

2014

## **Asesoría contable y administrativa de la semilla empresarial unidad de negocio perfumes Muscari**

Elkin Yesid Pardo Rodríguez  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Sara Chauta  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica)



Part of the [Accounting Commons](#), and the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

---

### **Citación recomendada**

Pardo Rodríguez, E. Y., & Chauta, S. (2014). Asesoría contable y administrativa de la semilla empresarial unidad de negocio perfumes Muscari. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica/307](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/307)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**ASESORIA CONTABLE Y ADMINISTRATIVA DE LA SEMILLA EMPRESARIAL  
UNIDAD DE NEGOCIO PERFUMES MUSCARI**

**SARA CHAUTA  
11041550**

**ELKIN YESID PARDO RODRIGUEZ  
17042106**



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROYECCION SOCIAL  
2014**

**ASESORIA CONTABLE Y ADMINISTRATIVA DE LA SEMILLA EMPRESARIAL  
UNIDAD DE NEGOCIO PERFUMES MUSCARI**

**SARA CHAUTA  
11041550**

**ELKIN YESID PARDO RODRIGUEZ  
17042106**

**DIRECTOR DE GRADO  
JORGE QUIROZ**



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROYECCION SOCIAL  
2014**

## **1. INTRODUCCION**

Teniendo en cuenta que el presente trabajo es fruto de la continuidad al Proyecto de Emprendimiento Empresarial realizado en conjunto por la Universidad de la Salle y la Fundación Pasión y vida en el segundo semestre de 2013 se desarrollara una labor de Acompañamiento y Asesoramiento a una unidad de negocio llamada “Semilla” en la cual se brindaran las herramientas necesarias para que esta prospere al mediano y largo plazo.

Esta labor de acompañamiento se realizara a la Unidad de Negocio de la señora Blanca Guerrero la cual se dedica a la comercialización de perfumes Muscari.

Esta unidad de negocio obtuvo a través de la Fundación Pasión y Vida una donación de 12 perfumes que luego de su venta serán capital base o el plante para el emprendimiento de lo que a futuro se espera sea un Negocio en Marcha.

Este informe diagnostico reflejara la situación en la que se encuentra la unidad de negocio en aspectos económicos, políticos y culturales y serán la base para el desarrollo de nuestro trabajo.

Nuestro compromiso profesional con esta unidad de negocio es lograr que esta ponga en práctica los conocimientos adquiridos en el curso de Emprendimiento empresarial en su propio negocio.

## **2. DIAGNOSTICO**

Para dar comienzo al desarrollo de la investigación se realizó un diagnostico en la cual se determina las problemáticas y las diferencias que tiene la unidad de negocio en el momento, y lo que se desea al corto mediano y largo plazo.

A continuación se enumeran las Etapas que en lo transcurrido al 30 Marzo se han realizado para el desarrollo de nuestra unidad de negocio:

1. Asignación y conocimiento de la Unidad de Negocio Reunión 22 febrero 2014.
2. Encuentro entre Asesores y persona encargada de la unidad de Negocio para presentación formal de la actividad económica en la cual se desarrollara el trabajo.  
Se establece que los perfumes dados por la fundación no son de la misma marca de los perfumes que comercializa la Señora Blanca Guerrero.
3. Se estableció mediante encuestas las diferentes variables con las que nuestra unidad de negocio emprenderá la búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados.
4. Creación de un plan de trabajo donde se especifique las estrategias y mecanismos que conlleven a la venta total de los perfumes dados por la Fundación.
5. Tener un presupuesto base que será nuestro Capital inicial de trabajo para la comercialización de los perfumes Muscari. Este presupuesto será la totalidad de la venta de 12 perfumes dados en donación por la fundación.

## **2.1OBJETIVOS**

### **2.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar una gestión de acompañamiento y asesoramiento administrativo y contable profesional que sirva como herramienta para desarrollo y emprendimiento empresarial de pequeñas unidades de negocio apoyadas por la Fundación Pasión y Vida.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar a través del diagnóstico que se realice, el emprendimiento, la distribución y la venta de perfumes MUSCARI en la cual de acuerdo a su variedad de productos sea una oportunidad para la creación de empresa.
- Proponer estrategias de emprendimientos a corto y mediano plazo con el fin de incrementar la venta y así obtener un mejor resultado para la reinversión de la misma.
- Brindar las herramientas necesarias para el crecimiento en el negocio de venta de perfumes, mediante el asesoramiento y acompañamiento profesional.
- Determinar la diferencia entre colonia, fragancia y perfume con el fin de dar el valor agregado que tienen los perfumes MUSCARI con las demás marcas conocidas.
- Posicionar un punto de venta de perfumes Muscari, en el cual el cliente se encuentre satisfecho en la variedad del producto que desee adquirir.
- Captación de mercado en la zona en el cual se desea abrir el punto de venta mediante la publicidad voz a voz y muestras del producto.

## **2.2 ALCANCE**

Con esta labor se espera obtener los mejores resultados en cuanto a rentabilidad, crecimiento e inversión en la actividad de comercializar y distribuir perfumes Muscari, dando a conocer la variedad de sus perfumes mediante sus catálogos, muestras y promociones.

Partiendo del hecho que el presupuesto para el logro de los objetivos es fuente de los conocimientos de la Señora Blanca Guerrero en su actividad económica y 12 perfumes que han sido dados como donación por la Fundación Pasión y Vida en busca del emprendimiento del negocio. **(ANEXO 1)**

### **3. MACRO VARIABLES**

#### **3.1 BIOFISICAS DE TERRITORIO:**

Nuestra unidad de negocio **se encuentra ubicada en** el Barrio Tintal de la localidad de Kennedy en la Calle 6ta N° 87 A 15 Int 20 Apto 303.

Kennedy es la localidad número 8 de la ciudad, es una de las más pobladas del distrito, está ubicada en el sur occidente de la sabana de Bogotá y se localiza entre las localidades de Fontibón al norte, Bosa al sur, Puente Aranda al oriente y un pequeño sector colinda con las localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, por los lados de la Autopista Sur con Avenida Boyacá, hasta el río Tunjuelito.

El total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión.

#### **3.2 SOCIOECONOMICAS:**

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

Al analizar el nivel socioeconómico de la representante de nuestra Unidad de Negocio encontramos que se encuentra en la etapa de adultez (45 a 59) y su nivel de Educación es la Primaria. Encontramos que la Señora blanca guerrero tiene un núcleo familiar pequeño constituido por su Hija y su nieto.

Su nivel de ingreso es muy poco por lo cual se ubican en una posición dependiente, lo que hace que este acompañamiento sea de vital importancia en sus aspiraciones económicas. Descubrimos que junto a la Comercialización de Perfumes Muscari nuestra unidad de negocio se apoya en la venta de ropa por catálogos lo que genera diversidad en su negocio.



### **3.3 POLITICO INSTITUCIONALES**

Gracias al acompañamiento que se ha hecho en a nuestra unidad de negocio, vemos como se manifiestan sus necesidades y dificultades económicas; vemos como hay propósitos de que su proyecto salga adelante con sus mejores habilidades, pero por la situación económica no pueden soportarlo, por tanto encontramos una viabilidad a la solución de sus problemas en cuanto a la obtención de recursos, aunque esto no es suficiente, no se han implementado estrategias para la solución de las mismas dificultades que viven o eventualidades, debido a que los ingresos que reciben, son un sustento diario, mas no para generar su proyecto de vida o mantener su negocio.

Encontramos que gracias al curso de Emprendimiento Empresarial realizado por las Unidades de negocio en semestre anteriores la Unidad de Negocio tiene claridad en los conocimientos básicos para emprender un negocio en marcha lo que logra al momento de aplicarlo en sus propios negocios y vidas personales una diferencia entre un antes y un ahora.

### **3.4 SIMBOLICO CULTURALES**

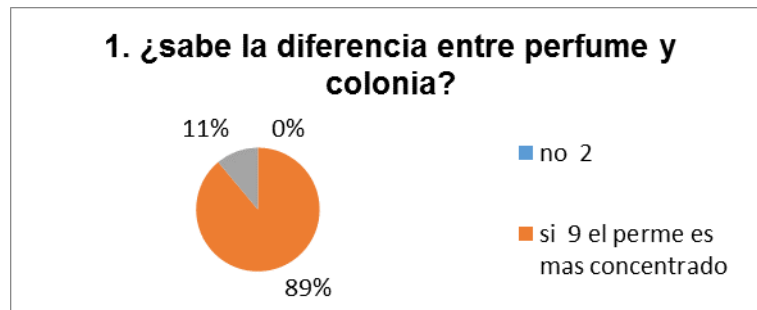
Claramente podemos identificar que gracias a la acción conjunta de La Universidad de la Salle **“Se Real, Piensa social”**, y la Fundación Pasión y Vida **“Un Compromiso de solidaridad y restauración social”** las unidades de negocio han encontrado un apoyo espiritual lúdico, académico y además, económico que hace que su labor social sea destacada y muy bien reconocida por todos sus en la comunidad.

Encontramos que la unidad de negocio que para nuestro caso es la Señora Blanca Alicia Guerrero es muy satisfactorio ya que gracias a este acompañamiento y asesoramiento puede aplicar los conocimientos adquiridos en el curso de Emprendimiento empresarial realizado el semestre anterior.

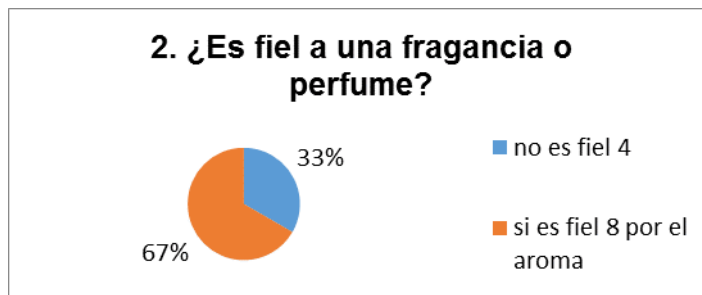
### 3.5 ENCUESTAS

Se utilizó para esta determinación herramientas como 11 encuestas, las cuales fueron aplicadas a las personas que usan perfume el cual es indispensable para todos los días y en cualquier momento.

- Encuesta:

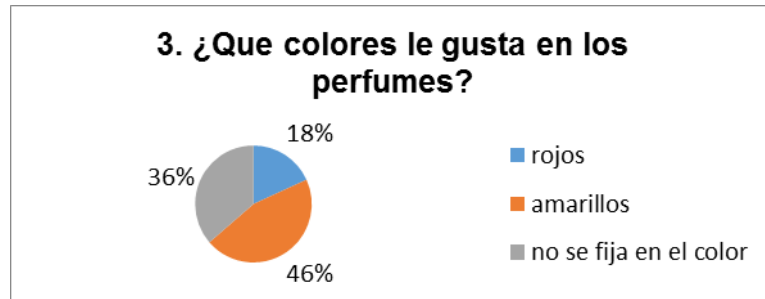


En estas respuesta podemos identificar que las personas tienen conocimiento de la diferencia que hay entre estos dos productos, sabiendo que la diferencia realmente lo determina el grado de aceite que posee un perfume y de acuerdo a este el aroma es más concentrado, la colonia suele tener más alcohol y pocos grados de aceite, lo cual hace que el aroma solo dure un determinado tiempo, por tanto es las personas suelen comprar más perfumes por que desean sentirse bien en todo momento con tan solo una aplicación.



La respuesta a esta pregunta evidencia que hay una cierta parte de las personas encuestadas ya han determinado su el perfume que les agrada y con el cual se identifican por el aroma, pero también parte de esta encuesta hay una pequeña parte en la cual no es fiel a un perfume determinado es la

población que nos dirigiríamos para ofrecer el producto Muscari y poder tener mayor captación de clientes y lograr que se queden comprando el producto en mención, claro está sin dejar de ofrecerle a aquellos que son fieles a un perfume determinado.



Para esta respuesta determina que la gran cantidad suele adquirir perfumes que sean claros ya que lo asocian a la clase de aroma, esto determina que producto podemos comprar en mayor cantidad a comercializar, ya que sabemos que va a ser demandante, teniendo en cuenta que a las personas que se les realizó la encuesta son adultos mayores de 18 años con poder adquisitivo.



Estas respuestas nos deja muy en claro conocimiento que el mercado de perfumes lo tienen las marcas más reconocidas como Yambal, Ebel, Esyka, debido a que fueron las primeras marcas en incursionar para las personas que necesitan tener ingresos adicionales sin laborar en un sitio determinado, personas dedicadas a la venta por catálogos, esto hizo que las marcas de perfumes fueran más reconocidas, de acuerdo a lo anterior

es justo lo que deseamos hacer, dar a conocer a ese 22% que hay una marca de perfumes de alta calidad.

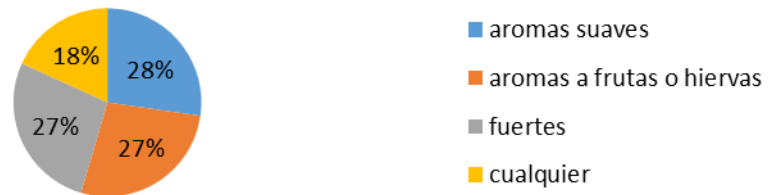


Teniendo en cuenta la respuesta a esta pregunta, se puede evidenciar que es un producto que a diario utilizan las personas, por tal razón se hace más flexible ingresar a comercializar los productos Muscari ofreciendo la variedad que esta marca maneja en su línea de productos.



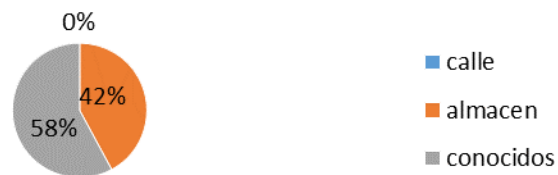
Unas de los principales factores es el presupuesto que la gente cuenta para realizar la compra de estos productos y vemos que el rango está entre cincuenta mil y cien mil pesos seguido entre veinte mil y cincuenta mil pesos, esto es de acuerdo a que la encuesta fue realizada a personas con ingresos entre un smlv a 2 smlv que es lo que se tiene estimado de la población que habita en los alrededores de la zona en la cual se desea promover, es justo los precios que la marca que se comercializa ofrece a las personas.

### 7. ¿Que clase de perfume le gustaria usar?



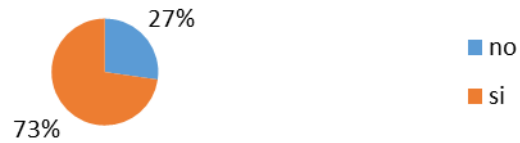
Es muy variada la clase de perfumes por la cual las personas deciden comprar pero se tiene una estima de gustos por los aromas cálidos y suaves a frutas y hierbas por lo cual nos determina que perfumes adquirir para la comercialización del producto en mención.

### 8. ¿Compraria perfumes en la calle, almacen o conocido?



Podemos determinar que la gran cantidad de la personas venden los productos por catálogo y de igual manera en almacén, ya que les produce mayor confianza, por esta razón se desea poner un punto de venta como comerciante ofreciendo los productos a través del catálogo punto de venta y el voz a voz, de esta manera estaríamos llegando a las dos clases de población, a los que compran perfumes a través de un comerciante conocido por catálogo y en almacén.

**9. ¿Cree que el precio determina la calidad del perfume?**



En esta respuesta vemos que el pensamiento de las personas es: entre más caro es mejor el producto, y de acuerdo con el presupuesto que dejan para la adquisición del producto, es justo los precios y la clase de personas a la cual se desea llegar.

**10. ¿Ha escuchado con anterioridad la marca de perfume muscari?**



De acuerdo a las respuestas a esta pregunta, la gran mayoría no ha escuchado esta marca de perfumes, es la razón por la cual debemos llegar al cliente en primer lugar mostrando el perfume y brindando una pequeña capacitación al cliente sobre las clases de perfumes de acuerdo a su personalidad y gustos.

### **3.5.1 Análisis de la encuesta**

Después de haber realizado las encuestas, se tuvo el conocimiento que las personas no conocen el producto del cual estamos en el emprendimiento para la comercialización que ya se está llevando a cabo, lo cual conlleva a estar en desventaja con la competencia pero al mismo tiempo una ventaja, ya que es una marca extranjera en la cual se está dando a conocer con sus mejores fragancias, también, podemos ver que si tenemos oportunidad en la incursión de comercializar estos productos debido por su nivel de adquisición, ya que se encuentra en el rango de presupuesto que las personas tienen para adquirirlo, la marca Muscari va dirigido para todo tipo de gustos, así que se puede llegar a todo tipo de personas y gustos, claro está que según los resultados de las encuestas las personas prefieren más aromas frescos y suaves, es un dato muy importante porque sabemos qué clase de perfume tener en inventario con mayor cantidad

#### 4. ANALISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
No tiene un local en el cual pueda vender los perfumes de la marca Muscari	Incremento e incentivación en el uso del perfume. Gran cantidad de demandantes de acuerdo al estilo de vida actual.	Es un medio en el cual se generan ingresos, con mayor utilidad de acuerdo a las ventas que se realicen a diferencia de las demás marcas	Bebido a que hay bastante desempleo la gran cantidad de estas personas se dedican a la venta de perfumes por catálogo como independientes entre otros, por tanto es un campo en el cual es bastante competitivo
No tiene variedad de perfumes disponibles a la venta. Su inventario es cero pedidos por encargo.	Ya que la marca no es muy reconocida; se puede dar gran impulso mediante muestras y catálogos y así generar clientes para la adquisición del producto	Dado que la Sra Blanca tiene un buen manejo de clientes y conocimiento del producto, es beneficioso para el incremento de sus demandantes	En relación a que no tiene perfumes disponibles a la venta, es un factor negativo ya que las personas que deseen comprar alguna clase de perfume y no encuentre en su inventario, comprara en otra parte y marcas diferentes que llene sus expectativas.
No lleva un control de los ingresos generados por la venta de sus productos	Realizando y llevando un control semanal o mensual, periódico de las ganancias o de la producción que genere de la venta de los perfumes haría que se reinvierta y se determine cuan rentable sea esta oportunidad de crear empresa como distribuidor	Tiene claro la aproximación de las ganancias que deja la venta en cada perfume, lo cual hace que sea más fácil la implementación del control y que ella lo realice ya que tiene la disposición para crecer en sus objetivos propuestos.	El no control de la producción o rentabilidad de la venta de perfumes hace que se desvanezca lo que se ha invertido para una nueva oferta, y no contando con producto disponible.
Los Productos Muscari son más costosos comparando el valor por mililitro. Su costo puede ser un 70% mas costoso.	Brindando capacitación en el momento de ofrecer el producto, así el cliente tendrá un mayor conocimiento sobre los perfumes y notara la diferencia para adquirir el que desea.	Los almacenes que les proporcionan el producto a las personas para comercializar estos perfumes, les brindan capacitaciones así y obtengan una mejor venta.	La competencia esta posicionada en el mercado por sus estrategias de precios y promociones.



## **5. PLAN DE TRABAJO**

### **5.1 ASPECTOS GENERALES**

El grupo de trabajo será compuesto por un futuro profesional en Administración de Empresas y uno en Contaduría Pública y serán transmisores de conocimiento y generadores de ideas que lleven a un desarrollo social e integral de la unidad de negocio.

### **5.2 PROYECCION**

**Análisis situacional:** En este análisis encontramos las visualizaciones y metas a corto y mediano plazo de las líneas de investigación, siendo propuestas de solución a la realidad del mercado en la que se encuentra nuestra unidad de negocio.

### **5.3 PROYECTOS**

Conseguir desarrollar y poner en práctica las estrategias del negocio luego ver los frutos invertidos a través de la realización de las actividades de emprendimiento del negocio.

**Iniciativa de acción concreta:** Configurar y establecer un espacio en el cual se dedique para realizar un análisis detallado de la evolución del negocio, de acuerdo a la contabilidad que se realice y que se lleve a cabo para la toma de decisiones y desarrollo de nuevas estrategias de crecimiento. (Anexo 2)

## **Cronograma de actividades**

## 7. INFORME DE SEGUIMIENTO

En el momento se ha logrado ahorrar \$ 500.000 de la donación de perfumes que la Fundación dono para el emprendimiento del negocio de venta de los mismos. La Unidad de Negocio quiso vender la totalidad de los perfumes (12 unidades)

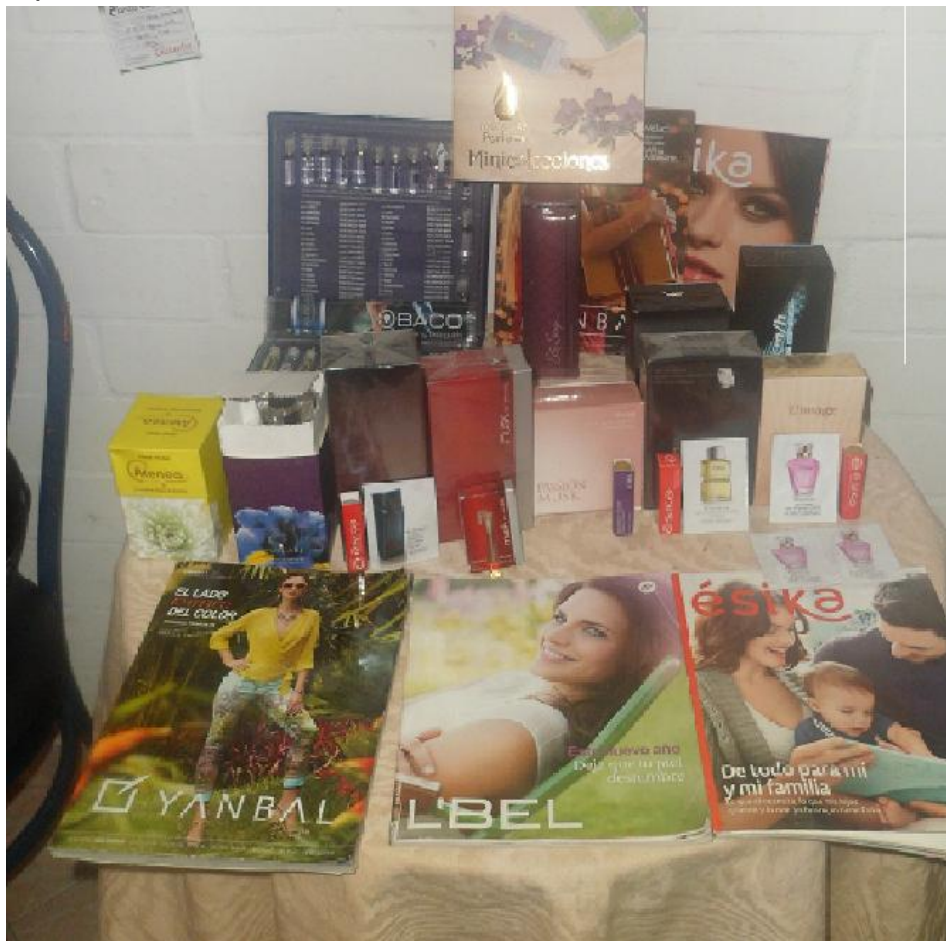
Ya se ha corrido la voz en la zona en la cual habita la Sra. Blanca Rodríguez que ella vende perfumes de la marca Muscari. Se están estudiando estrategias para que al momento de invertir el presupuesto base que en nuestro caso serán los \$500.000 Perfumes Muscari nos brinde volantes publicitarios y un afiche para crear comunicación del negocio.

### 7.1 Esquema de comparación según plan de trabajo.

<b><u>SITUACION ACTUAL</u></b>	<b><u>SITUACIÓN ESPERADA</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En el momento solo se cuenta con el capital que se ha obtenido de la venta de los perfumes donados para el emprendimiento.</li> <li>✓ No se tiene publicidad física, solo el voz a voz en la zona que habita la Sra Blanca.</li> <li>✓ No se tiene producto de la marca especializada del emprendimiento de negocio para la venta.</li> <li>✓ En el momento no hay el mueble o stand en el cual se pueda mostrar o dar a conocer la variedad de perfumes que se desea vender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener la variedad de producto Muscari a disposición de los clientes para su adquisición.</li> <li>✓ Se comprara al distribuidor los afiches y colgantes que caractericen que el sitio en el cual se encuentra colgado es el punto de venta de la marca Muscari.</li> <li>✓ Adquirir variedad de los perfumes que de acuerdo a la encuesta realizada tuvieron como mayor porcentaje de venta.</li> <li>✓ Adquirir una vitrina pequeña en el cual se dé a conocer y el cliente pueda visualizar la variedad del producto</li> </ul>

## 7.2 ALCANCE: Metas alcanzadas en el período.

- L** Mediante una estrategia de mercadeo se logró conseguir la información adecuada para la venta de los perfumes, la dinámica fue la siguiente:
- ✓ Búsqueda de revistas de campañas anteriores de las Marcas AVON, L.BEL y YANBAL donde se encontraron los perfumes y se pudo establecer un precio promedio a cada uno de ellos. (Los precios eran desconocidos la fundación realizó la donación sin tener en cuenta que los perfumes que comercializa nuestra semilla son de otra marca.)
  - ✓ Gracias al apoyo de las personas que se dedican a la comercialización de perfumes de las marcas anteriormente mencionadas se logró obtener las diferentes muestras y/o probadores.



- II.** Se logró determinar que la utilidad que genera la venta de los Perfumes Muscari es mayor en comparación a las demás empresas que se dedican a la comercialización y venta de perfumes.

Al igual se determinó que Perfumes Muscari no solo dedica a la comercialización de Perfumes sino que también maneja una amplia variedad de productos en sus catálogos Nutricionales y de Salud

### PRIMERA FORMA DE GANAR \$\$\$ EN MÚSCARI

**Utilidad en la venta entre el 40% y 50 % La rentabilidad más alta del mercado**

Esto quiere decir que con el descuento del 50%, compras a \$10 y lo vendes a \$20. Cada vez que inviertes en Múscari, **DUPLICAS** tu dinero.

Catálogo PERFUMERÍA		Catálogo SALUD	
			
Femenino	Masculino	LÍNEA 715 Botanical	TRANS F

- III.** Realizando una investigación a fondo de la Estructura y dinámica organizacional de los Perfumes Muscari logramos conocer que hay diferentes ofertas o promociones para los afiliados.

### Invierto \$350.000 Semanales

QUINCENA	CÓDIGO	COMPRA PRODUCTOS	RECIBE PRODUCTOS	OBSEQUIOS
SEMANA 1	Cód.4151 A	\$ 350.000	\$ 350.000	-
SEMANA 2	Cód.4151 B	\$ 350.000	\$ 350.000	2 Trans F + 1 Perfume + 2 Cremas 715 <b>\$300.000</b>

Si compras el **PAQUETE FLEXIBLE** en dos cuotas, debes tener presente que se deben realizar dentro de la **misma quincena.**

- IV.** También tuvimos conocimiento de las sugerencias y el paso a paso que puede hacer un afiliado para obtener utilidades quincenales de más de \$1'000.000.

**Sugerencia de Compra Quincenal.** Puedes dividirla en 2 compras de \$350.000 como quieras  
Puedes realizar las combinaciones de productos individuales que desees, no aplica para paquetes, promociones, ni kits.

CANTIDAD	PRODUCTO	PUNTOS	COSTO	UTILIDAD
7	Trans F	150	\$ 329.000	\$ 329.000
7	Perfume	77	\$205.000	\$205.000
14	Crema 715 Botanical 120g	53	\$168.000	\$112.000
		<b>280</b>	<b>\$702.000</b>	<b>\$ 646.000</b>

Al comprar dos paquetes al mes acumularás 560 puntos y calificarás a Rubí

Los productos comprados dentro de un PAQUETE FLEXIBLE podrán ser cambiados mano a mano en el centro de distribución por el producto que necesites exceptuando los cosméticos.

#### Resumen de la Quincena

TOTAL OBSEQUIOS Precio de Venta al Público	\$ 300.000
Devolución en Compras (\$93.520 mes / 2)	\$ 46.760
Premios PID ( 2 Perfumes Dama al finalizar la quincena )	\$ 100.000
<b>TOTAL OBSEQUIOS Y PREMIOS PID</b>	<b>\$ 446.760</b>
<b>MÁS UTILIDAD EN VENTA DE PRODUCTOS</b>	<b>\$ 646.000</b>
<b>TOTAL UTILIDAD QUINCENAL</b>	<b>\$1.092.760</b>

\* Los puntos y la utilidad pueden variar dependiendo de los productos que se facturen.

- V.** Con el trabajo que se realizó en compañía de nuestra Semilla logramos encontrar una serie de oportunidades que al comienzo de nuestra asesoría profesional eran desconocidas para nosotros como para ella. Por ejemplo :

- ✓ La rentabilidad de los productos Muscari duplica a las de la competencia.
- ✓ A pesar que los productos Muscari tienen un costo mayor en comparación con los de la competencia se estableció que son productos de excelente calidad lo que hacen que sea de alta rotación.
- ✓ Al realizar un trabajo dedicado y responsable cada afiliado es dueño de su negocio.

## **8. ALCANCE DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS INICIALMENTE**

### **OBJETIVO GENERAL**

De acuerdo a nuestro objetivo general inicial, **Realizar una gestión de acompañamiento y asesoramiento administrativo y contable profesional que sirva como herramienta para desarrollo y emprendimiento empresarial de pequeñas unidades de negocio apoyadas por la Fundación Pasión y Vida**, se ha dado cumplimiento logrando los resultados esperados. Con base en las actividades que se han planteado y desarrollado y a la medida que se trabaja con la Sra Blanca se ve aplicado a la Unidad de negocio los conocimientos necesarios para realizar esta labor de una manera objetiva.

De igual manera se obtuvo buenos resultados ya que nuestra semilla tiene conocimientos empíricos de la unidad de negocio y adicional con las capacitaciones que les brindaron los anteriores compañeros para el emprendimiento empresarial.

### **8.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

***Determinar a través del diagnóstico que se realice, el emprendimiento, la distribución y la venta de perfumes MUSCARI en la cual de acuerdo a su variedad de productos sea una oportunidad para la creación de empresa.***

Este primer objetivo se ha logrado ya que al realizar el diagnóstico inicial se pudo determinar que los Perfumes Muscari es una gran oportunidad de negocio puesto que estos tienen gran variedad en sus presentaciones llegando al gusto de cada persona.

***Proponer estrategias de emprendimientos a corto y mediano plazo con el fin de incrementar la venta y así obtener un mejor resultado para la reinversión de la misma.***

De acuerdo a este objetivo se propusieron estrategias para que el negocio de perfumes Muscari sea prospero, no obteniendo resultados tempranos sino a mediano plazo, ya que inicialmente fue creado con la donación de Perfumes de Marcas diferentes al objetivo de nuestra unidad de negocio.

***Brindar las herramientas necesarias para el crecimiento en el negocio de venta de perfumes, mediante el asesoramiento y acompañamiento profesional.***

Se ha dado cumplimientos en este objetivo, de la mano con los objetivos anteriores nos permite determinar que se han brindado las herramientas necesarias ya que cada actividad propuesta fue realizada para tal fin. Se realizo una labor donde los ingresos por la comercialización y venta de los perfumes fueran destinados a la recompra de los mismos y no para otros fines.

***Determinar la diferencia entre colonia, fragancia y perfume con el fin de dar el valor agregado que tienen los perfumes MUSCARI con las demás marcas conocidas.***

Se determino la diferencia, y nos damos cuenta que los perfumes Muscari son perdurables, de un muy buen aroma, el cual se adecua a la personalidad de cada cliente marcando la diferencia con la competencia. Se determino que un perfume maneja un 100% la fragancia las colonias no.



***Posicionar un punto de venta de perfumes Muscari, en el cual el cliente se encuentre satisfecho en la variedad del producto que desee adquirir.***

La casa de la Sra Blanca se ha puesto el punto de venta minorista, en el cual se tienen variedad de perfumes predominando las más solicitadas que se determino de acuerdo a las encuestas que se realizaron a las personas cercanas del punto de venta y a los clientes que ya han realizado compra de los mismos.

***Captación de mercado en la zona en el cual se desea abrir el punto de venta mediante la publicidad voz a voz y muestras del producto.***

Con ayuda de la semilla, la publicidad voz a voz y el catalogo con muestras de los perfumes que se tienen para la venta se ha logrado dar a conocer nuestra unidad de negocio en el sector. Actualmente se adquirió publicidad visual mediante un afiche de la marca de perfumes, así dando a conocer mejor el punto para las personas habitantes de los alrededores.

## **CONCLUSIONES.**

De acuerdo a la situación actual que se vive en Colombia, social cultural y económicamente, es nuestro deber como profesionales aportar al desarrollo y crecimiento económico aportando el conocimiento adquirido, brindando ideas herramientas y recursos para combatir con el desempleo y abriendo las puertas para creación de negocios de aquellos que tienen un ideal establecido.

Perfumes Muscari se encuentra en un sector en el cual se presenta un amplio desarrollo e innovación, podemos observar una cultura que se ve más interesada, más exigente y mas vanidosa en los aromas y fragancias por lo cual se muestra un dinamismo mayor en este tipo de mercado.

A pesar que la Donación fue realizada con perfumes de otras Marcas es satisfactorio el resultado ya que gracias a l estudio de las otras marcas encontramos debilidades y fortalezas que aportaron para la puesta en marcha de la venta de Perfumes Muscari.

Además, debemos concluir y resaltar que estas Unidades de Negocio lograron aplicar los conocimientos del Curso de Emprendimiento empresarial en sus propias unidades de Negocio nosotros a través de esta Asesoría dimos un nuevo impulso para que la Unidad de Negocio tenga una mejor base o estructura.

## **RECOMENDACIONES**

Realizar un seguimiento a la semilla para el continuo desarrollo de su negocio ratificando los objetivos propuestos y realizados durante las capacitaciones y la puesta en marcha del negocio como vendedor y distribuidor de los perfumes Muscari

Se recomienda la dedicación en la venta de los perfumes Muscari ya que si incluye dentro de su línea de emprendimiento ventas de otro tipo de producto puede confundir la rentabilidad de la inversión de los perfumes en mención sin generar la utilidad que se requiere para el emprendimiento.

Hacemos mención a nuestra semilla que el proceso realizado durante esta labor de emprendimiento empresarial requiere después de terminado una tarea ardua de constancia, dedicación y perseverancia en todos los aspectos que implican la comercialización y venta de perfumes.

Así mismo queremos reconocer la gran capacidad que nuestra semilla tiene al momento de vender o cautivar a sus clientes, es un potencial que se puede enfocar muchísimos más asistiendo a las capacitaciones que Perfumes Muscari realiza gratuitamente para sus distribuidores y/o vendedores.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/08kennedy.pdf> .
- <http://www.muscari.co/>
- <http://www.avon.com.co/PRSuite/beautycenters.page>
- <http://www.yanbal.com/colombia/colonias>
- <http://www.esika.biz/coach-de-belleza/asesor-de-fragancias-para-ti/>
- [http://listado.mercadolibre.com.co/perfumes-y-fragancias#D\[A:perfumes-y-fragancias,B:2\]](http://listado.mercadolibre.com.co/perfumes-y-fragancias#D[A:perfumes-y-fragancias,B:2])