



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
COMERCIALIZACION DE PERFUMES “AZAHAR LTDA”**

**ANGIE CATERINE FONSECA CUBILLOS  
MARIA ASTRID ORTEGA HUERTAS  
SANDRA PATRICIA ALVARADO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
BOGOTÁ, MAYO 2017**



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
COMERCIALIZACION DE PERFUMES AZAHAR LTDA**

**ANGIE CATERINE FONSECA CUBILLOS  
MARIA ASTRID ORTEGA HUERTAS  
SANDRA PATRICIA ALVARADO CAMINOS**

**Trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Empresas.**

**ASESOR:  
Gilberto Betancourt**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN.  
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
BOGOTÁ, MAYO 2017**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	NOMBRE DE SU PROYECTO .....	5
2.	RESUMEN EJECUTIVO .....	5
2.1.	Concepto del Negocio: .....	5
2.2.	Las fuentes de ingresos: .....	5
2.3.	Inversión:.....	6
2.4.	Los objetivos de la empresa: .....	6
2.5.	Productos que se van a ofrecer: .....	6
3.	MARCO ESTRATEGICO; DOFA .....	7
3.1.	MARCO LEGAL .....	7
3.1.1.	CODIGO DEL COMERCIO.....	7
3.2.	MISIÓN.....	8
3.3.	VISIÓN .....	8
3.4.	DOFA .....	9
4.	DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADEO.....	9
4.1.	Mercadeo.....	9
4.2	Estrategias .....	10
4.3	Segmentación del Mercado: .....	11
5.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	13
5.1.	Necesidades de Información .....	13
5.2	Objetivos de Investigación .....	13
5.3.	Diseño de la encuesta. ....	14
5.4.	Aplicación de la encuesta.....	15
a.)	a) Creación del Formulario: .....	15
b.)	b.) Ficha Técnica encuesta:.....	17
c.)	c.) Tabulación de los resultados obtenidos.....	17
d.)	d.) Análisis gráficos y cualitativo de cada uno de los resultados tenidos en la encuesta	18
5.5.	Conclusiones y Acciones a Seguir .....	22
6.	PLAN DE MERCADEO.....	23
6.1.	Identificación del entorno.....	23
6.2.	Información de la Competencia .....	23
6.3.	Información Sectorial .....	24

6.4. Información de la Empresa.....	25
6.5. Funciones y requisitos:.....	26
a.)Socios/ Gerente General: Administrador de Empresas .....	26
b.) Gerente Financiero, Administrativo, Administrador de Empresas-Contador .....	26
c.) Gerente Comercial, Administrador de Empresas-Especialización en Marketing.....	27
d.) Asistente-tesorería: Auxiliar Contable .....	27
e.) Asistente-Contable: Estudiante de Contaduría .....	27
f.) Coordinador de Nomina-Contable: Estudiante de Administración .....	27
g.) Auxiliar de servicios Generales.....	27
h.) Captación de Personal.....	27
i.) Reclutamiento .....	28
j.) Selección.....	28
k.) Contratación.....	28
l.) Inducción .....	28
m.) Desarrollo de Personal .....	28
n.) Evaluación del Desempeño .....	28
o.) Relaciones de Trabajo (Liderazgo, Comunicación, Motivación).....	29
6.6. Análisis del Marketing Mix.....	29
6.6.1. Producto .....	30
a.) Marca.....	30
- b.) Etiqueta .....	30
- c.) Empaque:.....	31
6.6.2. Plaza .....	32
6.6.3. Precio.....	32
6.6.4. Promoción .....	33
7. PROYECCION DE VENTAS .....	34
7.1. COSTOS.....	35
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44



## 1. NOMBRE DE SU PROYECTO

**AZAHAR S.A.S**



Figura 1. Logo y marca del producto.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

### 2.1. Concepto del Negocio:

El proyecto se enfoca en la comercialización y la distribución de perfumes con esencias distinguidas, buscando cubrir una necesidad básica pero importante, siendo complemento de su vestir en el diario vivir y así poder crear un sentimiento satisfactorio en nuestros clientes, además de eso queremos enfocarnos en la comodidad de los precios, envases y cubrimiento para ambos sexos. El mercado de los perfumes es muy competitivo ya que existen perfumes muy similares, pero a diferencia de su competencia se abrirá campo en el mercado, por tamaño, fragancia, calidad, economía y accesibilidad destacándolo y haciéndolo más atractivo para los clientes.

### 2.2. Las fuentes de ingresos:

Será por ventas por catálogos, ofertas publicitarias destacadas en página web, todas las plataformas digitales, teniendo en cuenta que se detallara el producto de tal manera que el cliente no necesite preguntas, aun así teniendo en cuenta que es un producto que se consume por su olor y agrado, se hará seguimiento personal y detallado en el caso de las plataformas digitales. También se planea usar en los exteriores vallas publicitarias.

### 2.3. Inversión:

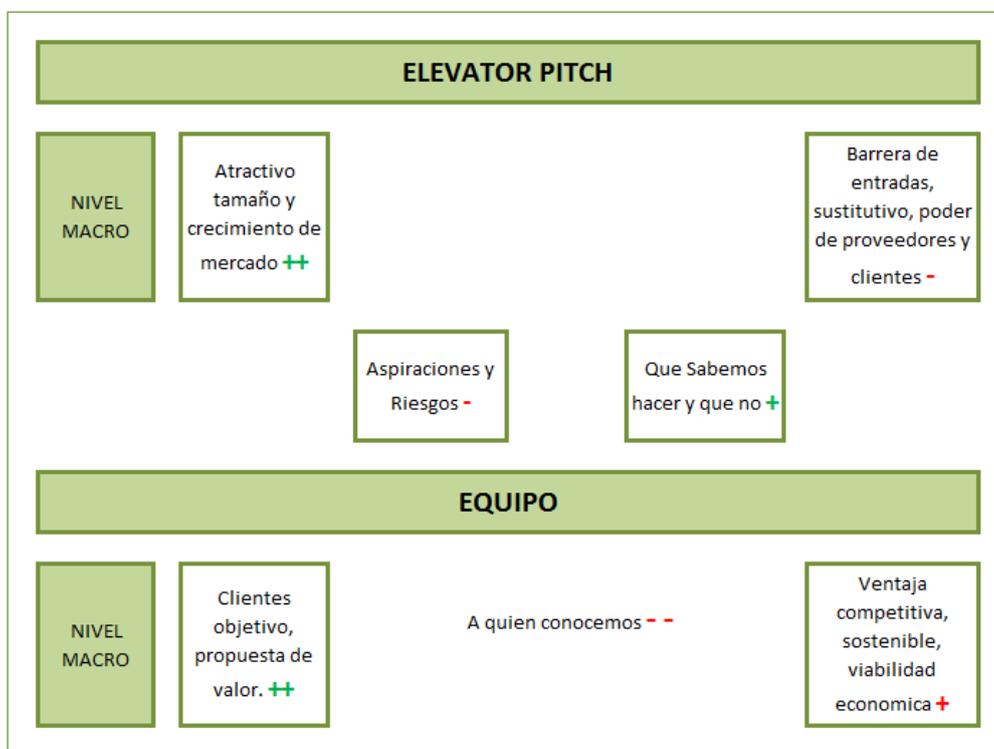
La inversión que se realizará inicialmente es de ocho millones de pesos (\$ 8.000.00) los cuales cada uno de los socios dará proporcionalmente. Esto inicialmente como inversión de la compra de productos para distribuir, para temas de publicidad e impulso se pronostica un promedio del 50% más de la inversión actual.

### 2.4. Los objetivos de la empresa:

- Generar un Impacto Social.
- Aportar al desarrollo económico de la ciudad.
- Generar una necesidad básica dentro del contexto.
- Generar Ingresos para el desarrollo sostenible de la empresa y de los socios.

### 2.5. Productos que se van a ofrecer:

- Esencias personalizadas
- Esencias para mujeres
- Esencias para hombres
- Esencias para atraer las buenas energías
- Esencias distinguidas ( imitaciones )
- 



### 3. MARCO ESTRATEGICO; DOFA

#### 3.1. MARCO LEGAL

- La empresa se mantendrá bajo la nominación de S.A.S
- La empresa se regirá por las siguientes normas:

AZAHAR es una sociedad comercial por acciones simplificadas (S.A.S.), por lo tanto se rige bajo las normas del código del comercio, AZAHAR es una empresa que cuenta con varias franquicias, con fábrica de producción, personal administrativo, canales de distribución, entre otros, lo que hace que AZAHAR sea una empresa que necesita de la colaboración de mucho personal, por lo tanto también se rige bajo el código laboral. Y como toda empresa debe cumplir con las leyes tributarias, reglamentación arancelaria, tratados de libre comercio, y por ser una empresa de cosméticos debe cumplir con algunas normas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Cabe aclarar que los productos que ofrece AZAHAR son legales, porque son “versiones de” o “inspirados en” las fragancias reconocidas en el mercado mundial. El producto es legal, porque no usan las mismas presentaciones de los productos y como lo dijimos anteriormente la fragancia que ofrece AZAHAR es inspirada en las fragancias de mayor reconocimiento mundial.

##### 3.1.1. CODIGO DEL COMERCIO

Deberá cumplir con las normas del código del comercio, las cuales aplican para todo tipo de empresas, normas referentes a la protección de propiedad intelectual e industrial, número de socios, capital social, administración, responsabilidad de los socios, entre otros. También deberá cumplir con los requerimientos que exija la cámara de comercio y estará regida principalmente por la **ley 1258 de 2008**, en la cual se especifica varios requisitos que la empresa debe cumplir para tener la categoría de SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S), entre estos requisitos están:

- NUMERO DE SOCIOS: Podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.
- CONSTITUCIÓN: “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, ante la cámara de comercio por documento privado, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.”<sup>1</sup>
- NOMBRE: Es la razón o denominación social seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificadas” o por las siglas “S.A.S.”
- ADMINISTRACIÓN: Se nombra un representante legal.

---

<sup>1</sup> Código de comercio: ley 1258 Dic. 5 del 2008



- **IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO:** “Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.”
- **REUNIONES DE LOS ÓRGANOS SOCIALES:** “La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando que se cumplan los requisitos de quórum y convocatoria previstos en los artículos 20 y 22 de esta ley.”
- **JUNTA DIRECTIVA:** “La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.”
- **REVISOR FISCAL:** no es necesario tener a un revisor fiscal.
- **LIQUIDACIÓN:** “La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.”

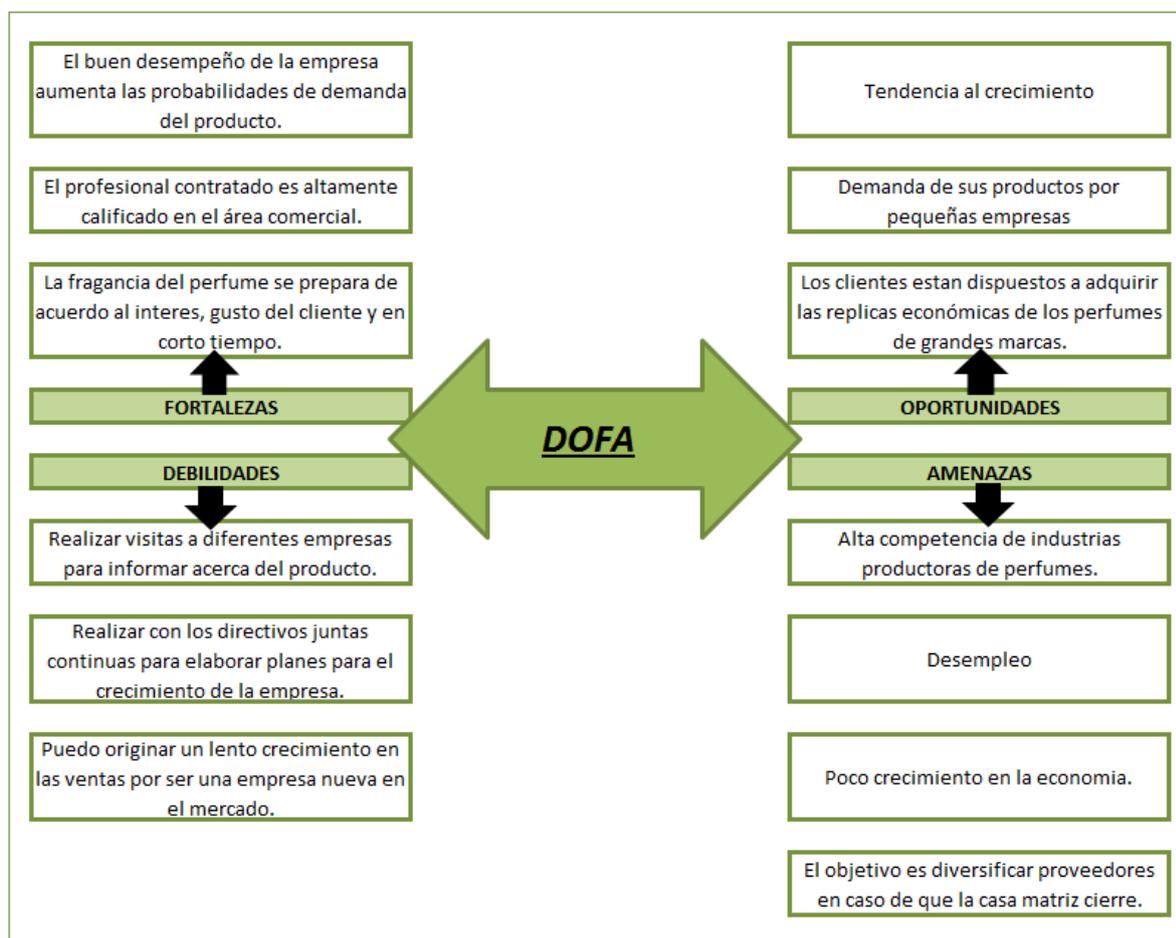
### 3.2. MISIÓN

**AZAHAR S.A.S** es una empresa dedicada a crear y comercializar perfumes y esencias basados en fragancias de marcas reconocidas en el mercado, con variaciones de precio, presentación y modo de uso de acuerdo al poder adquisitivo de cada persona. Con lo cual busca satisfacer las necesidades del consumidor ofreciéndole perfumes con personalidad y calidad que se adaptan a las exigencias y gustos de cada género.

### 3.3. VISIÓN

En el 2020, Azahar ser una empresa reconocida por su alto nivel de calidad, venta y distribución de los mejores perfumes y esencias de réplicas originales en Bogotá, impactando toda clase de tiendas de perfumería con sus productos.

### 3.4. DOFA



## 4. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADEO

### 4.1. Mercadeo

Se pretende ingresar al mercado habiendo hecho un estudio y análisis en cuanto al comportamiento del consumidor frente al producto de perfumes elaborados en forma personalizada, teniendo como resultado los análisis de las encuestas realizadas en las diferentes localidades del norte de Bogotá como son: Chico norte, Usaquén, Santa fe; donde nuestro producto es aceptado y apetecido por la gran variedad de fragancias que lleva y su innovación y diferenciación.

Se implementaran estrategias promocionales, y se les dará un servicio personalizado, con el fin de mantener la lealtad de los clientes y que ellos nos referencias para posibles nuevos clientes.

La actividad fragancias incrementa la economía del sector cosmético y hace que incentive a los interesados en la buena imagen, el cual contribuye con el crecimiento de la empresa logrando tener productos de excelente calidad.

Fortalecer los canales de comercialización y mantener sus precios, el cual estén al alcance de los clientes, teniendo en cuenta la competencia

Impulsar el producto mediante actividades realizadas por diferentes entidades o instituciones, donde se ha puesto en muestras gratis en centros comerciales, perfumerías, reuniones familiares, en diferentes eventos donde el público sea el que transmita su satisfacción del producto; obteniendo posibilidades de incremento en las ventas.

Se quiere incitar a la compra obteniendo un mayor alcance de afinidad de la marca a través de medios diversos.

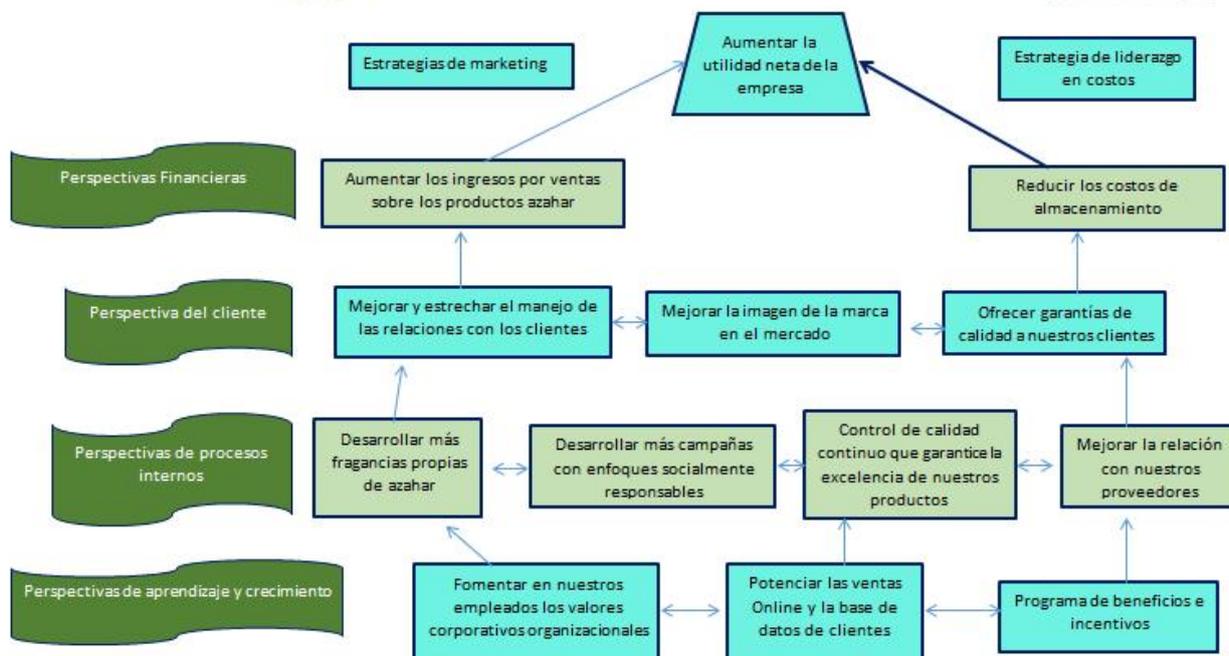
## **4.2 Estrategias**

La estrategia de mercado de este proyecto se centrara en ventas por catálogo, se utilizara el sistema de pago en efectivo, con descuentos, crédito y por separado, adicionalmente se contara con un punto de venta de exhibición, venta y almacenamiento para su distribución.

Para dar inicio a las ventas se contara con 5 mujeres que se les capacitara en servicio al cliente y ventas al detal, conocimiento en general del producto, donde se les pagara una comisión por volumen de ventas.

Los socios harán parte del equipo de ventas donde de forma inicial este será la fuente de ingresos durante el primer año donde las ganancias se utilizaran para el desarrollo sostenible de la empresa.

Los sistemas de financiación serán tarjetas de crédito, pagares avalados por alguna entidad legal, sistemas por separado, descuentos por pronto pago, o pago de contado, dando la facilidad a los clientes para la adquisición del producto.



### 4.3 Segmentación del Mercado:

“AZAHAR” ha decidido crear una variedad novedosa los cuales le brindan al cliente practicidad y economía, el producto consiste en 6 esencias especiales, trae distintos modelos para distintos tipos innovadores y distintos tipos de personalidades.

Luego de obtener los resultados de las encuestas se procedió a realizar la segmentación del mercado, que es dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características similares.

Existen distintas variables, para segmentar el mercado como son las geográficas, demográficas y de conducta.

Teniendo en cuenta lo anterior el mercado quedo segmentado de la siguiente manera:

### **Variables Geográficas:**

- País: Colombia
- Tamaño del país: Mediano
- Ciudad: Bogotá
- Barrio: Santa Isabel
- Clima: Frio

### **Variables demográficas:**

- Edad: 10-65 años.
- Género: Femenino y Masculino.
- Orientación sexual: Cualquiera.
- Tamaño familiar: No influye.
- Ciclo de vida familiar: No influye.
- Ingresos: 1 a 3 salarios mínimos.
- Profesión: Cualquiera.
- Nivel educativo: No influye.
- Estatus económico: Clases baja, Media.
- Religión: Cualquiera.
- Nacionalidad: Cualquiera.
- Cultura: Cualquiera.
- Raza: Cualquiera

### **Variables Psicográficas:**

- Personalidad: Extrovertida, innovadora y vanguardista.
- Estilo de Vida: Promedio.
- Valores: Responsabilidad.
- Actitudes: Practicad y criterio.

### **Variables de conducta:**

- Búsqueda del beneficio: Calidad.
- Tasa de utilización del producto: Larga vida útil.
- Fidelidad a la marca: Encontrar un producto que cumpla con sus expectativas.
- Nivel de "Listo para usar": Producto personalizado

### **Unidad de toma de decisión:**

- Criterio.

Además, para lograr una elaboración satisfactoria del producto se debió formular una pregunta problema:

### **¿Cómo se podría innovar en fragancias o esencias de tal manera que sea muy versátil, moderno?**

Por lo cual, el producto da respuesta a esta pregunta siendo versátil, de uso sencillo e innovador, que suple con todas las necesidades vistas desde un principio.

Luego se procede a analizar el Marketing Mix. Se define el marketing Mix como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y, en definitiva, del mercado.

## **5. INVESTIGACION DE MERCADO**

### **5.1. Necesidades de Información**

- Conocer los sitios donde compran actualmente los consumidores
- Por qué se deciden los consumidores a comprar en estos sitios
- características de los consumidores (estrato, Genero, edad) frecuencia de compra de perfumes de los consumidores.
- Tipo de perfumes compran los consumidores.
- Forma de pago que usan para comprar los consumidores

### **5.2 Objetivos de Investigación**

- Identificar la demanda de perfumería en Bogotá principalmente en el barrio, basados en los hábitos de compra, gustos, preferencias, y expectativas de los consumidores.
- Conocer los puntos de la competencia.
- Conocer la razón del por qué los consumidores compran en estos sitios.
- Analizar hábitos de compra de los consumidores.
- Identificar, precio, productos, promoción, gustos.

### 5.3. Diseño de la encuesta.

- Definir la población objetivo: La población que vamos a estudiar en este caso está compuesta por hombres y mujeres de estratos 2, 3 y 4 con ingresos mensuales superiores a \$800.000 ubicados en el sector de Bogotá, barrio Santa Isabel.
- Determinar el tipo de muestreo: Sería para el desarrollo de nuestra investigación un tipo de muestreo no probabilístico puesto que desconocemos la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. En este caso haríamos uso de un muestreo intencional donde debemos enfocarnos en personas que tengan usen perfumes, además que tengan ingresos mayores a los mencionados anteriormente.
- La muestra representativa o subconjunto de la población estudiada corresponde a la zona, Santa Isabel con una población de 337.700 habitantes.

*Tabla 1 Boletín censo general 2010, perfil Bogotá*

DESCRIPCION	POBLACION		
	Total	Hombre	Mujer
Bogotá Barrio Santa Isabel	33.700	7.950	25.750

Fuente: DANE

### FORMULA ESTADISTICA PAR ESTABLECER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA: POBLACION OBJETO

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Muestra a utilizar

N=Total de la población o universo (33.700)

P= Probabilidad de éxito compra de perfumes (Proporción esperada, en este caso 5%=0.05)

Q= Probabilidad del fracaso no compra de perfumes (1 - P, en este caso 1 - 0.05= 0.95)

E= Error estimado (Precisión en la investigación usar el 5%)

Z= Valor de la normal para confiabilidad del 95% (1.96 al cuadrado si la seguridad es de 95%)<sup>2</sup>

## 5.4. Aplicación de la encuesta

### a) Creación del Formulario:

---

**Nombre:** \_\_\_\_\_  
**Fecha:** \_\_\_\_\_

Estimado encuestado, somos estudiantes pertenecientes a la carrera de Administración de Empresas en la Corporación Unificada Nacional “C U N” - Bogotá. Deseamos realizarles esta encuesta para conocer su opinión sobre el producto que esperamos lanzar próximamente al mercado, para ello agradeceríamos nos colaborara respondiendo las siguientes preguntas

#### 1 ¿trabaja actualmente?

SI\_\_ NO\_\_

#### 2. ¿Tiene hijos adolescentes?

SI\_\_ NO\_\_

#### 3. ¿En su familia hay adultos de la tercera edad?

SI\_\_ NO\_\_

#### 4. ¿Quién toma la decisión de compra de cosméticos en el hogar?

- a) El Padre de Familia \_\_\_\_
- b) La Madre del hogar \_\_\_\_
- c) Lo dejan a criterio del sitio de eventos \_\_\_\_

#### 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un perfume o esencia personalizada para usted?

- a) Entre 25.000 y 50.000
- b) Entre 50.000 y 80.000
- c) 100.000 o mas

#### 6. ¿La compra de perfumes para su hijo la realiza personalmente?

SI\_\_ NO\_\_

**7. ¿Le gustaría dejar que la venta por catálogo sea directa a su casa?**

SI\_\_ NO\_\_

**8. ¿le interesaría un perfume personalizado según su signo?**

SI\_\_ NO\_\_

**9. ¿Le gustaría que el perfume o esencia fuese diferente al tradicional?**

SI\_\_ NO\_\_

**10. ¿Cuál es la preferencia de su lugar de compra de perfumes?**

- a) Centros comerciales
- b) Venta por catalogo
- c) Perfumería reconocida o droguería de barrio

**11. ¿Es para usted interesante que el perfume sea personalizado con esencias de su gusto?**

SI\_\_ NO\_\_

**12. Le gustaría que su perfume llegara a su casa directamente?**

SI\_\_ NO\_\_

---

La encuesta estuvo a cargo de 3 los responsables del proyecto, quienes tuvieron la responsabilidad de llevar a cabo el trabajo de campo por la cual no se requirió de una supervisión, previamente se hizo un reconocimiento del área.

Esta encuesta se realizó a 383 personas de los estratos 2, 3 y 4, con objetivo de ver la viabilidad del mercado y la aceptación que podría tener el negocio en el Barrio Santa Isabel, en la ciudad de Bogotá.

**b.) Ficha Técnica encuesta:**

<b>FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	
<b>Nombre del Proyecto de la Investigación</b>	Estudio de factibilidad.
<b>Firma Encuestadora</b>	Estudiantes
<b>Fecha de realización de campo</b>	Marzo y Abril del 2017.
<b>Fuente de Financiación</b>	Propia de los estudiantes
<b>Grupo Objetivo</b>	Hombres y mujeres de todas las edades, de todos los niveles socio-económicos de la ciudad de Bogotá, barrio Santa Isabel.
<b>Marco Muestral</b>	Personas aleatorias encuestadas en la calle.
<b>Tamaño de la Muestra</b>	Dirigida a 338 personas.
<b>Técnica de recolección</b>	Personalmente
<b>Cobertura Geográfica</b>	Barrio Santa Isabel - Bogotá
<b>Fecha de Entrega del informe</b>	07 de Abril de 2017
<b>Tema concreto</b>	Ver cuestionario

**c.) Tabulación de los resultados obtenidos (Anexo)**

- Mujeres encuestadas: 204
- Hombres encuestados: 179
- Estrato: 2, 3 y 4

**d.) Análisis gráficos y cualitativo de cada uno de los resultados tenidos en la encuesta**

- Determinamos que el 72% de los encuestados trabaja, con esto nos damos cuenta que tenemos un potencial resultado al cual dirigimos, vimos que no importaba el sexo, ni la edad.



**Figura 1**

- Como nos dirigimos a un mercado potencial y estudiamos el sector antes de realizar la encuesta nos dimos cuenta que un resultado del 89% positivo para el cual nos debemos dirigir.



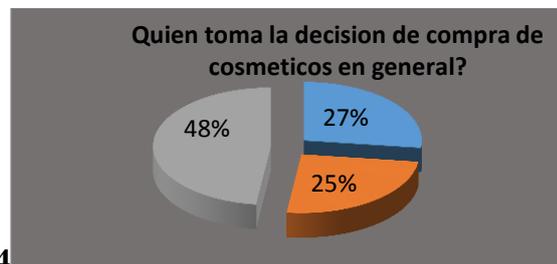
**Figura 2**

- El resultado de un 56% positivo, por que realizamos esta pregunta, porque nuestra visión es llegar a un mercado que nos beneficiaria y así mismo a nuestros clientes pues el producto que pretendemos desarrollar o comercializar en el futuro es abrir una línea especial para este cliente, la encuesta así lo demuestra.



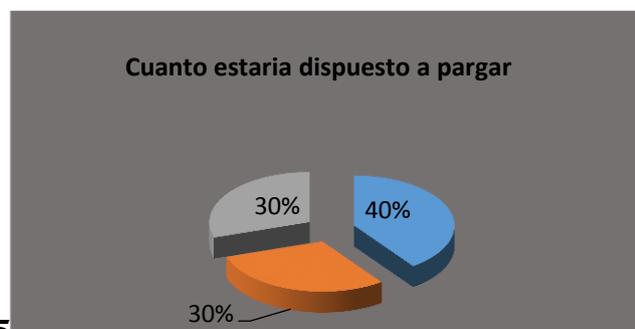
**Figura 3**

- El 48 % lo toma madre, el 27% la Madre de Familia y el 25% a libre albedrío, esto es realmente bueno para nuestra investigación pues todos son clientes potenciales.



**Figura 4**

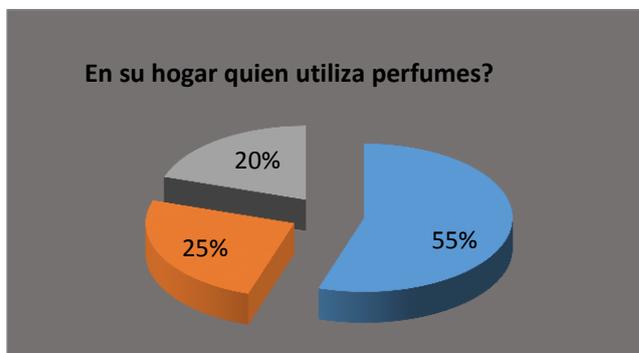
- El 40% de los encuestados está dispuesto a pagar \$, el 30% pagaría \$ esto nos da un buen indicio para poder llegar a saber el precio que nuestros posibles clientes están dispuestos a pagar.



**Figura 5**

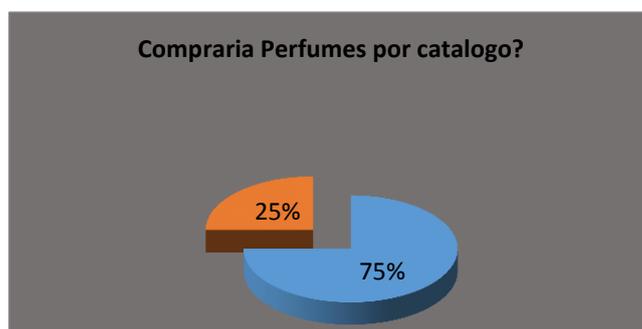
- El 55% de las mujeres utiliza perfumes, este es un mercado más llamativo para el cual está dirigido nuestro producto, y es el más grande.

**Figura 6**



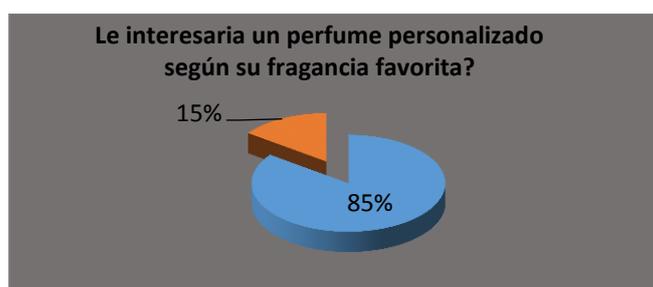
- Cuando obtenemos un 75% de encuestados que si utilizaría la compra por catálogo vemos como este tipo de venta es aún muy llamativa y de gran acogida por los clientes.

**Figura 7**



- El 85% está muy interesado en buscar su fragancia favorita a un buen precio que lo haría cliente fiel.

**Figura 8**



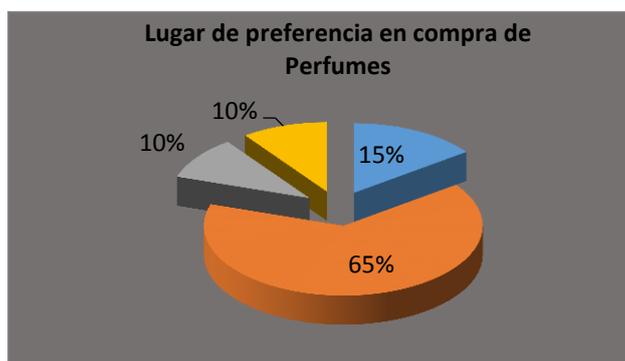
- Al obtener un 68% en esta pregunta vemos como el consumidor está siempre a la búsqueda de opciones que puedan llegar a sus manos a menor costo.

**Figura 9**



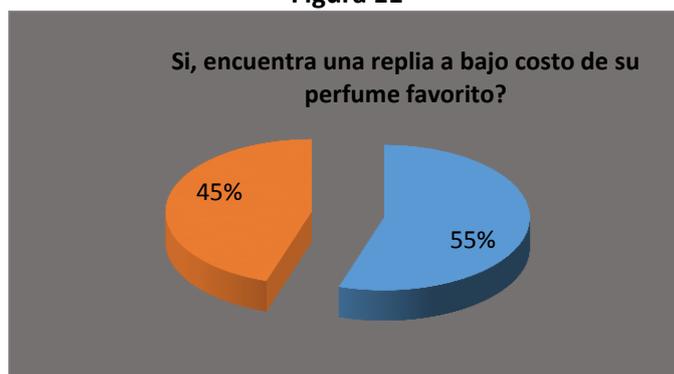
- El 65% de compra por catálogo es y seguirá siendo la opción preferida por el consumidor de perfumes.

**Figura 10**



- El 55% si encuentra réplicas de su perfume favorito, pero el 45% no la encuentra esto nos hace ver que tenemos un buen mercado a donde dirigirnos.

**Figura 11**



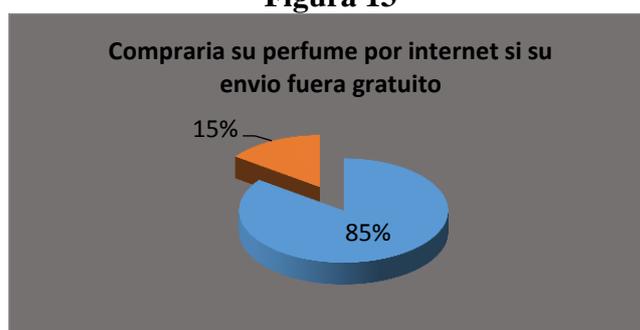
- El 85% ve en que llegar a su casa su perfume le agrada y nos hace acercarnos a un mercado que sigue viendo esta opción como su favorita.

**Figura 12**



- Pero al igual al anterior si el consumidor busca también el perfume por internet nos da una idea de cómo llegar a algunos clientes que por sus obligaciones están lejos de casa.

**Figura 13**



## 5.5. Conclusiones y Acciones a Seguir

Los productos de Azahar S.A.S están orientados principalmente al sector bajo y medio, el producto buscaría diferenciarse en términos de calidad, costo y beneficio para la población en conjunto. El ingreso del producto estaría dado de un ataque en calidad y esencia innovadora, se debe incursionar la publicidad local con afiches refuerzos en comunicación personal todo esto acompañado de una demostración física del mismo.

En cuanto a las características de nuestros consumidores estas están conformadas de manera personalizada ya que son los que definen las compras.

La viabilidad va creciendo según vamos entrando a este mercado y lo vamos conociendo más.

## 6. PLAN DE MERCADEO

### 6.1. Identificación del entorno

- **Entorno social:** En la actualidad se vive en una época en que todos se interesan en lucir cada vez mejor tanto en lo físico como en cómo los perciben los demás cosa que es beneficiosa para el negocio, usar un perfume es poder de adquisición da status y atrae miradas.

El consumidor cada vez está más relacionado con su físico y con la cosmetología, y por ello el consumo de perfumes con excelentes esencias y calidad hace que consumir perfumes sea parte fundamental de la apariencia.

- **Entorno Político y Legal:** Es muy importante que hayan leyes para que exista una sana competencia en el comercio nacional y cerrar las puertas a comercio ilegal.

INVIMA además del registro sanitario introduce normas al etiquetado y envasado.

- **Entorno Económico:** La situación actual de la economía incide a este producto por no ser de primera necesidad por lo que debe ofrecerse un excelente producto pero con crédito pagadero ya sea quincenal o mensual y claro con tarjeta de crédito para que las personas que no lo puedan comprar lo realicen a cuotas-
- **Entorno tecnológico:** este incide en el montaje del negocio se deben instalar sistemas de información que permitan anejar los inventarios, clientes y proveedores, la página web de la empresa para que sea asequible.

### 6.2. Información de la Competencia

La rivalidad de los competidores existentes depende de la intensidad con la cual las empresas compiten y de la base sobre la cual compiten. Esta rivalidad adopta muchas formas como descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, mejoramiento del servicio entre otros.

El nicho del mercado de AZAHAR es específico, son las personas que desean un producto con características similares a la de la original pero a un bajo precio. Aunque existen empresas que brindan el mismo servicio a nivel nacional como:

Perfumes Factory, Essence, y perfumes y esencias Fraiche S.A.S aunque estas no han llegado a Bogotá, por lo tanto no representa una competencia directa, aunque hay que tener en cuenta que la gente puede acceder a sus productos mediante la compra con line pero esto significaría incrementos en costos de envío y en algunos casos pagos de impuestos o intereses por el uso de tarjetas de crédito. Para AZAHAR es difícil establecer cuáles son sus competidores directos de hecho se considera que en la ciudad de Bogotá, Nosotros consideramos que hay un

posible competidor en la amenaza de sustitutos, las fragancias originales son tal vez los competidores más fuertes que tienen muy bien establecida marca y llegan al mercado de Bogotá SENTHIA y otras empresas distribuidoras como: La Riviera, Fedco y Falabella. Pero consideramos que no son competidores de AZAHAR porque tiene precios muy altos, y se dedican a fabricar los productos más que a distribuirlos. AZAHAR se dedica a distribuir las esencias y otros insumos que necesita el cliente para fabricar su perfume, además ofrecemos precios bajos y calidad similar a los productos originales en cuanto a olor de fragancia. En Bogotá si existen otras tiendas que se limitan a la venta de colonias o splash. Sin embargo AZAHAR no las considera su competencia porque ofrecen un portafolio de esencias totalmente diferentes.

En Bogotá están disponibles algunas perfumerías con gran variedad como:

PERFUMERIAS
Avon
Fedco
Oriflame
La Riviera
Ebel
Senthia
Natural
Falabella

### 6.3. Información Sectorial

Un estudio que realizo una firma Sueca Oriflame, presentado por Fenalco Antioquia revelo que los Colombianos son los mayores consumidores de fragancias en América latina medido por milímetro per cápita, estas muestran que las mujeres consumen cerca de \$501.000 millones anuales en fragancias perfumadas y los hombres \$183.000 millones al año, y esto ha contribuido la apuesta en marcas de como Yanbal, Ebel, y Oriflame, que decidieron promocionar por catálogo.

Este mercado podría crecer aún más si los aranceles bajan del 20% a un 5%.

#### 6.4. Información de la Empresa.

- Razón social: AZAHAR S.A.S
- Nombre comercial: AZAHAR
- Representante legal: Manuel Fernando Sierra CC. 1080251181 Tunja
- Dirección: Cr. 12 No. 36 – 63 Torre 1 Apto. 805
- Teléfono: 7475087 -
- Página web: <http://www.azahar.com/>
- Correo electrónico: [esenciasazahar@gmail.com](mailto:esenciasazahar@gmail.com)
- Redes sociales: Fabebook: /Azaharesencias
- Ciudad sede: Bogotá

##### 6.4.1. Descripción del negocio:

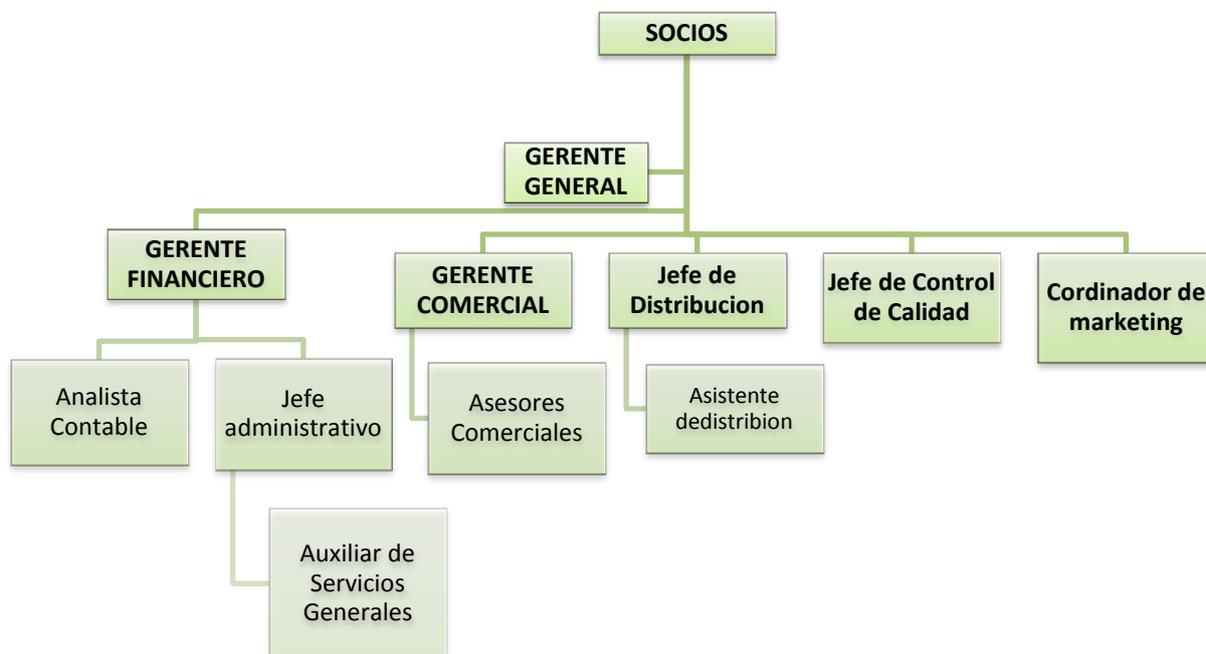
AZAHAR S.A.S, es una empresa creada en Bogotá en el año 2015, dedicada a la comercialización de productos cosméticos y fragancias francesas de las más famosas marcas del mundo que apostando en el mercado colombiano, creó las tiendas AZAHAR, un nuevo concepto en la comercialización de este tipo de productos, poniéndolos al alcance de cualquier presupuesto con una excelente relación costo-beneficio para el cliente, con lo que logramos posicionarnos en el mercado nacional con productos competitivos en calidad y precio.

**Misión:** Ofrecer a nuestros clientes perfumes con las esencias más prestigiosas del mundo. Gracias a nuestros precios la exclusividad está al alcance de todos.

**Visión:** Ser líderes en el mercado de perfumes en Bogotá, extendiéndonos por todo el departamento, desarrollando una relación duradera con nuestros clientes basada en nuestros valores.

**Valores:** En AZAHAR basamos nuestra práctica en valores fundamentales para alcanzar la prosperidad para todos. Los valores que nos caracterizan son: integridad, honestidad, equidad, lealtad, respeto, transparencia.

## 6.4.2. Organigrama AZAHAR



## 6.5. Funciones y requisitos:

### a.) Socios/ Gerente General: Administrador de Empresas

Representante Legal de “*Azahar*”

Persona encargada de crear, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo Supervisar el presupuesto y hacer entrega de informes mensuales mantener las buenas relaciones y mantener el control de sus empleados.

### b.) Gerente Financiero, Administrativo, Administrador de Empresas-Contador

- Administrar los recursos financieros destinados para compra de maquinaria y equipos, pago de nómina y otros
- Disponer y conservar al día los pagos de tributo municipal, departamental y nacional
- Maneja y sustenta las finanzas de la empresa para beneficio y mejoramiento de la misma
- Interviene en el proceso de vigilancia de las actividades realizadas por parte de los trabajadores y generar buen ambiente laboral

**c.) Gerente Comercial, Administrador de Empresas-Especialización en Marketing**

- Persona encargada de promocionar y comercializar el producto en la Zona, buscando estrategias para presentar el producto en diferentes escenarios.
- Llevar control del pedido de los proveedores
- Elaborar, ejecutar y evaluar el presupuesto anual de ventas.
- Presentar a la Gerencia de General los informes mensuales de ventas.

**d.) Asistente-tesorería: Auxiliar Contable**

- Realizar todas las operaciones de giros e ingresos
- Recibir los pago y realizar su recibo de caja
- Realizar el Estado de los Bancos
- Realizar el flujo de caja
- Reportar a la gerencia Financiera

**e.) Asistente-Contable: Estudiante de Contaduría**

- Realizar todas las causaciones en la contabilidad
- Estar pendiente del pago de Impuestos

**f.) Coordinador de Nomina-Contable: Estudiante de Administración**

- Liquidar la Nómina Mensual
- Pagar la seguridad Social
- Realizar temas de Gestión Humana

**g.) Auxiliar de servicios Generales**

- Mantener aseados los sitios de trabajo
- Mantener aseado los baños
- Elaborar Tinto, Aromáticas para los empleados
- Colaborar informando sobre bombillos fundidos
- Mantener la papelería necesaria

**h.) Captación de Personal**

- Se pretende conformar un equipo de trabajo con personal idóneo, con amplia experiencia y conocimiento para el desarrollo de las diferentes actividades de acuerdo al perfil solicitado.
- Tener en cuenta las características del cargo, como sueldo, responsabilidades, funciones y objetivos, para poder desempeñar con éxito su trabajo; generando posibilidades de crecimiento personal y plan de carrera, donde se ofrezca ascenso dentro de la empresa, según el desarrollo de sus habilidades y actitudes para ejercer el cargo.

**i.) Reclutamiento**

- Los postulados cumplan con las características antes mencionadas, para acceder al cargo solicitado utilizando diferentes métodos como, avisos, propagandas y publicaciones por diferentes medios de comunicación como internet, radio, Personal recomendado por su experiencia; con el fin de analizar y estudiar a cada uno de los candidatos para ver quienes se aproximan a desempeñar dichos cargos.

**j.) Selección**

- Se escoge el personal ya estudiado quienes se acercan al perfil, realizando una entrevista y de allí a los seleccionados según el resultado de la entrevista, pasaran a presentar las pruebas técnicas y psicológicas para profundizar acerca del aspirante quien va a desempeñarse en la vacante; luego de ser evaluado y seleccionado se procede a la contratación.

**k.) Contratación**

- Se procede a realizar contrato de trabajo donde se estipula el cargo, funciones a desempeñar, tiempo, sueldo y acuerdos que se pacten entre las partes.

**l.) Inducción**

- Luego de ser contratado el personal, debemos intentar que se adapte a la empresa en el menor tiempo posible, para que pueda desempeñarse en el cargo y realizar sus funciones de manera profesional y eficaz.

**m.) Desarrollo de Personal**

- Se deben tener en cuenta factores importantes en la empresa como el recurso humano, brindándoles seguridad y oportunidad de crecimiento para lograr sus metas, desempeñándose en su cargo eficientemente donde el personal es motivado y valorado, identificando las aspiraciones y proyecciones del funcionario igualmente ejecutando las tareas asignadas con eficiencia, complaciendo a los clientes y dando resultados económicos para la empresa.

**n.) Evaluación del Desempeño**

- Proceso a realizar periódicamente para revisar y evaluar el desempeño laboral de los funcionarios de la empresa, estimulándolos por sus cualidades el cual contribuye a la retroalimentación personal de su desempeño y ayuda a otros a mejorar, herramienta que determina si efectivamente se está cumpliendo o no con el desarrollo de las tareas y funciones asignadas.

**o.) Relaciones de Trabajo (Liderazgo, Comunicación, Motivación)**

- Debemos fomentar y mantener las relaciones laborales entre empleados y empresa en un ambiente cálido y unido, donde podamos desarrollar todas las actividades de manera responsable y eficiente, cumpliendo a cabalidad con las normas exigidas por la empresa; el cual brindara capacitaciones para el mejoramiento personal y profesional dando cumplimiento a las leyes labores; obteniendo ascensos y de igual forma contribuyendo al cumplimiento de sus metas , ya que se considera un recurso importante para llevar al éxito la empresa.

## **6.6. Análisis del Marketing Mix**

Es importante tener en cuenta que los estratos con mayor volatilidad son los bajos y es donde AZAHAR encuentra un buen nicho para el precio de sus perfumes ya que como ya se conoce estos son bastante bajos. Mientras que en los estratos altos las personas pueden llegar a pagar hasta 300,000 pesos por un buen perfume de marca reconocida y no utilizar otra marca. Lo anterior indica que, el factor decisivo en una compra está influenciado mucho por el precio y la imagen de la marca.

Formatos de presentación de los perfumes preferidos por los compradores

Los formatos de presentación preferidos por los compradores son los medianos que le permiten durabilidad y así, manejo del producto, a fin que pueda ser suplido en su presupuesto y nunca se quede sin producto.

Atributos más importantes de los perfumes según los consumidores:

- El precio.
- El aroma de la fragancia.
- La calidad del perfume y la durabilidad que tenga el aroma.
- El tamaño del producto.
- La marca del perfume



### 6.6.1. Producto

#### a.) Marca

Nuestra marca es de tipo figurativa, dado que está formada por figuras, dibujos, palabras por sus formas, colores pueden ser la etiqueta de un envase un logo.



#### - b.) Etiqueta

Aquí se muestra el logo del producto, además de mostrar características como la dirección, el número de teléfono para pedidos el nombre de la página web y algunas recomendaciones para cuidar el producto.



- **c.) Empaque:**

Como estamos hablando de innovación y diseño artístico nuestros empaques además de higiénicos deben ser también llamativos, buscar siempre atraer al cliente con muchos motivos y días especiales para ellos.

Algunos de los empaques son:



### 6.6.2. Plaza

La plaza de nuestro producto se hará de manera directa al cliente por medio de la ubicación de nuestro local en el barrio Santa Isabel, se considera directa ya que nuestro cliente obtendrá nuestro producto directamente al acudir a nuestro negocio, así mismo abriremos una página web donde atraeremos más clientes directos y se manejarán todas las plataformas digitales.

Los productos que compra **AZAHAR** la mayoría son los ingredientes para sus productos puesto que todo lo que vende son preparados halla mismo, los intermediarios manejan un canal corto ya que se realiza el pedido directamente con el proveedor y este despacha a **AZAHAR** como destino final

### 6.6.3. Precio

Se definirá el precio teniendo en cuenta factores como la competencia, la diferenciación del producto, los precios de la misma competencia y los propios estudios de mercado previamente realizados. El rango de precios que utilizaremos es considerado medio el supuesto es que lograremos un producto de calidad, sin embargo no cobraremos precios altos usará presión de 45.000 a 150.000 el primer año con esto se pretende capturar una gran cantidad de nuestro mercado objetivo, siempre pensando en calidad e innovación recordemos que la competencia aunque tiene precios más altos pretendemos introducirnos primero con estos precios para llegar a que el consumidor nos conozca.

Vale aclarar que la fijación del precio se basó en información sobre la situación de mercado, cuando se produzcan variaciones de precios se seguirá y registrará muy cuidadosamente los cambios de comportamiento tanto de la competencia como de los clientes. Se debe tener en cuenta que a largo plazo, la determinación del precio final dependerá de la trayectoria competitiva que haya tenido el producto esto se verá en las ventas ya que es un producto exclusivo y de alto costo, se deberá reaccionar (calidad, aspecto físico del de la fragancia) para ser más acordes con el precio.

### 6.6.4. Promoción

La publicidad es una parte sumamente importante de la empresa ya que esta decidirá si el mensaje que se envié al mercado meta, lo posesionara en el lugar en donde este mercado compre el producto o se vaya con la competencia de esto se desprende el programa de promoción de la empresa que dará a conocer el producto que ofrece empleando los siguientes medios:

- **Vallas:** Atraen a los clientes de todos los estratos sociales y económicos.
- **Impulso:** Entrega de muestras de las fragancias, con personal de buena presentación personal.



- **Catálogos:** Por medio de este formato damos a conocer la variedad de productos.

FAMILIA	SUBFAMILIA	COD	VERSION	CASA
AMADERADA	FLORAL	300	LIGHT BLUE	FRACO SABANNE
	AMADERADA - FLORAL	301	360°	NAUTICA
	FLORAL	302	ANIMALE	TOMMY HILFINGER
	FLORAL	303	CHANCE DE CHANEL	ARRANI
	FLORAL	304	CH SUBLINE	LACOSTE
	SENSUAL - FLORAL - FRUTAL	305	JUSTIN BIEBE SOME DAY	RAJPH LAUREN
	SENSUAL - FLORAL - FRUTAL	306	DAZZLE PARIS HILTON	HUGO BOSS
	ESPECIADA	307	LOUISA LEMPICKA	LACOSTE
	FLORAL - AMADERADO	308	CH CAROLINA HERRERA	ABIRICOMBE & FIRCH
	FRUTAL	309	BLACK XS	SWISS ARMY
FRUTAL	FRUTAL - FLORAL	310	CAN CAN	LACOSTE
	VANILLA	311	213 VPP	MONTBLANC
	FLORAL	312	ORGANZA	CAROLINA HERRERA
	FLORAL	313	273	FRACO SABANNE
	FLORAL	314	JEAN PAUL GAULTIER	BUGABU
	FLORAL	315	SOFIA VERGARA	CAROLINA HERRERA
	FLORAL	341	CH AFRICA	HUGO BOSS
	ORIENTAL - FLORAL	316	OLYMPIA	CAROLINA HERRERA
	FRESCA	317	TOMMY	ISSEY MIYAKE
	ALDEHIDRICO	318	CHANEL 5	CAROLINA HERRERA
ALDEHIDRICO	FRUTAL	319	RALPH	BUGABU
	FRESCO - ALDEHIDRICO	320	212	RAJPH LAUREN
	FRUTAL	321	JADORE	LACOSTE
	FRUTAL	322	HUGO BOSS	DOUCE & GABBANA
	FRUTAL	323	CAROLINA HERRERA	MONTBLANC
	FRUTAL - CITRICA	324	TOUCH OF PINK	DOUCE & GABBANA
	DUJICE	325	PARIS HILTON	CHRISTIAN DIOR
	FRUTAL	326	LADY MILLION	LACOSTE
	FRUTAL	327	ISSEY MIYAKE	HUGO BOSS
	FRESCA - ALDEHIDRICO	328	SHAKIRA	CHANEL
FRUTAL	SEMI ORIENTAL	329	HALLOWEEN	CALVIN KLEIN
	ACIATICA	330	ESCAPE	PERRY ELLIS
	FRUTAL	331	HIBISS	LACOSTE
	FRUTAL	332	ONE DIRECTION O. MOMENT	CHRISTIAN DIOR
	DUJICE	333	OSCAR DE LA RENTA	HUGO BOSS
	FRUTAL	334	213 VPP ROSE	JEAN PAUL GAULTIER
	FRUTAL	335	SHAKIRA ROCK	CARTIER
	FRUTAL	336	LA VIEA ES BELLA	FRACO SABANNE
	FRUTAL	337	212 VPP CLUB EDITION	CAROLINA HERRERA
	FRUTAL	338	BVIGARI BUV	LAFONT
AMADERADA	FRUTAL	339	LACOSTE SPARKLING	JEAN PASCAL
	FLORAL	340	DOUCE	LACOSTE
	AMADERADA	342	112.12. ELEGANCE	CAROLINA HERRERA
	FLORAL	343	FANTASY	BIBINET SPANIS

## 7. PROYECCION DE VENTAS

Tenemos éxito generando un crecimiento económico progresivo, rentable y sostenible en el tiempo, ofreciendo un servicio de alta calidad y confiabilidad, comercializando productos con una buena relación costo-beneficio que generen beneficios en ventas y en el margen de la rentabilidad bruta de la organización.

### Objetivo Principal

#### **Aumentar la utilidad neta de la Organización**

Se constituye como un objetivo de largo plazo que se logra con el equilibrio de las dos fuerzas de productividad y crecimiento que se constituyen como el marco organizador para el resto del mapa estratégico. Se procura aumentar el rendimiento que los socios o dueños de la empresa reciben por sus aportes restando y sumando de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal. Esto permite que se logre maximizar y obtener un reparto óptimo de los recursos disponibles de la empresa y lograr las metas organizacionales que implican mayores ganancias que generan crecimiento y posterior desarrollo económico sostenible en el tiempo.

<b>Reducción de Costos de Almacenamiento</b>	<b>Aumentar los ingresos por ventas de los dos Perfumes marca AZAHAR</b>
<p>Objetivo que se logra bajo el enfoque de productividad a corto plazo. Reducir los costos de almacenamiento permite lograr un mejor aprovechamiento de los espacios sin sacrificar la calidad del proceso como tal y los productos fabricados, esto se logra utilizando realmente el espacio de almacenamiento como realmente se necesita ya sea acotando las líneas de producción, creando estaciones de trabajo separadas dentro de la línea de producción, lo cual reduce el inventario y las necesidades de transporte ya que el inventario por su parte ocupa mucho espacio, prolonga la espera en el tiempo de producción generando mayores costos de transporte.</p>	<p>Objetivo que se logra bajo el enfoque de crecimiento de los ingresos a largo plazo. AZAHAR es una empresa que se ha dedicado a comercializar fragancias basadas en perfumes franceses famosos, sin embargo, perfumes:, los cuales le brindan una oportunidad a la empresa de generar ingresos que aporten a las utilidades potencializando sus ventas por medio de la mezcla de marketing, creando una estrategia para producto, precio, promoción y plaza. Si la empresa logra aumentar las ventas de sus propios productos lograría mayor identidad y reconocimiento, así mismo empezaría a desarrollar su propia línea de productos para en un futuro dejar de depender de las fragancias basadas en perfumes famosos.</p>

## 7.1. COSTOS

Nombre del producto	ESENCIA DE LAVANDA	Unidad de costo	\$ 950
Referencia	01	Unidades vendidas en el mes	60
Precio de venta	\$1100		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de lavanda	Onza	\$ 1400		\$ 1400
				Total: \$2400

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	Mano de obra	\$ 800
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 300
		Total \$ 5600

Nombre del producto	ESENCIA DE JAZMIN	Unidad de costo	\$ 720
Referencia	02	Unidades vendidas en el mes	40
Precio de venta	\$ 950		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de Jazmin	Onza	\$ 500		\$ 500
				Total: \$1500

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	Mano de obra	\$ 500
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 200
	Total \$ 4300	

Nombre del producto	ESENCIA DE ROSAS	Unidad de costo	\$ 810
Referencia	03	Unidades vendidas en el mes	40
Precio de venta	\$ 1000		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de rosas	Onza	\$ 800		\$ 800
				Total: \$1800

<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>	Mano de obra	\$ 650
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 300
		Total \$ 4850

Nombre del producto	ESENCIA DE MENTA	Unidad de costo	\$ 850
Referencia	04	Unidades vendidas en el mes	40
Precio de venta	\$ 1000		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de menta	Onza	\$ 900		\$ 900
				Total: \$1900

<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>	Mano de obra	\$ 700
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 300
		Total \$ 5000

Nombre del producto	ESENCIA DE CANELA	Unidad de costo	\$ 650
Referencia	05	Unidades vendidas en el mes	60
Precio de venta	\$ 850		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 100		\$ 100
				Total: \$1100

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	Mano de obra	\$ 400
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 100
		Total \$ 3700

Nombre del producto	ESENCIA DE SANDALO	Unidad de costo	\$ 1150
Referencia	06	Unidades vendidas en el mes	80
Precio de venta	\$ 1350		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 2300		\$ 2300
				Total: \$3300

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	Mano de obra	\$ 900
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 500
		Total \$ 6800

Nombre del producto	ESENCIA DE EUCALIPTO	Unidad de costo	\$ 700
Referencia	07	Unidades vendidas en el mes	20
Precio de venta	\$ 800		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 300		\$ 300
				Total: \$1300

<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>	Mano de obra	\$ 550
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 200
		Total \$ 4150

Nombre del producto	ESENCIA DE GERANIO	Unidad de costo	\$ 820
Referencia	08	Unidades vendidas en el mes	30
Precio de venta	\$ 950		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 1600		\$ 1600
				Total: \$2600

<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>	Mano de obra	\$ 800
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 200
		Total \$ 4900

Nombre del producto	ESENCIA DE PINO	Unidad de costo	\$ 650
Referencia	09	Unidades vendidas en el mes	20
Precio de venta	\$ 800		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 100		\$ 100
				Total: \$1100

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	Mano de obra	\$ 550
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 100
		Total \$ 3850

Nombre del producto	ESENCIA DE PALO SANTO	Unidad de costo	\$ 1050
Referencia	10	Unidades vendidas en el mes	30
Precio de venta	\$ 1300		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 2100		\$ 2100
				Total: \$3100

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	Mano de obra	\$ 900
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 300
	Total \$ 6400	

Nombre del producto	ESENCIA DE PACHULIN	Unidad de costo	\$ 1100
Referencia	11	Unidades vendidas en el mes	30
Precio de venta	\$ 1350		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 2400		\$ 2400
				Total: \$3400

<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>	Mano de obra	\$ 950
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 200
		Total \$ 6650

Nombre del producto	ESENCIA DE AZUCENA	Unidad de costo	\$ 1050
Referencia	12	Unidades vendidas en el mes	60
Precio de venta	\$ 1300		

Materias primas	Unidad de compra	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo total
Aceite	Onza	\$ 1000	1	\$ 1000
Fragancia de canela	Onza	\$ 2200		\$ 2400
				Total: \$3200

<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>	Mano de obra	\$ 850
	Empaque	\$ 2100
	Comisiones por ventas	\$ 200
		Total \$ 6350

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para los nuevos profesionales de este país, aportar al desarrollo económico y cultural, aportando ideas, herramientas y recursos para la disminución de desempleo, buscar como profesionales la creación de empleos tanto para nuestro sustento como el de los empleados, generando un impacto social, por ello se pensó en generar un punto de venta y sistema de distribución y comercialización por catálogo.

El auge de venta por catálogo se ha convertido en una opción de ingresos para las familias, generando desarrollo sostenible en los hogares de bajos recursos, hemos aprendido como llevar a cabo un proceso efectivo para que una empresa logre sus objetivos, empezando por un análisis del macro y micro entorno de la empresa para conocer las fuerzas externas e internas de la organización que pueden afectar o favorecer sus actividades, así mismo se debe realizar un análisis DOFA, donde se conozcan las fortalezas para potencializarlas y así aprovechar las oportunidades además de ser consciente de las debilidades para luchar contra ellas y hacer frente a las amenazas que plantea el entorno en que actúa la empresa para que de esta manera se evalúen las variables críticas y se visualice en torno a los distintos escenarios a los que se puede enfrentar la organización y de acuerdo a ello se tome el escenario deseado y sea a partir de este que se cree la estrategia, los objetivos para alcanzarla que materialicen las metas organizacionales.

Debemos estar en la vanguardia de los cambios económicos del mercado para ser muy competitivos y logra el desarrollo sostenible para crecer, ser reconocidos, y aumentar la participación.

Estar controlando la estrategia de mercado para el buen funcionamiento de la empresa, buscando siempre estar innovando, para seguir presente en este mercado, conocer las necesidades de nuestros clientes por lo que es importante hacer una investigación anual de sus opiniones.