRUTAS</b>	<b>100.200.000</b>	<b>103.707.000</b>	<b>107.336.745</b>	<b>111.093.531</b>	<b>114.981.805</b>	<b>537.319.081</b>
Menos:						
<b>Costo de Venta</b>	<b>45.410.000</b>	<b>46.537.250</b>	<b>47.692.681</b>	<b>48.876.998</b>	<b>50.090.923</b>	<b>238.607.853</b>
Compras Mp / Inventarios	45.090.000	46.217.250	47.372.681	48.556.998	49.770.923	237.007.853
Nomina Operativa	0	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricacion	0	0	0	0	0	0
Depreciación Operativa	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	1.600.000
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>54.790.000</b>	<b>57.169.750</b>	<b>59.644.064</b>	<b>62.216.533</b>	<b>64.890.881</b>	<b>298.711.228</b>
Menos:						
Gastos de Administración	51.256.911	52.524.465	53.823.327	55.154.660	56.519.276	273.728.640
Amortización de Diferidos	1.517.600	45.600	45.600	45.600	45.600	1.700.000
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>2.015.489</b>	<b>4.599.685</b>	<b>5.775.137</b>	<b>7.016.273</b>	<b>8.326.005</b>	<b>27.732.588</b>
Menos: Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>Util Antes de Impuestos</b>	<b>2.015.489</b>	<b>4.599.685</b>	<b>5.775.137</b>	<b>7.016.273</b>	<b>8.326.005</b>	<b>27.732.588</b>
Menos Provisión de Impuestos	685.266	1.563.893	1.963.547	2.385.533	2.830.842	9.429.080
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.330.223</b>	<b>3.035.792</b>	<b>3.811.590</b>	<b>4.630.740</b>	<b>5.495.163</b>	<b>18.303.508</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>92.673.672</b>	<b>91.633.515</b>	<b>93.216.777</b>	<b>94.840.017</b>	<b>96.504.048</b>	<b>476.410.931</b>
	96.514.073	95.363.085	96.943.684	98.565.309	100.228.745	495.438.570
ROE (Return of Equity)	19%	43%	54%	66%	79%	
ROA (Return on Investments)	14%	25%	25%	25%	24%	

ANÁLISIS VERTICAL - ESTADO DE RESULTADOS					VARIACIÓN ABSOLUTA - ESTADO DE RESULTADOS			
COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S					COMERCIALIZADORA QESSENCE S.A.S			
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100%	100%	100%	100%	100%	3.507.000	3.629.745	3.756.786	3.888.274
					0	0	0	0
45,3%	44,9%	44,4%	44,0%	43,6%	1.127.250	1.155.431	1.184.317	1.213.925
45,0%	44,6%	44,1%	43,7%	43,3%	1.127.250	1.155.431	1.184.317	1.213.925
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0	0	0	0
54,7%	55,1%	55,6%	56,0%	56,4%	2.379.750	2.474.314	2.572.469	2.674.349
51,2%	50,6%	50,1%	49,6%	49,2%	1.267.554	1.298.862	1.331.333	1.364.616
1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-1.472.000	0	0	0
2,0%	4,4%	5,4%	6,3%	7,2%	2.584.196	1.175.452	1.241.136	1.309.732
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0	0	0	0
2,0%	4,4%	5,4%	6,3%	7,2%	2.584.196	1.175.452	1.241.136	1.309.732
0,7%	1,5%	1,8%	2,1%	2,5%	878.627	399.654	421.986	445.309
1,3%	2,9%	3,6%	4,2%	4,8%	1.705.569	775.798	819.150	864.423



RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS (ROA) Y LA RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL INVERTIDO (ROE) Teniendo en cuenta nuestro diagrama podemos observar que la rentabilidad sobre capital invertido es mayor cada año, respecto a la rentabilidad sobre activos, lo cual indica un balance **Positivo**.



## **8. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

### **Impacto Ambiental**

Nuestra idea de negocio no deja de lado la parte ambiental, pues la reutilización de los embaces, entregados por nuestros clientes, hacen que se reduzca el impacto de riesgo ambiental.

### **Impacto Social**

Somos una muy buena alternativa de empleo para persona que tienen la habilidad de vender, para quienes desean generar ingresos de manera alternativa, para madres cabezas de familia y para quienes desean tener ingresos adicionales, por lo cual, estamos participando en la reducción de los niveles de desempleo y pobreza del país.

### **Impacto Económico**

Reduciendo los niveles de desempleo, incentivamos proporcionalmente el poder adquisitivo de nuestros colaboradores, por lo tanto, activamos la economía en el entorno social.

**CONCLUSIONES.**

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una idea de negocio y su implementación exitosa.

Nos deja muchas cosas importantes que reflexionar y muchas otras las ha reforzar como puntos angulares para llevar a cabo una buena implementación.

En la elaboración del presente trabajo de grado se muestra el deseo del Estudiante por salir adelante y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos, durante la formación académica; buscando crear empresa, y ofrecer empleo, antes que buscarlo, incentivando la activación de la economía.

De igual manera, en el ámbito económico el proyecto arroja buenos índices de rendimiento, pues el estudio realizado para el producto, al igual que el valor presente neto y la tasa Interna de Retorno dejan apreciar las utilidades y liquidez de la empresa en su funcionamiento, teniendo en cuenta que dicho estudio se proyectó para los cinco primeros años de labores.

Cada uno de los Estados Financieros muestran claramente, el mejoramiento de sus resultados para cada uno de los años de vida útil del proyecto, por lo tanto trabajaremos con entusiasmos y convencidas de que seremos reconocidos por nuestra forma de vender y de brindar felicidad a las personas con el uso de nuestras fragancias.

**BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFIA.**

[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621113\\_1\\_VIRTUAL2015/contenidos/documentos/08\\_Clasificacion\\_empresasen\\_Colombia.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621113_1_VIRTUAL2015/contenidos/documentos/08_Clasificacion_empresasen_Colombia.pdf)

<https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-de-funcionamiento-para-crear-y-mantener-empresa/>

<http://kcordero2014.proyecto.tecnico.com.co/2014/10/estudio-tecnico-del-proyecto.html>

<https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-ingenieria-de-proyectos.pdf>

www.ccb.org.co

Administración de recursos humanos, Idalberto Chiavenato, ed.5

<http://books.google.com.co/books?id=7StHfcrJBTcC&pg=PA153&dq=historia+de+la+pasteleria+antigua&hl=es&sa=X&ei=ri9dVMrBGYWhNsGwhNgB&ved=0CEYQ6AEwCA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20pasteleria%20antigua&f=false>

[http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2008/NTS\\_TS004.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf)

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50822>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

<http://sige.dane.gov.co/atlasestadistico/>

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50822>

[https://www.einforma.co/descargas/ejemplo\\_sectoriales.pdf](https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf)

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/buscamos-disminuir-informalidad-del-sector-panificador-articulo-444807>

<http://www.andi.com.co/cfed/Paginas/default.aspx>