



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Proyecto de grado emprendimiento empresarial

Brayan Vega Niño
Est. Negocios internacionales

Facultad de negocios internacionales
2024

Tabla de contenido

- 1. Investigación de mercados**
 - 1.1 Definición de objetivos**
 - 1.2 Justificación y antecedentes del proyecto**
 - 1.3 Análisis del sector**
 - 1.4 Análisis de mercado**
 - 1.5 Análisis de la competencia**
- 2. Estrategias de mercadeo**
 - 2.1 Concepto del producto o servicio**
 - 2.2 Estrategias de Plaza (canales de distribución y cadena de suministro)
 - 2.3 Estrategias de precio
 - 2.4 Estrategias de Promoción (comunicación)
 - 2.5 Estrategias de servicio
 - 2.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo
 - 2.7 Estrategias de aprovisionamiento
- 3. Proyección de ventas**
 - 3.1 Proyección mínima a cinco (5) años**
 - 3.2 Justificación de las ventas
 - 3.3 Política de cartera
- 4. Operación**
 - 4.1 Ficha técnica del producto o servicio
 - 4.2 Estado de desarrollo
 - 4.3 Descripción del proceso
 - 4.4 Necesidades y requerimientos
 - 4.5 Flujo compra de insumos
 - 4.6 Flujo de compra
 - 4.7 Plan de producción
- 5. Plan de compras e inversiones (Relacionadas con producción)**
- 6. Costos de producción**
- 7. Infraestructura y su correspondiente inversión.**
- 8. Estrategia Organizacional**
 - 8.1 Matriz EFI
 - 8.2 Matriz EFE
 - 8.3 Análisis DOFA
 - 8.4 Organismos de apoyo
- 9. Estructura organizacional**
 - 9.1 Organigrama de la empresa.
 - 9.2 Estilo de dirección.
- 10. Gastos administrativos.**
 - 10.1 Personal
 - 10.2 Gastos de puesta en marcha
 - 10.3 Gastos anuales de administración.
- 11. Ingresos**
 - 11.1 Recursos de capital
- 12. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo**
- 13. Aportes al Clúster o Cadena Productiva**
- 14. Impactos**
 - 14.1 Impacto Económico
 - 14.2 Impacto Regional
 - 14.3 Impacto Social
 - 14.4 Impacto Ambiental
- 15. Resumen Ejecutivo**
 - 15.1 Concepto del negocio**
 - 15.2 Potencial del mercado en cifras**
 - 15.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor**
 - 15.4 Resumen de las inversiones requeridas**
 - 15.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad**
 - 15.6 Evaluación de viabilidad**



PROYECTO DE GRADO EMPRENDIMIENTO MOAR SAS

1. Investigación de mercados

1.1 Definición de objetivos

Objetivo general: En este proyecto, buscamos desarrollar una empresa innovadora que no solo ofrezca fragancias únicas y de alta calidad, sino que también promueva el respeto por el medio ambiente y el bienestar animal. La empresa se enfocará en satisfacer tanto a clientes corporativos como individuales, garantizando productos éticos y sostenibles.

Objetivos específicos: A continuación, se presentan los objetivos del proyecto en las dimensiones económica, social, tecnológica y ambiental, los cuales guiarán el desarrollo integral de la propuesta y su impacto en cada uno de estos ámbitos:

Objetivos económicos

- Lograr una rentabilidad sostenida del 20% en los primeros cinco años de operación mediante la comercialización de productos diferenciados en el mercado de perfumes naturales y sostenibles.
- Lograr una presencia del 20% en las ciudades a nivel nacional.
- Optimizar los costos de producción mediante alianzas estratégicas con proveedores de materias primas naturales, garantizando precios competitivos sin comprometer la calidad.

Objetivos sociales:

- Generar empleo digno y estable para al menos 5 personas en Bogotá, asegurando condiciones laborales justas y equitativas, con enfoque en la inclusión social.
- Contribuir al bienestar de la comunidad promoviendo campañas de sensibilización sobre el uso de productos sostenibles y el respeto por los derechos de los animales.
- Fomentar el emprendimiento local, colaborando con pequeños productores y artesanos en la elaboración y distribución de los productos.

Objetivos tecnológicos:

- Implementar tecnologías innovadoras en los procesos de diseño y producción de perfumes, que permitan optimizar la calidad y personalización de las fragancias.
- Desarrollar una plataforma digital que facilite la comercialización en línea, incluyendo opciones de personalización de fragancias para clientes individuales y corporativos.
- Adoptar herramientas tecnológicas para la gestión empresarial, tales como software de control de inventarios, ventas y gestión de proveedores, con el fin de aumentar la eficiencia operativa.

Objetivos ambientales:

- Reducir la huella de carbono de la empresa mediante el uso de energías renovables y la implementación de procesos de producción sostenibles.
- Promover el uso de empaques biodegradables o reciclables, con el fin de minimizar el impacto ambiental del envasado de los productos.
- Garantizar que el 100% de los ingredientes utilizados en la elaboración de las fragancias sean de origen natural, libres de químicos dañinos y provenientes de fuentes sostenibles y responsables.

1.2 Justificación y antecedentes del proyecto

Justificación:

- Demanda creciente de productos sostenibles y éticos: Existe una tendencia en alza hacia el consumo de productos que respeten el medio ambiente y los derechos de los animales. Los consumidores actuales, especialmente los de las generaciones más jóvenes, están más conscientes de los impactos ambientales y sociales de los productos que adquieren. La creciente demanda por perfumes naturales, sin crueldad animal, y ecológicamente responsables ofrece una oportunidad de negocio rentable y alineada con los valores modernos.
- Beneficio para la salud: Los perfumes comerciales suelen contener ingredientes sintéticos que pueden ser perjudiciales para la salud, causando alergias o irritaciones. El uso de fragancias elaboradas con ingredientes naturales no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino también para los consumidores, lo que representa un diferenciador clave en el mercado.

- **Responsabilidad ambiental y social:** En un mundo donde la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico, este proyecto responde a la necesidad de adoptar prácticas empresariales que respeten el medio ambiente. Al utilizar ingredientes naturales y libres de químicos dañinos, así como al promover el uso de empaques biodegradables o reciclables, la empresa contribuye directamente a reducir el impacto ambiental.
- **Tendencia hacia el bienestar animal:** Las regulaciones internacionales y las campañas de concienciación han presionado a la industria cosmética para eliminar las pruebas en animales y adoptar prácticas libres de crueldad. Este proyecto responde a una demanda ética al comprometerse con la fabricación de productos que respetan la vida animal, lo que mejora la reputación de la marca y atrae a un público consciente.
- **Innovación y diferenciación en el mercado:** En un entorno competitivo como el de la perfumería, la diferenciación es clave. Al ofrecer un producto único, personalizado y ético, se fortalece la propuesta de valor, logrando una ventaja competitiva frente a otras marcas que no adoptan estos principios.

Antecedentes:

1. **Crecimiento de la industria de productos naturales:** En los últimos años, la industria de productos naturales ha mostrado un crecimiento sostenido. Según estudios, el mercado global de productos cosméticos naturales y orgánicos, incluida la perfumería, ha experimentado un aumento significativo debido a la demanda por productos más saludables y responsables. Marcas internacionales ya han incursionado en este sector, estableciendo un claro precedente del potencial de mercado.
2. **Regulación y certificaciones:** Existen diversas normativas que regulan la producción y comercialización de productos naturales y libres de crueldad animal. Organizaciones internacionales como PETA, Leaping Bunny o Cruelty-Free International han establecido estándares para certificar empresas comprometidas con estas prácticas. Estas regulaciones ofrecen un marco para garantizar la transparencia y ética en la industria.
3. **Impacto del cambio climático y el consumo responsable:** El cambio climático ha impulsado la conciencia sobre el impacto ambiental de los procesos industriales, incluido el de la perfumería. Se ha observado un movimiento hacia la sostenibilidad en diversas industrias, promoviendo prácticas que minimicen el uso de recursos naturales y fomenten la economía circular. Este proyecto se alinea con estos objetivos al incorporar prácticas responsables y amigables con el medio ambiente desde su concepción.
4. **Empresas pioneras en perfumería natural:** En el ámbito internacional, existen empresas pioneras que han demostrado el éxito de la perfumería natural y sin crueldad animal. Marcas como Lush o The Body Shop han establecido un nicho de mercado al enfocarse en la sostenibilidad y el respeto por los derechos de los animales, lo que ha consolidado su posición en el mercado global. Estos ejemplos sirven como antecedentes y evidencian el potencial de negocio en este tipo de proyectos.

1.3 Análisis del sector

1. Contexto general del mercado de perfumería en Colombia

El mercado de la perfumería en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el aumento en la demanda de productos de belleza y cuidado personal. En 2022, el sector de belleza y cuidado personal representó un valor cercano a los 6.5 billones de pesos colombianos, donde los perfumes y fragancias ocupan una porción importante. Las tendencias globales de personalización y la búsqueda de experiencias únicas han comenzado a influir en las preferencias del consumidor colombiano, lo que ha impulsado la aparición de propuestas de valor diferenciadas como la perfumería personalizada.

2. Tendencias de personalización en el sector de perfumería

La perfumería personalizada está alineada con las tendencias de consumo individualizado, donde los clientes buscan productos que se adapten a sus gustos y necesidades específicos. A nivel global, marcas como Jo Malone y Le Labo han popularizado esta idea, ofreciendo experiencias donde el consumidor participa activamente en el diseño de su propia fragancia. En Colombia, si bien este concepto es relativamente nuevo, ya se observan señales de interés, especialmente entre consumidores jóvenes, que valoran la exclusividad y la experiencia asociada con la creación de un perfume único.

3. Análisis del entorno en Colombia

- **Preferencias del consumidor:** Los consumidores colombianos, particularmente en las clases media y alta, están cada vez más inclinados hacia productos personalizados que reflejen su identidad y estilo



personal. Además, la importancia de los productos de belleza como símbolo de estatus impulsa la demanda de perfumes exclusivos y de autor.

- Competencia local y marcas internacionales: El mercado colombiano ha sido tradicionalmente dominado por grandes marcas internacionales como Chanel, Dior, y Carolina Herrera. Sin embargo, existe una creciente demanda por productos locales y artesanales. Esto abre oportunidades para marcas colombianas emergentes que ofrezcan productos diferenciados y personalizados.
- Segmentación del mercado: Los consumidores jóvenes entre 18 y 35 años representan el segmento más dinámico en este nicho, con una creciente demanda por experiencias de compra personalizadas. Además, existe un interés significativo en productos sostenibles y éticos, lo cual podría integrarse en una propuesta de perfumería personalizada, como el uso de ingredientes naturales y empaques eco-friendly.

4. Oportunidades y desafíos

• Oportunidades:

- Innovación en la experiencia de compra: Las tiendas físicas que ofrecen experiencias sensoriales inmersivas, donde los clientes puedan interactuar directamente con los ingredientes y crear su propia fragancia, tienen un gran potencial.
- E-commerce y personalización digital: Las plataformas digitales pueden facilitar la personalización, permitiendo a los usuarios seleccionar notas aromáticas a través de configuradores en línea y recibir el producto final en su domicilio.
- Mercado de nicho y exclusividad: Apuntar a segmentos premium que buscan exclusividad podría ser una estrategia clave, ya que estos consumidores valoran productos únicos y de alta calidad.

• Desafíos:

- Educación del consumidor: Como se trata de un concepto relativamente nuevo en el país, las marcas deberán invertir en educar a los consumidores sobre el valor de los productos personalizados y diferenciados.
- Competencia de marcas internacionales: Aunque hay interés en productos locales, las grandes marcas internacionales dominan en el país. La diferenciación y una propuesta de valor clara serán esenciales para competir.
- Costos de producción: La personalización implica procesos de producción más complejos y costos más altos, lo cual podría traducirse en precios elevados. Las empresas deberán encontrar un equilibrio entre ofrecer exclusividad y mantener precios competitivos.

5. Perspectivas futuras

Con el auge del e-commerce, las preferencias por productos exclusivos y el creciente interés en la sostenibilidad, el mercado de perfumería personalizada en Colombia tiene un horizonte prometedor. Las marcas que logren adaptarse a estas tendencias y ofrecer experiencias únicas tendrán una ventaja competitiva significativa. Además, la integración de tecnología como la inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas podría ser un diferenciador clave en los próximos años.

6. Recomendaciones para emprendimiento

- Experiencia del cliente como centro: Crear un modelo de negocio que se enfoque no solo en el producto, sino también en la experiencia que rodea la creación del perfume.
- Foco en sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles en la cadena de valor, desde la selección de ingredientes hasta el empaque final, lo que podría atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental.
- Marketing digital y redes sociales: Invertir en estrategias digitales que fomenten la participación de los clientes, como pruebas de fragancias virtuales o campañas interactivas en redes sociales.

1.4 Análisis de mercado

Tamaño y crecimiento del mercado

El mercado de perfumería en Colombia ha mantenido un crecimiento moderado, impulsado por la demanda de productos de lujo y belleza. Según datos recientes del sector de belleza y cuidado personal, el mercado de perfumes y fragancias en Colombia tuvo un valor de aproximadamente **600 millones de dólares en 2022** y se

espera que continúe su expansión, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) de entre el **3% y 5%** durante los próximos cinco años.

La **personalización de productos** representa una tendencia creciente a nivel global, pero en Colombia todavía se encuentra en una etapa temprana de adopción. Sin embargo, existe una clara oportunidad de mercado al observar el comportamiento de consumidores más jóvenes que valoran experiencias diferenciadas y exclusivas.

Segmentación del mercado

El mercado de perfumería personalizada en Colombia puede segmentarse de la siguiente manera:

- **Por edad:**
 - **18-35 años:** Este segmento es el más atractivo para la perfumería personalizada. Los millennials y la generación Z están dispuestos a pagar por productos únicos que reflejen su personalidad. Además, tienen una alta participación en el e-commerce, lo que facilita la penetración de modelos de negocio digitales en este segmento.
 - **35-50 años:** Aunque son consumidores más tradicionales, también existe interés por productos premium. Este segmento valora la calidad y la exclusividad, siendo propensos a invertir en productos de lujo y alta gama.
 - **50+ años:** Este grupo tiene una menor inclinación por la personalización, pero pueden ser clientes de alto poder adquisitivo que buscan exclusividad en sus compras.
- **Por género:**
 - **Mujeres:** Históricamente, el mercado de perfumes ha estado dominado por mujeres, que representan entre el **60% y 70%** de los consumidores de fragancias en Colombia. Las mujeres valoran la posibilidad de crear fragancias que se adapten a su estilo y gustos personales.
 - **Hombres:** Aunque los hombres representan una porción menor del mercado de perfumes, su interés ha crecido significativamente en los últimos años. Los perfumes personalizados para hombres representan una oportunidad creciente, ya que existe una tendencia hacia el autocuidado y la exclusividad.
- **Por nivel socioeconómico:**
 - **Estratos 4, 5 y 6:** Este segmento tiene un mayor poder adquisitivo y está más dispuesto a pagar por productos exclusivos y personalizados. Las fragancias de lujo y las marcas de nicho son populares en este grupo, lo que lo convierte en el objetivo principal para la personalización.
 - **Estratos 2 y 3:** Aunque el enfoque es más hacia productos accesibles, los consumidores de este segmento también están interesados en fragancias únicas, siempre y cuando sean accesibles en términos de precio y en este caso apli.

Tendencias de consumo

- **E-commerce y digitalización:** El crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido exponencial, especialmente tras la pandemia, lo que ha generado nuevas oportunidades para la venta de productos personalizados. Los consumidores buscan conveniencia y experiencias interactivas, lo que se puede capitalizar a través de plataformas digitales que permitan a los usuarios diseñar y personalizar sus fragancias en línea.
- **Preferencias de productos naturales y sostenibles:** Existe un creciente interés en productos que utilicen ingredientes naturales y ecológicos, así como en empaques sostenibles. Los consumidores colombianos, especialmente los más jóvenes, están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras, lo que representa una oportunidad para integrar estos elementos en la oferta de perfumes personalizados.
- **Búsqueda de exclusividad:** Los consumidores de nivel socioeconómico alto en Colombia valoran la exclusividad en sus compras. La capacidad de crear una fragancia única e irrepetible atrae a aquellos que buscan distinción y diferenciación. La personalización les ofrece la posibilidad de crear un producto que sea reflejo de su estilo y personalidad, lo cual es altamente atractivo para este grupo.

Distribución y canales de venta

- **Tiendas físicas especializadas:** Los consumidores colombianos aún valoran la experiencia de compra en tiendas físicas, especialmente para productos de belleza y fragancias. Las tiendas especializadas en perfumería personalizada pueden ofrecer una experiencia inmersiva, donde el cliente participa en la creación de su perfume. Este tipo de experiencia puede generar fidelización de marca.
- **E-commerce:** El canal de venta digital es crucial para llegar a un público más amplio, especialmente para consumidores jóvenes que prefieren comprar en línea. Además, las plataformas de personalización en línea pueden facilitar la creación de fragancias personalizadas sin la necesidad de una tienda física. Ofrecer muestras a través del comercio electrónico también puede ser una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes.



- **Eventos y ferias:** Las ferias de belleza, moda y cuidado personal en Colombia representan un excelente punto de entrada para dar a conocer productos de perfumería personalizada. Estos eventos son oportunidades para educar a los consumidores sobre las ventajas de los productos personalizados y para ofrecer experiencias interactivas.

Oportunidades de mercado

- **Crecimiento en mercados de nicho:** El mercado de perfumería personalizada es un nicho que se alinea con las tendencias de consumo actual de productos exclusivos, sostenibles y personalizados. El crecimiento en la demanda de fragancias de autor y la aparición de una cultura de consumo más consciente en Colombia favorecen la entrada de nuevas marcas.
- **Educación del consumidor:** A medida que la personalización se vuelve más común en otros sectores (moda, cosmética, alimentos), los consumidores colombianos pueden estar más abiertos a explorar productos personalizados en perfumería. Las campañas educativas y de marketing deben enfatizar el valor añadido de crear una fragancia única.
- **Innovación en la propuesta de valor:** La tecnología puede ser un aliado para crear experiencias más sofisticadas, como la implementación de herramientas de inteligencia artificial que sugieran fragancias basadas en las preferencias del usuario. Ofrecer experiencias digitales inmersivas o la posibilidad de probar fragancias a través de tecnología virtual también podría diferenciar a las marcas en este sector.

Amenazas y desafíos

- **Altos costos de personalización:** El proceso de creación de perfumes personalizados tiende a ser más costoso que el de perfumes tradicionales. Este costo adicional podría ser una barrera para la adopción masiva, especialmente en segmentos de menores ingresos.
- **Falta de conocimiento del concepto:** Al ser un mercado emergente, la perfumería personalizada aún no es ampliamente conocida por los consumidores colombianos, lo que implica un reto adicional en términos de marketing y educación.
- **Competencia de grandes marcas internacionales:** Las marcas de lujo establecidas cuentan con grandes presupuestos de marketing y una lealtad de marca consolidada, lo que puede hacer difícil competir por la atención del consumidor colombiano.

1.5 Análisis de la competencia

Competencia Directa

- **Empresas locales artesanales:** Las marcas locales de perfumería artesanal están ganando terreno en Colombia. Estas empresas suelen ofrecer productos hechos a mano, con un enfoque en ingredientes naturales y una narrativa de autenticidad. Algunas han comenzado a ofrecer servicios de personalización, permitiendo a los clientes crear fragancias a medida, a menudo en boutiques especializadas o mediante eventos exclusivos.

Ejemplos destacados:

- **Loto del Sur:** Conocida por su enfoque en ingredientes naturales y el rescate de esencias locales, ha comenzado a explorar la personalización a pequeña escala, aunque su foco principal sigue siendo la perfumería premium. Se posiciona como una marca que valora lo autóctono y lo exclusivo.
- **Aura Fragrances:** Una marca emergente que ofrece personalización a través de citas privadas, permitiendo a los clientes diseñar sus propios perfumes a partir de una selección de ingredientes naturales.

Fortalezas:

- Enfoque en productos artesanales y únicos.
- Relación cercana con los consumidores mediante experiencias exclusivas.
- Uso de ingredientes locales y naturales, lo que resuena con las preferencias actuales de sostenibilidad.

Debilidades:

- Escala limitada en comparación con las grandes marcas.
- Dificultades para competir en precios debido a los altos costos de producción personalizada.

Competencia Indirecta

- **Marcas internacionales de lujo:** El mercado de perfumes en Colombia ha sido históricamente dominado por grandes marcas internacionales de lujo como **Chanel**, **Dior**, **Carolina Herrera** y **Gucci**. Aunque no ofrecen perfumes personalizados en sí, su fuerte posicionamiento de marca y lealtad de

sus clientes representan una competencia indirecta importante. Estos gigantes de la perfumería ya cuentan con una amplia red de distribución en el país y un alto reconocimiento de marca, lo que dificulta la entrada de nuevas marcas.

Fortalezas:

- Reconocimiento de marca global.
- Capacidad para invertir en campañas de marketing de gran alcance.
- Percepción de lujo y exclusividad, aunque no necesariamente personalizada.

Debilidades:

- Falta de oferta de personalización: Esto crea una oportunidad para nuevas marcas que ofrezcan experiencias de personalización, un aspecto que estas marcas masivas aún no explotan.
- Consumidores que buscan algo único podrían optar por marcas más pequeñas o personalizadas.

- **Retailers multimarca (Falabella, La Riviera):** Estas tiendas venden fragancias de marcas internacionales y locales, y si bien no ofrecen personalización, su amplio portafolio de productos y el acceso a un gran número de consumidores hacen que sigan siendo competidores relevantes. Su ventaja es el acceso a consumidores que buscan comodidad y precios competitivos, aunque sin la experiencia personalizada.

Competencia de nicho o emergente

- **Marcas de perfumería de nicho internacional:** Algunas marcas internacionales que se enfocan en la perfumería de nicho, como **Jo Malone**, **Diptyque** y **Le Labo**, han comenzado a ganar popularidad en Colombia a través de distribuidores exclusivos. Estas marcas son reconocidas por su enfoque en la individualidad, calidad premium y la oferta de experiencias de personalización limitada (por ejemplo, agregar iniciales o ajustar pequeñas variantes de un perfume).

Fortalezas:

- Oferta de productos únicos con una percepción de mayor exclusividad.
- Calidad superior percibida y uso de ingredientes selectos.
- Algunas marcas permiten cierta personalización, como grabar nombres o detalles en el envase.

Debilidades:

- Precio elevado, lo que limita su alcance a un segmento de consumidores muy específico.
- No todas estas marcas tienen presencia física en Colombia, lo que deja una ventana de oportunidad para la personalización local.

Competencia en E-commerce y modelos digitales

El canal de e-commerce es un espacio en crecimiento acelerado para la perfumería personalizada. Algunas startups internacionales están permitiendo a los consumidores diseñar sus propias fragancias desde plataformas en línea, con configuradores que permiten elegir notas y esencias personalizadas, y recibir el producto en casa. En Colombia, este tipo de servicio todavía es limitado, pero plataformas digitales podrían llegar a ser competidores serios.

- **Startups digitales internacionales:** Startups como **Scentbird** o **Perfume's Club**, aunque aún no han ganado un terreno masivo en Colombia, ofrecen una experiencia de suscripción o personalización en línea que permite a los usuarios acceder a perfumes exclusivos o semi-personalizados. Aunque el mercado local está menos desarrollado en esta área, el crecimiento del comercio electrónico podría acelerar la entrada de estos modelos.

Fortalezas:

- Mayor conveniencia para los consumidores que prefieren comprar en línea.
- Posibilidad de ofrecer pruebas o muestras antes de la compra final.

Debilidades:

- Falta de personalización completa y experiencias inmersivas en comparación con tiendas físicas especializadas.

Competencia emergente: Marcas locales sostenibles

En los últimos años, ha habido un aumento en marcas colombianas que apuestan por la sostenibilidad, utilizando ingredientes naturales y empaques ecológicos, lo que atrae a un consumidor cada vez más consciente del impacto ambiental. Si bien estas marcas aún no son competidores directos en personalización, pueden atraer a un segmento similar de consumidores que buscan productos personalizados y sostenibles.

- **Ejemplos:**



SUNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

- **Warmi Perfumes:** Con un enfoque en ingredientes naturales y sostenibles, esta marca ofrece fragancias que resaltan la biodiversidad colombiana y promueven una conexión más personal con el producto.

Fortalezas:

- Alianzas con causas ecológicas y sociales, lo cual resuena con consumidores jóvenes.
- Fuerte narrativa de marca basada en lo local y lo sostenible.

Debilidades:

- Escalabilidad limitada debido a la producción artesanal.
- Falta de integración de servicios de personalización profundos.

6. Posibilidades de Diferenciación

Frente a esta competencia, las marcas de perfumería personalizada en Colombia tienen varias oportunidades para diferenciarse:

- **Personalización total del producto:** Mientras que algunas marcas internacionales de nicho ofrecen personalización limitada, las empresas locales pueden diferenciarse al ofrecer un nivel de personalización más profundo, como lo es el caso de MOAR, donde el cliente no solo seleccione entre ingredientes predefinidos, sino que participe activamente en la creación desde cero.
- **Combinación de tecnología y personalización:** Integrar herramientas digitales que permitan a los clientes diseñar su fragancia en línea con recomendaciones basadas en inteligencia artificial o análisis de preferencias podría crear una propuesta única que aún no está bien explotada en Colombia.
- **Enfoque en sostenibilidad:** Aprovechar la tendencia hacia productos éticos y sostenibles mediante el uso de ingredientes locales y empaques ecológicos puede ser un diferenciador importante frente a las marcas internacionales que suelen tener una menor transparencia en cuanto a sus cadenas de suministro.

2. Estrategias de mercadeo

2.1 Concepto del producto o servicio

Se crean perfumes personalizados, únicos y artesanales, diseñados a medida para cada cliente. Utilizando exclusivamente ingredientes naturales de origen colombiano, sus fórmulas son elaboradas a mano, garantizando una experiencia olfativa distintiva que celebra la riqueza de la biodiversidad del país. Cada perfume se desarrolla a partir de un cuestionario detallado que captura las preferencias, el estilo de vida y las necesidades específicas de cada cliente, asegurando que el resultado final sea verdaderamente personal.

La producción artesanal no solo garantiza la calidad de los productos, sino que también apoya prácticas sostenibles y éticas, promoviendo el trabajo manual en la comunidad local. Se utilizan ingredientes botánicos de alta calidad, como aceites esenciales de flores, frutas y plantas nativas, todos libres de químicos sintéticos, ofreciendo así una alternativa segura y respetuosa con la piel. Además, se colabora con productores locales para abastecerse de ingredientes, apoyando la economía regional y promoviendo la sostenibilidad. Se implementan prácticas responsables en el proceso de producción y empaque, utilizando materiales reciclables y minimizando el desperdicio, lo que refleja un compromiso con el medio ambiente y el desarrollo local.

2.2 Estrategias de Plaza (canales de distribución y cadena de suministro)

1. Canales de Distribución

1.1 E-commerce (Tienda Online Propia)

El comercio electrónico es un canal clave para maximizar el alcance a nivel nacional, especialmente dado el aumento en el uso de plataformas digitales en Colombia. Este canal permite una experiencia personalizada desde el inicio, ofreciendo la posibilidad de que los clientes configuren sus fragancias desde cualquier parte del país.

- **Beneficios:**
 - **Alcance nacional** sin la necesidad de tiendas físicas en cada ciudad.
 - Posibilidad de **personalización digital**: Los clientes pueden seleccionar notas aromáticas e ingredientes.
 - **Marketing digital integrado**: Las redes sociales pueden direccionar tráfico a la tienda online.

2. Cadena de Suministro

2.1 Sourcing de Ingredientes Naturales y Sostenibles

La cadena de suministro debe alinearse completamente con los valores de la marca, priorizando la adquisición de ingredientes locales, naturales y sostenibles. Los ingredientes deben cumplir con los estándares de ser **eco amigables** y **libres de crueldad animal**.

- Estableciendo relaciones directas con proveedores locales que garanticen prácticas agrícolas sostenibles y el abastecimiento de ingredientes naturales (esencias, aceites esenciales, etc.).
- Buscar certificaciones como **Rainforest Alliance** o **Fair Trade** para garantizar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.
- Implementar auditorías regulares para asegurar que los proveedores cumplen con los estándares éticos y de calidad.

2.2 Producción Sostenible y Eco Amigable

La producción de las fragancias es completamente sostenible, reduciendo el impacto ambiental y optimizando el uso de recursos naturales. La implementación de procesos de producción más limpios y eficientes se realiza para cumplir con los compromisos de sostenibilidad.

- Utilizando **envases reciclables** o biodegradables para las fragancias, eliminando plásticos de un solo uso.
- Minimizar el desperdicio de agua y energía durante el proceso de fabricación.
- Invertir en tecnologías que permitan la reducción de emisiones de carbono en la planta de producción.

2.3 Logística y Distribución Sostenible

La logística debe estar alineada con los valores de la marca, priorizando el uso de transportes que minimicen la huella de carbono y envíos eficientes que reduzcan los residuos de empaques.

- Trabajamos con empresas de logística que tengan iniciativas de transporte sostenible o compensación de carbono (por ejemplo, **Deprisa** y **Servientrega** ya han implementado estrategias de logística verde).
- Optar por envíos en grupo cuando sea posible para minimizar la cantidad de viajes y emisiones asociadas.
- Ofrecemos opciones de "envío verde" a los clientes, que les permita elegir una opción de envío más lenta pero con menor impacto ambiental.

2.4 Alianzas con Programas de Reutilización y Reciclaje

Para reforzar la propuesta de valor eco amigable, implementamos un programa de reciclaje o reutilización de envases. Este tipo de programa no solo contribuye a la sostenibilidad, sino que también fortalece la fidelización del cliente.

- Programa de **retorno de frascos**: Los clientes pueden devolver los envases vacíos para su reciclaje o reutilización, ofreciendo descuentos en futuras compras como incentivo.
- Establecer alianzas con iniciativas de reciclaje locales que procesen materiales de empaques y los reintegren a la cadena de producción.

2.3 Estrategias de precio

Con dos presentaciones de producto de **60 ml a 145,000 COP** y **30 ml a 105,000 COP**, es importante establecer una estrategia de precios que refleje el valor percibido por el cliente, la personalización del producto y los principios de sostenibilidad. Por lo que se establecen varias estrategias de precio, ajustadas a las características del mercado colombiano y a los valores de la marca:

Estrategia de Precio Premium

Dado que el producto se posiciona como personalizado, eco amigable y libre de crueldad animal, la estrategia de precio debe reflejar este nivel de exclusividad. Un precio premium también comunica calidad superior y exclusividad, reforzando la percepción de valor del producto.

• Justificación:

- Los consumidores interesados en productos personalizados y sostenibles están dispuestos a pagar más por productos que alineen con sus valores.
- Mantener un precio elevado en ambas presentaciones garantiza una coherencia con la imagen de lujo y exclusividad.
- Mantener el precio actual para ambas presentaciones, destacando el valor agregado de personalización y sostenibilidad.
- Resaltar el uso de ingredientes premium y el proceso de fabricación artesanal para justificar el precio ante los consumidores.

Estrategia de Precios Psicológicos

Utilizar precios psicológicos puede ser efectivo para influir en la percepción del consumidor, especialmente si los precios se ajustan a niveles que parecen más accesibles, sin sacrificar los márgenes.



SUNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

- Se ajustan los precios de la presentación de 60 ml a **144,900 COP** y el de 30 ml a **104,900 COP**, lo que hace que los productos parezcan más accesibles sin afectar significativamente los ingresos por unidad.
- Este tipo de ajuste también puede mejorar la percepción de valor frente a competidores de lujo.

Estrategia de Precio por Segmentación

Dado que el público objetivo puede estar compuesto por diferentes tipos de consumidores (aquellos que priorizan la personalización, aquellos enfocados en sostenibilidad o los que buscan lujo), se puede segmentar el mercado y ajustar los precios según el canal de distribución o el cliente.

- Se ofrecen precios exclusivos o promociones especiales para ciertos canales como el e-commerce propio o suscripciones a largo plazo (con una frecuencia de compra mensual o trimestral).

Estrategia de Paquetes y Promociones

Para incentivar la compra de ambas presentaciones y aumentar el ticket promedio, se pueden ofrecer paquetes o bundles que promuevan la compra de más de un producto a precios especiales.

- Se crean paquetes de fragancias complementarias, por ejemplo, un set de 60 ml junto con uno de 30 ml, a un precio especial de **230,000 COP** en lugar de 250,000 COP.
- Ofrecer ediciones limitadas, eso aplica para ingredientes de época muy tradicionales o regionales

Estrategia de Descuentos Temporales

Es importante mantener el precio premium como norma, pero aprovechar festividades y temporadas de alto consumo, como Navidad, San Valentín o Día de la Madre, para realizar campañas de descuento limitadas que puedan atraer a nuevos consumidores sin comprometer la percepción de lujo.

- Ofrecer descuentos del **10% - 15%** en fechas especiales o mediante campañas promocionales en e-commerce.

Programa de Fidelización o Suscripción

Una estrategia de precios que premie a los clientes recurrentes o a aquellos dispuestos a comprometerse con compras a largo plazo puede ser clave para aumentar la retención.

- **Programa de suscripción** donde los clientes reciben fragancias personalizadas de manera regular (cada 3 o 6 meses), con un descuento del **10%** por compra recurrente.
- Programa de **fidelización** que ofrece puntos o recompensas por compras repetidas, que puedan ser canjeados por descuentos o productos gratuitos en futuras compras.

2.4 Estrategias de Promoción (comunicación)

Se utilizan plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido visual atractivo que destaca el proceso de creación de perfumes, los ingredientes utilizados y las historias detrás de cada perfume. Además, se asocia con influencers y bloggers del ámbito de la belleza y el estilo de vida que comparten los valores de la marca, realizando colaboraciones que incluyen reseñas de productos, unboxing y promociones exclusivas. Para generar confianza y credibilidad, muestra reseñas y testimonios de clientes satisfechos en su sitio web y redes sociales, lo que resulta fundamental en un sector donde la personalización y la calidad son esenciales.

Además, asiste a ferias y eventos de belleza, salud y sostenibilidad para aumentar su visibilidad y conectarse con un público más amplio. Complementando estas acciones, utiliza anuncios en línea en plataformas como Google Ads y redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia y dirigir tráfico a su sitio web, segmentando los anuncios para llegar a personas interesadas en productos naturales y artesanales.

2.5 Estrategias de servicio

- **Facilidad en el proceso de compra:** Optimizar el proceso de pedido en línea para que sea sencillo y rápido, con opciones de pago seguras y múltiples métodos de envío. Proporcionar información clara sobre plazos de entrega y seguimiento del pedido.
- **Atención al Cliente:** Ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional y personalizado, donde representantes capacitados brindan asesoramiento sobre la creación de perfumes y resuelvan dudas, proporcionando recomendaciones adaptadas a las preferencias, estilo de vida y necesidades específicas de cada cliente a través de consultas en línea o en persona.

- **Garantía de Satisfacción:** Ofrecer una política de satisfacción garantizada, donde los clientes puedan modificar o devolver su perfume si no están completamente satisfechos. Esto genera confianza en la marca y permite a los clientes comprar con confianza.
- **Fidelización de clientes:** Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, acceso anticipado a nuevos productos o la oportunidad de participar en eventos exclusivos. Esto incentiva las compras repetidas y fortalece la relación con la marca.

2.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

1. Producto (Diseño, Desarrollo y Empaques)

El presupuesto en esta categoría se enfoca en los costos asociados al desarrollo y mantenimiento de la calidad del producto, así como el empaque sostenible que refleja los valores eco amigables y libres de crueldad animal.

- **Desarrollo y optimización de fragancias personalizadas:** COP 5,000,000
 - Incluye pruebas de laboratorio, desarrollo de nuevas fragancias y mejora de la experiencia de personalización.
- **Diseño de empaques eco amigables:** COP 4,000,000
 - Incluye costos de diseño, materiales reciclables, etiquetado sostenible y branding.
- **Certificaciones de sostenibilidad (Fair Trade, Cruelty-Free, etc.):** COP 2,500,000
 - Costos asociados a obtener y mantener certificaciones que respalden la filosofía de la marca.
- **Total Producto:** COP 11,500,000

2. Precio (Estrategias de Descuento y Promociones)

Esta categoría cubre las inversiones necesarias para llevar a cabo promociones especiales, programas de suscripción y descuentos temporales para aumentar las ventas y retener clientes.

- **Descuentos promocionales (temporadas altas como Navidad, Día de la Madre, etc.):** COP 3,000,000
 - Inversiones en campañas de descuentos estacionales (aproximadamente 10%-15% de descuento por venta).
- **Programa de fidelización (puntos y recompensas):** COP 1,500,000
 - Implementación de un sistema de recompensas y descuentos para clientes frecuentes.
- **Costos de suscripciones (10% de descuento para clientes recurrentes):** COP 2,000,000
 - Impacto financiero de ofrecer descuentos a suscriptores por compras regulares.
- **Total Precio:** COP 6,500,000

3. Plaza (Distribución y Logística)

La estrategia de distribución incluye los costos relacionados con la logística de e-commerce, la gestión de inventarios.

- **Plataforma de e-commerce (desarrollo y mantenimiento):** COP 3,500,000
 - Incluye el desarrollo y mantenimiento de la tienda online, así como integraciones para personalización de productos.
- **Logística y distribución (nacional):** COP 6,000,000
 - Incluye costos de transporte sostenible, manejo de inventario y envíos a nivel nacional.
- **Total Plaza:** COP 9,500,000

4. Promoción (Publicidad y Estrategia de Comunicación)

La promoción incluye las inversiones necesarias para aumentar la visibilidad del producto en canales digitales y físicos, así como el costo de campañas publicitarias dirigidas.

- **Publicidad digital (Google Ads, redes sociales, Instagram, Facebook):** COP 10,000,000
 - Inversiones en campañas pagas en Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad online a nivel nacional.
- **Influencers y embajadores de marca:** COP 6,000,000
 - Colaboraciones con influencers y embajadores de la marca, enfocados en productos sostenibles y personalizados.
- **Relaciones públicas y eventos:** COP 4,000,000
 - Incluye la organización de eventos de lanzamiento de productos, talleres de personalización de fragancias, y participación en ferias de sostenibilidad.
- **Contenido de marketing (fotografía, video y diseño gráfico):** COP 3,000,000
 - Producción de contenido visual para redes sociales y la página web.
- **Total Promoción:** COP 25,500,000

Resumen del Presupuesto Total:

Categoría Monto (COP)

Producto 11,500,000



SUNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Categoría Monto (COP)

Precio	6,500,000
Plaza	16,500,000
Promoción	25,500,000
Total	60,000,000

Este presupuesto estimado de **COP 60,000,000** abarca todas las áreas clave de la mezcla de mercadeo para el emprendimiento de perfumería personalizada. Las mayores inversiones se destinan a **Promoción**, particularmente en publicidad digital e influencers, ya que esto impulsará la visibilidad de la marca y las ventas a nivel nacional. El enfoque en **Plaza** asegura que los productos lleguen de manera eficiente a los clientes, mientras que las estrategias de **Producto** y **Precio** refuerzan la propuesta de valor premium y sostenible de la marca.

2.7 Estrategias de aprovisionamiento

El aprovisionamiento es clave para garantizar la calidad de los productos, alinearse con los valores sostenibles de la marca y optimizar los costos. A continuación, se presentan las estrategias de aprovisionamiento que asegurarán un flujo eficiente y sostenible de materias primas, manteniendo la coherencia con la propuesta de valor del emprendimiento.

1. Sourcing de Ingredientes Naturales y Sostenibles

1.1 Proveedores Locales y Éticos

El uso de ingredientes naturales es fundamental para el posicionamiento del producto como eco amigable y libre de crueldad animal. Para esto, se seleccionaron proveedores locales y regionales en Colombia que garanticen prácticas sostenibles, preferiblemente con certificaciones ambientales o de comercio justo.

- **Beneficios:**
 - **Reducción de la huella de carbono** al trabajar con proveedores cercanos.
 - Fomentar el **desarrollo económico local** y apoyar a pequeñas comunidades productoras de esencias y aceites esenciales.
 - Mejorar la trazabilidad de los ingredientes, asegurando la calidad y el cumplimiento de estándares éticos.
- **Premisas:**
 - Se Establecen contratos a largo plazo con proveedores de aceites esenciales, alcoholes naturales y otros componentes, para garantizar precios estables y acceso a materias primas de calidad.
 - Se auditan periódicamente a los proveedores para asegurar que cumplen con los estándares de sostenibilidad y crueldad animal.

1.2 Certificaciones de Calidad y Sostenibilidad

La calidad y el origen de los ingredientes deben estar respaldados por certificaciones que refuercen la imagen de sostenibilidad de la marca. Esto ayudará a comunicar transparencia y credibilidad a los consumidores.

- **Certificaciones:**
 - **Certificado de Comercio Justo (Fair Trade)** para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.
 - **Certificación Orgánica** para ingredientes como esencias y aceites.
 - **Cruelty-Free y Vegan** para certificar que los ingredientes y el proceso no implican pruebas en animales ni derivados animales.

2. Optimización del Inventario y Abastecimiento Justo a Tiempo

2.1 Modelo de Aprovisionamiento Just in Time (JIT)

El modelo JIT (justo a tiempo) permite reducir los costos de almacenamiento y mantener un inventario más ágil. Esto es crucial para un emprendimiento de perfumería personalizada donde el tiempo de respuesta y la frescura de los ingredientes son importantes.

- **Beneficios:**
 - Minimización del exceso de inventario, reduciendo costos asociados al almacenamiento de materias primas.
 - Reducción del riesgo de desperdicio de ingredientes, especialmente los que tienen vida útil corta, como los aceites esenciales naturales.
- **Premisas:**
 - Se implementa un sistema de gestión de inventarios en tiempo real que alerte sobre las necesidades de reabastecimiento y asegure la disponibilidad continua de ingredientes clave.
 - Colaborar estrechamente con proveedores para coordinar entregas frecuentes de acuerdo a la demanda de producción.

2.2 Stock de Seguridad

Aunque el enfoque sea JIT, es recomendable mantener un stock de seguridad para los ingredientes más críticos y que puedan tener tiempos de entrega más largos o estar sujetos a variaciones en la oferta.

- **Premisas:**
 - Se identifican los ingredientes con mayor demanda o tiempos de entrega más prolongados, y se mantiene un inventario mínimo de seguridad que cubra el 10%-15% de la demanda proyectada.
 - Se hacen revisiones periódicas del inventario para ajustar el stock de seguridad según la estacionalidad o cambios en las tendencias de consumo.

3. Diversificación de Proveedores

Para evitar interrupciones en el aprovisionamiento y reducir riesgos de dependencia de un solo proveedor, es esencial diversificar las fuentes de materias primas. Por lo que contamos con varios proveedores para cada tipo de ingrediente permitiendo mitigar riesgos asociados a la variabilidad en la oferta o cambios en los precios.

- **Beneficios:**
 - Aumenta la flexibilidad en la cadena de suministro, permitiendo adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.
 - Mejora la capacidad de negociación con los proveedores, ya que se pueden comparar precios y condiciones de servicio.

4. Estrategias de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro

4.1 Transporte y Logística Sostenible

Es vital trabajar con empresas de logística que implementen prácticas sostenibles, como vehículos eléctricos o compensación de huella de carbono.

- **Beneficios:**
 - Reducción de la huella de carbono, reforzando el compromiso de la marca con la sostenibilidad.
 - Posicionamiento más fuerte en el mercado ecológico, que cada vez es más exigente con las prácticas ambientales.

4.2 Reutilización y Reciclaje de Materiales de Empaque

Para mantener la coherencia con los valores eco amigables de la marca, utilizamos materiales de empaque reciclables y sostenibles, promoviendo la reutilización de los envases entre los consumidores.

- Utilizamos envases fabricados con materiales reciclados.

Implementamos un programa de retorno de envases, donde los clientes puedan devolver frascos vacíos para su reutilización o reciclaje, ofreciendo incentivos como descuentos en futuras compras.

3. Proyección de ventas

3.1 Proyección mínima a cinco (5) años

Para realizar una proyección de ventas, partiremos del dato actual de ventas de 40 perfumes al mes. A medida que el emprendimiento crezca, se espera que la implementación de estrategias de mercadeo, expansión en canales de distribución y mayor visibilidad del producto generen un aumento progresivo en las ventas. A continuación, se presenta una proyección de ventas a cinco años, con un crecimiento anual estimado del 15% en ventas, basado en las estrategias de promoción y crecimiento de la marca.

**Suposiciones para la Proyección:**

- Ventas actuales: 40 perfumes al mes, lo que equivale a 480 perfumes al año.
- Crecimiento anual promedio: 15% en ventas, basado en la implementación de estrategias de marketing, expansión y reconocimiento de marca.
- Precios de venta:
- Presentación de 60 ml: COP 145,000
- Presentación de 30 ml: COP 105,000

1. Distribución de las ventas:

- 60% de las ventas corresponden a la presentación de 60 ml.
- 40% de las ventas corresponden a la presentación de 30 ml.

Proyección de Ventas (Cantidad de Perfumes)

Año	Ventas Mensuales (perfumes)	Ventas Anuales (perfumes)	Crecimiento Anual (%)
1	40	480	0%
2	46	552	15%
3	53	635	15%
4	61	731	15%
5	70	841	15%

Proyección de Ventas (Valor Monetario)**Presentación de 60 ml (COP 145,000 por unidad):****Año Ventas Anuales (unidades) Ingresos por Ventas (COP)**

1	288	41,760,000
2	331	47,495,000
3	381	55,245,000
4	438	63,510,000
5	505	73,225,000

Presentación de 30 ml (COP 105,000 por unidad):**Año Ventas Anuales (unidades) Ingresos por Ventas (COP)**

1	192	20,160,000
2	221	23,205,000
3	254	26,670,000
4	293	30,765,000
5	336	35,280,000

Proyección Total de Ingresos por Ventas:**Año Ingresos Totales (COP)**

1	61,920,000
2	70,700,000
3	81,915,000
4	94,275,000
5	108,505,000

- **Demanda de Productos:** La creciente tendencia hacia la personalización y el consumo consciente en Colombia sugiere un aumento en la demanda de productos de perfumería personalizados y eco-amigables.
- **Oportunidades de Mercado:** Se estima que el mercado de perfumería personalizada crecerá a un ritmo del **10%** anual, lo que respalda la proyección de ventas de **\$61,000,000 COP** para el primer año, con un crecimiento del **10%** para los años siguientes.
- **Análisis de Competencia:** Aunque hay varias marcas emergentes, muchas se centran en nichos específicos. Nuestra propuesta de valor, que combina personalización y sostenibilidad, nos diferencia en el mercado.
- **Estrategias de Marketing:** Se implementarán campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y participaciones en ferias locales para aumentar la visibilidad y las ventas.
- **Proyecciones Financieras:** La rentabilidad esperada del **40%** respalda la viabilidad financiera, generando una utilidad bruta que crecerá de **\$24,400,000 COP** en el primer año a **\$35,724,040 COP** en el quinto año.

3.3
Política de cartera

La política de cartera es un componente esencial para garantizar una gestión financiera eficiente y saludable. Su propósito es establecer las directrices para el manejo de cuentas por cobrar, optimizando el flujo de caja, minimizando riesgos de incobrabilidad y asegurando relaciones comerciales sostenibles. A continuación, se presenta una política de cartera diseñada para un negocio que opera a nivel nacional en el sector de perfumería personalizada en Colombia.

1. Objetivos de la Política de Cartera

- **Mantener un flujo de caja estable** que permita el correcto funcionamiento del negocio.

2. Segmentación de Clientes

Para aplicar una política de cartera adecuada, se clasificarán los clientes en dos categorías principales:

- **Clientes minoristas o consumidores finales:** Compran directamente el producto a través de canales en línea o tiendas físicas. Se espera que estos clientes paguen al contado o mediante pagos electrónicos en el momento de la compra.

4. Operación

4.1 Ficha técnica del producto o servicio

Producto	Perfume personalizado	
Código del producto	001	
Descripción del producto	Perfumes personalizados y artesanales, elaborados con ingredientes naturales de origen colombiano	
Tipo de producto	Perfume	
Características	Ingredientes	Agua, alcohol orgánico de caña de azúcar desnaturalizado, aceites esenciales.
	Concentración	60%
	Elaboración	Hechos a mano mediante un proceso artesanal
	Tamaño	30 ml
	Empaque	Vidrio reciclable y retornable
	Instrucciones de uso	Vaporizar sobre piel limpia y seca en puntos de pulso, como muñecas, cuello, escote y detrás de las orejas. No frotar el perfume, golpear ligeramente.
	Precauciones	Evitar aplicar sobre piel irritada o lesionada. Solo para uso externo. Evitar el contacto con los ojos y las membranas mucosas. Descontinuar su uso en caso de observar alguna reacción desfavorable. Almacenar en un lugar fresco, lejos de fuentes de calor.
Beneficios	Este producto es hipoalergénico, formulado con ingredientes que minimizan el riesgo de irritaciones en la piel, y es libre de químicos nocivos, ya que no contiene parabenos, ftalatos, colorantes ni derivados petroquímicos. Su alta concentración de fragancia garantiza una larga duración, asegurando una permanencia prolongada. Además, es libre de crueldad, ya que no se realizan pruebas en animales durante su desarrollo, y es vegano, completamente libre de ingredientes de origen animal. Se ofrece una satisfacción	



	garantizada, con la opción de modificar la fórmula si el cliente no está satisfecho. Este producto apoya la industria local al ser fabricado en Colombia y promueve la sostenibilidad mediante el uso de envases reciclables y prácticas responsables en su producción.
Precio	\$105.000 COP
Uso	Aplicar en zonas de pulso (muñecas, cuello) para una mayor difusión. Almacenar en un lugar fresco y oscuro.
Datos del fabricante	moar S.A.S., NIT. 901405926-2

4.2 Estado de desarrollo

La línea de perfumes personalizados se encuentra en una fase avanzada, con más de 200 ingredientes naturales de origen colombiano disponibles para la creación de perfumes. Hasta la fecha, hemos elaborado más de 1,000 perfumes únicos, cada uno diseñado conforme a las preferencias individuales de nuestros clientes. Nuestras redes sociales han logrado una destacada posición en el mercado y han fomentado un compromiso significativo con nuestra comunidad.

El proceso de producción ha sido estandarizado, lo que garantiza la calidad y la trazabilidad en cada etapa de nuestra labor artesanal. Además, se han llevado a cabo pruebas de aceptación exitosas con un grupo selecto de clientes, quienes han proporcionado retroalimentación positiva, permitiendo realizar ajustes en los perfumes y en el proceso de creación.

4.3 Descripción del proceso

El proceso de producción para un perfume personalizado comienza con la **recepción del pedido** del cliente, realizada por el equipo de servicio al cliente, que registra las preferencias y requisitos específicos. Luego, el pedido pasa a la fase de **diseño del perfume**, donde un perfumista profesional elabora una fórmula única, trabajando con técnicas artesanales para crear matices y una pirámide olfativa que permita la evolución del perfume en diferentes notas. En esta etapa, se seleccionan cuidadosamente los ingredientes según las preferencias del cliente y se establece la proporción adecuada de cada nota (alta, media y baja) para lograr una experiencia olfativa equilibrada. Una vez definida la fórmula, se inicia la **elaboración del perfume** en el laboratorio, donde un operario mide y mezcla cada ingrediente utilizando una balanza analítica, vasos Erlenmeyer, buretas, agitadores de vidrio y embudos, asegurando la precisión en cada paso. Durante la elaboración, se realizan pruebas de calidad para medir propiedades clave como volatilidad, tenacidad, difusión y perdurabilidad, con el fin de garantizar que el perfume mantenga sus características a lo largo del tiempo. Una vez completada la mezcla, el perfume pasa a la fase de **despacho**, donde se envasa y se envía al cliente a través de una empresa logística. Finalmente, el servicio de **postventa** se encarga de hacer un seguimiento con el cliente para asegurarse de que el perfume cumpla con sus expectativas y gestionar cualquier ajuste que el cliente desee realizar. El proceso completo toma aproximadamente 10 días hábiles.

4.4 Necesidades y requerimientos

Para potenciar la innovación y el posicionamiento de la perfumería colombiana a nivel mundial, es fundamental contar con un destilador por arrastre de vapor. Esta herramienta permitirá la obtención de nuevos ingredientes naturales colombianos, enriqueciendo así las formulaciones de nuestros perfumes y fortaleciendo nuestra propuesta de valor en un mercado competitivo.

Además del destilador, se identifican las siguientes necesidades y requerimientos:

1. Investigación de Materias Primas: Desarrollar un programa de investigación para identificar y clasificar ingredientes botánicos únicos de Colombia que puedan ser utilizados en la creación de perfumes.
2. Capacitación Técnica: Proporcionar formación especializada para el equipo de producción sobre técnicas de destilación y extracción, garantizando un uso eficiente y seguro del equipo.
3. Infraestructura de Laboratorio: Establecer un laboratorio equipado con instrumentos adecuados para pruebas de calidad y desarrollo de fragancias, incluyendo equipos de análisis químico para asegurar la pureza de los ingredientes.
4. Colaboraciones con Productores Locales: Fomentar alianzas estratégicas con productores de ingredientes naturales en diferentes regiones del país, asegurando un suministro sostenible y de alta calidad.

5. Regulaciones y Certificaciones: Cumplir con las normativas locales e internacionales para la producción de cosméticos, incluyendo la obtención de certificaciones que respalden la calidad y seguridad de los productos.

4.5 Flujo compra de insumos

Diagrama de: Compra de Insumos

1. **Inicio**
 - Decisión: ¿Es necesario hacer un nuevo pedido de insumos?
 - **Sí** → Proceder a paso 2.
 - **No** → Finalizar proceso.
2. **Revisión de Inventario**
 - Verificar cantidad actual de los siguientes insumos:
 - Aceites esenciales
 - Alcohol orgánico
 - Agua purificada
 - Frascos de vidrio
 - Tapas y atomizadores
 - Material de embalaje
 - Mano de obra directa (perfumista y operarios)
 - Envío de producto
 - Atención al cliente postventa
3. **Selección de Proveedores**
 - Buscar proveedores para cada insumo según los costos:
 - Aceites esenciales: 7,000 COP por 20 frascos.
 - Alcohol orgánico: 5,714 COP por litro.
 - Agua purificada: 2,000 COP por litro.
 - Frascos de vidrio: 1,000 COP por 100 unidades.
 - Tapas y atomizadores: 50 COP por 100 unidades.
 - Material de embalaje: 600 COP por 100 unidades.
 - Mano de obra: 15,000 COP por 100 unidades (perfumista), 1,000 COP por 100 unidades (operario).
 - Envío de producto: 10,000 COP por unidad.
 - Atención postventa: 1,000 COP por unidad.
4. **Cotización y Negociación**
 - Solicitar cotización a los proveedores seleccionados.
 - Negociar precios y condiciones de pago.
5. **Aprobación de Compra**
 - Decisión: ¿Está el costo dentro del presupuesto?
 - **Sí** → Proceder a paso 6.
 - **No** → Revisar con proveedores alternativos.
6. **Realizar Pedido**
 - Generar la orden de compra y enviarla al proveedor.
7. **Recepción de Insumos**
 - Confirmar recepción de los insumos:
 - Aceites esenciales
 - Alcohol orgánico
 - Agua purificada
 - Frascos de vidrio



- Tapas y atomizadores
- Material de embalaje
- Mano de obra directa
- Envío de producto
- Atención postventa

8. **Almacenaje y Organización**

- Almacenar los insumos recibidos en su ubicación correspondiente.

9. **Control de Calidad**

- Verificar que los insumos recibidos cumplan con los estándares de calidad.

10. **Finalización**

- Decisión: ¿Es el inventario suficiente para la producción?
 - **Sí** → Continuar con la producción de perfumes.
 - **No** → Iniciar nuevo ciclo de compra.

4.6 Flujo de compra

Diagrama de Flujo: Proceso de Venta

1. **Inicio**

- Decisión: ¿El cliente desea comprar un perfume personalizado?
 - **Sí** → Proceder a paso 2.
 - **No** → Finalizar proceso.

2. **Envío de Encuesta**

- Enviar encuesta personalizada al cliente a través de WhatsApp para que complete.
- Preguntar sobre preferencias de fragancia, notas preferidas, intensidad, etc.

3. **Recepción de Encuesta**

- Decisión: ¿El cliente ha llenado la encuesta?
 - **Sí** → Proceder a paso 4.
 - **No** → Seguir esperando respuesta o recordatorio por WhatsApp.

4. **Solicitud de Pago**

- Enviar instrucciones de pago al cliente (transferencia, link de pago, etc.).
- Decisión: ¿El cliente realiza el pago?
 - **Sí** → Proceder a paso 5.
 - **No** → Seguir esperando confirmación de pago.

5. **Confirmación del Pedido**

- Confirmar que el pago ha sido recibido.
- Registrar el pedido en el sistema.

6. **Proceso de Diseño**

- El perfumista recibe los detalles del pedido (preferencias del cliente) y comienza el proceso de diseño de la fragancia.

7. **Finalización del Diseño**

- Una vez el perfume esté listo, preparar la guía con los ingredientes utilizados en la creación del perfume.

8. **Envío de Guía al Cliente**

- Enviar la guía con los ingredientes al cliente para su aprobación.

9. **Aprobación del Cliente**

- Decisión: ¿El cliente aprueba el perfume y la guía de ingredientes?
 - **Sí** → Proceder a paso 10.
 - **No** → Revisar el diseño del perfume según el feedback del cliente.

10. Proceso de Despacho

- Iniciar el proceso de despacho y logística.
- Generar la guía de despacho para el envío.

11. Cadena Logística

- Entregar el perfume a la empresa de logística para su distribución y entrega final al cliente.

12. Finalización

- El cliente recibe el perfume.
- **Fin** del proceso.

4.7 Plan de producción

Proceso	Actividad específica	Recursos necesarios	Responsable	Duración estimada	Costos asociados	Control de calidad	Indicadores de eficiencia
Recepción del Pedido	Registro y confirmación de las preferencias y requisitos del cliente	Sistema de pedidos, software de gestión	Servicio al cliente	1 hora	\$4,000	Verificación de información completa y precisa	Tiempo de respuesta y precisión de datos
Diseño del Perfume	Creación de fórmula personalizada y selección de ingredientes	Aceites esenciales, alcohol orgánico de caña, laboratorio	Perfumista	8 horas	\$15,000	Prueba de notas olfativas en pirámide para balance y evolución	Satisfacción en diseño inicial
	Ajuste de la pirámide olfativa y pruebas preliminares	Equipos de laboratorio, muestra inicial	Perfumista	2 horas	Incluido en diseño	Asegurar volatilidad, tenacidad, difusión y perdurabilidad	Calidad olfativa
Elaboración del Perfume	Preparación del equipo y mezcla de ingredientes	Balanza analítica, buretas, agitadores, materiales de envase	Operario	2 horas	\$12,000	Control de cantidad y exactitud en la mezcla	Variación mínima en mezcla
	Pruebas finales y envasado	Equipos de laboratorio, frascos de perfume	Operario	1 hora	Incluido en elaboración	Prueba de volatilidad, tenacidad y difusión	Durabilidad en condiciones estándar
Despacho	Embalaje del producto y gestión de logística	Material de embalaje, sistema de	Operario / Empresa logística	2-5 días hábiles	\$12,000	Asegurar protección del producto durante el transporte	Tiempo de entrega y estado



SUNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

		despacho					del producto
Servicio de Postventa	Seguimiento con el cliente y gestión de ajustes	Sistema de gestión de clientes	Servicio al cliente	30 minutos	\$4,000	Verificar satisfacción del cliente y realizar ajustes si necesario	Tasa de satisfacción del cliente
	Registro de retroalimentación para mejoras	Sistema de registro de feedback	Servicio al cliente	30 minutos	Incluido en postventa	Retroalimentación registrada en sistema	Mejoras continuas basadas en feedback

5 Plan de compras e inversiones (Relacionadas con producción)

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo estimado	Frecuencia	Proveedor	Justificación
Ingredientes principales	Aceites esenciales de alta calidad	50 ml por variedad	\$30,000 cada uno	Mensual	Proveedor de aceites locales	Crear fórmulas personalizadas y cubrir las preferencias de los clientes
	Alcohol orgánico de caña de azúcar	10 litros	\$80,000	Mensual	Proveedor en Cali, Valle del Cauca	Base del perfume, proporciona durabilidad y suavidad en la aplicación
	Agua purificada	5 litros	\$10,000	Mensual	Proveedor de laboratorio	Se utiliza en diluciones y para limpieza en el proceso
Materiales de envasado	Frascos de vidrio para perfumes (diferentes tamaños)	100 unidades	\$100,000	Mensual	Proveedor de envases	Envasado de perfumes en presentaciones variadas para el cliente
	Tapas y atomizadores para frascos	100 unidades	\$50,000	Mensual	Proveedor de envases	Atomizadores y tapas que aseguren calidad y protección del producto
	Material de embalaje (cajas, papel burbuja)	50 unidades de cada uno	\$30,000	Mensual	Proveedor de embalaje	Protección del producto durante el envío
Equipos y herramientas	Balanza analítica de precisión	1 unidad	\$500,000	Anual	Proveedor de equipos de laboratorio	Precisión en la medición de ingredientes para garantizar calidad y consistencia
	Buretas, agitadores, embudos	10 unidades cada uno	\$100,000	Anual	Proveedor de equipos de laboratorio	Herramientas de precisión para la mezcla y elaboración del perfume

	Sistema de gestión de inventario	1 sistema	\$1,000,000	Única vez	Proveedor de software	Control de inventarios de ingredientes y materiales, reducción de errores
Control de calidad	Kit de prueba de volatilidad y tenacidad	1 kit	\$150,000	Anual	Proveedor de laboratorio	Evaluación de las características clave del perfume antes de despacho
Capacitación	Curso avanzado en técnicas de perfumería artesanal	2 cursos	\$200,000	Anual	Escuela de perfumería	Actualización en técnicas de perfumería para mejorar la personalización
	Curso de buenas prácticas de laboratorio	1 curso	\$100,000	Anual	Proveedor de capacitación	Capacitación en manejo adecuado de materiales y procesos en laboratorio
Inversiones en infraestructura	Mejoras en el sistema de ventilación	1 instalación	\$500,000	Única vez	Proveedor de instalaciones	Asegurar condiciones óptimas en la elaboración de perfumes y manejo de sustancias
	Sistema de climatización y control de humedad	1 instalación	\$500,000	Única vez	Proveedor de instalaciones	Control de humedad y temperatura para preservar calidad de ingredientes

6 Costos de producción

Categoría	Descripción	Costo Unitario (COP)	Cantidad por Producción Mensual	Costo Total Mensual (COP)	Tipo de Costo
Materia Prima	Aceites esenciales	\$7,000	20 frascos	\$140,000	Variable
Materia Prima	Alcohol orgánico de caña de azúcar	\$5,714 por litro	10 litros	\$57,142	Variable
Materia Prima	Agua purificada	\$2,000 por litro	5 litros	\$10,000	Variable



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Materiales de Envasado	Frascos de vidrio	\$1,000	100 unidades	\$100,000	Variable
Materiales de Envasado	Tapas y atomizadores	\$50	100 unidades	\$5,000	Variable
Materiales de Envasado	Material de embalaje (cajas, papel burbuja)	\$600	100 unidades	\$60,000	Variable
Mano de Obra Directa	Perfumista (Diseño y personalización de fórmula)	\$15,000	100 unidades	\$1,500,000	Variable
Mano de Obra Directa	Operario de producción (mezcla y envasado)	\$1,000	100 unidades	\$100,000	Variable
Gastos Fijos	Alquiler de espacio de producción	\$0	1	\$0	Fijo
Gastos Fijos	Servicios públicos (agua, electricidad, etc.)	\$0	1	\$0	Fijo
Gastos Fijos	Mantenimiento de equipos	\$10.000	1	\$10.000	Fijo
Equipos y Herramientas	Depreciación de equipo de laboratorio	\$5,000	1	\$5,000	Fijo
Control de Calidad	Kit de prueba de volatilidad y tenacidad	\$5,000	1	\$5,000	Fijo
Otros Costos	Sistema de gestión de inventario (software)	\$0 (anual)	1	\$0	Fijo
Logística y Distribución	Envío de producto (costo de envío promedio por perfume)	\$10,000	100 unidades	\$1,000,000	Variable
Postventa	Servicio de atención al cliente (seguimiento postventa)	\$1,000	100 unidades	\$100,000	Variable

BALANCE GENERAL		
Categoría	Detalle	Monto (COP)
Ingresos	Ventas (480 perfumes x \$105,000)	\$ 50.400.000
Costos Variables	Aceites esenciales (\$7,000 x 20 x 12)	\$1.680.000

	Alcohol orgánico (\$5,714 x 10 x 12)	\$685.708
	Agua purificada (\$2,000 x 5 x 12)	\$120.000
	Frascos de vidrio (\$1,000 x 480)	\$480.000
	Tapas y atomizadores (\$50 x 480)	\$24.000
	Material de embalaje (\$600 x 480)	\$288.000
	Perfumista (\$15,000 x 480)	\$7.200.000
	Operario de producción (\$1,000 x 480)	\$480.000
	Envío (\$10,000 x 480)	\$4.800.000
	Atención al cliente (\$1,000 x 480)	\$480.000
Subtotal Costos Variables		\$ 16.237.708
Costos Fijos	Mantenimiento de equipos	\$ 150.000
	Depreciación de equipo de laboratorio	\$ 50.000
	Control de calidad (kit pruebas)	\$ 123.900
	Sistema de gestión de inventario	\$ -
Subtotal Costos Fijos		\$ 323.900
Total Costos	Variables + Fijos	\$ 16.561.608
Utilidad Bruta	Ingresos - Total Costos	\$ 33.838.392
Análisis Adicional	Margen Bruto (67.1%)	67,1%
	Costo por unidad (\$34.503)	\$ 34.503
	Ganancia por unidad (\$70,497)	\$ 70.497

ESTADO DE RESULTADOS	
Categoría	Monto (COP)
Ingresos por ventas	\$50.400.000
Costos Variables	



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

- Materia prima (aceites esenciales)	\$1.680.000
- Materia prima (alcohol orgánico)	\$685.708
- Materia prima (agua purificada)	\$120.000
- Frascos de vidrio	\$480.000
- Tapas y atomizadores	\$24.000
- Material de embalaje	\$288.000
- Mano de obra directa (perfumista)	\$7.200.000
- Mano de obra directa (operarios)	\$480.000
- Envío de producto	\$4.800.000
- Atención al cliente postventa	\$480.000
Total Costos Variables	\$16.237.708
Costos Fijos	
- Mantenimiento de equipos	\$150.000
- Depreciación de equipos	\$50.000
- Control de calidad	\$123.900
- Sistema de gestión de inventario	\$0
Total Costos Fijos	\$323.900
Costos Totales	\$16.561.608
Utilidad Bruta	\$33.838.392
Gastos Operativos	\$0
Utilidad Operativa	\$33.838.392
Impuestos	\$11.843.437
Utilidad Neta	\$21.994.955

FLUJO DE CAJA			
Año	Ingresos Netos	Depreciación	Flujo de Caja
0	0	0	-\$ 1.500.000
1	\$ 27.313.834	\$ 50.000	\$ 27.363.834
2	\$ 27.313.834	\$ 50.000	\$ 27.363.834

3	\$ 27.313.834	\$ 50.000	\$ 27.363.834
4	\$ 27.313.834	\$ 50.000	\$ 27.363.834
5	\$ 27.313.834	\$ 50.000	\$ 27.363.834

Flujos de caja:

- Inversión inicial (Año 0): -1,500,000
- Flujo de caja anual (Año 1): 27,363,834

Usamos estos valores en la fórmula de la TIR y encontramos que la TIR para 1 año es aproximadamente 1724.26%.

7 Infraestructura y su correspondiente inversión.

Elemento de Infraestructura	Descripción	Inversión Estimada (COP)
Espacio de Producción	Taller o laboratorio diseñado para la formulación y elaboración de perfumes, cumpliendo normativas de sanidad y seguridad.	\$5,000,000
Equipamiento de Laboratorio	Herramientas y equipos necesarios para la producción, incluyendo balanzas, vasos de precipitados, y sistemas de filtración.	\$2,000,000
Sistema de Ventilación y Climatización	Sistema adecuado para mantener condiciones óptimas durante la producción y preservar la calidad de los ingredientes.	\$500,000
Mobiliario y Almacenamiento	Mobiliario funcional como mesas de trabajo, estanterías para almacenamiento, y áreas de embalaje.	\$500,000
Tecnología y Software de Gestión	Software y tecnología para la gestión de inventario, control de calidad, y seguimiento de pedidos.	\$200,000
Instalaciones Eléctricas y de Agua	Adecuaciones en las instalaciones eléctricas y de agua para el funcionamiento seguro del laboratorio.	\$100,000
Total, de Inversión en Infraestructura		\$8,900,000

8 Estrategia Organizacional

8.6 Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Puntuación	Puntaje ponderado
Fortalezas			
1. Ingredientes naturales de origen colombiano	0,20	4	0,80
2. Producción artesanal y personalizada	0,15	4	0,60
3. Compromiso con la sostenibilidad	0,10	4	0,40
4. Innovación en la creación de perfumes	0,10	3	0,30
5. Buen servicio al cliente	0,15	4	0,60
Debilidades			
1. Limitada capacidad de producción	0,10	2	0,20
2. Dependencia de proveedores locales	0,05	2	0,10



3. Falta de reconocimiento de marca	0,05	2	0,10
4. Recursos financieros limitados	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,60

El análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) revela que la empresa se beneficia significativamente de sus fortalezas, como el uso de ingredientes naturales, la producción artesanal, el compromiso con la sostenibilidad y el buen servicio al cliente, los cuales presentan puntajes ponderados altos y la posicionan favorablemente en el mercado. Sin embargo, también enfrenta debilidades, como una capacidad de producción limitada y una dependencia de proveedores locales, que obtienen puntajes ponderados más bajos, lo que indica la necesidad de atención y mejora en estas áreas. La falta de reconocimiento de marca se identifica como otro desafío que puede restringir el crecimiento de la empresa. Con un puntaje total de 3.60, la evaluación sugiere que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, lo cual es alentador, aunque es esencial que se enfoquen en mejorar las debilidades identificadas para aumentar su competitividad en el mercado.

8.7 Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Puntuación	Puntaje ponderado
Oportunidades			
1. Crecimiento en la demanda de productos naturales y artesanales	0,25	4	1,00
2. Tendencias hacia el consumo sostenible y ético	0,20	3	0,60
3. Aumento de la concienciación sobre la salud y el bienestar	0,15	4	0,60
4. Expansión en el mercado de personalización de productos	0,15	3	0,45
5. Alianzas estratégicas con productores locales	0,10	3	0,30
Amenazas			
1. Competencia creciente en el mercado de perfumería natural	0,10	2	0,20
2. Fluctuaciones en el suministro de ingredientes locales	0,05	2	0,10
3. Cambios en las regulaciones de la industria	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,45

El análisis de la Matriz EFE revela que la empresa se enfrenta a diversas oportunidades y amenazas en su entorno. Las oportunidades identificadas, como el creciente interés por productos sostenibles y la tendencia hacia la personalización en el sector de la perfumería, sugieren que hay un potencial significativo para expandir la base de clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, las amenazas, que incluyen la competencia de marcas consolidadas y la volatilidad de los precios de los ingredientes naturales, presentan desafíos que deben ser gestionados con estrategias adecuadas. El puntaje total de 3.45 indica que la empresa está posicionada favorablemente para capitalizar las oportunidades, aunque es crucial desarrollar tácticas que mitiguen las amenazas y fortalezcan la competitividad en el mercado. En resumen, la Matriz EFE destaca la importancia de aprovechar las oportunidades disponibles mientras se implementan acciones proactivas para abordar los riesgos asociados con el entorno competitivo.

1. Fortalezas (Factores Internos Positivos)

- **Productos personalizables y diferenciados:** El hecho de ofrecer perfumes personalizados le permite al emprendimiento diferenciarse de la competencia y ofrecer una experiencia única al consumidor, aumentando la lealtad y el valor percibido del producto.
- **Enfoque en sostenibilidad y ética:** Los productos son libres de crueldad animal y eco amigables, lo que los alinea con las tendencias de consumo ético y responsable, atrayendo a un público cada vez más consciente de su impacto ambiental.
- **Calidad de los ingredientes:** La utilización de ingredientes de alta calidad y fórmulas personalizadas permite posicionarse en el segmento premium, justificando precios más altos.
- **Distribución digital y nacional:** El emprendimiento cuenta con canales de distribución en línea que permiten llegar a todo el país, facilitando la expansión sin necesidad de una presencia física significativa en cada región.
- **Flexibilidad en la producción:** La naturaleza personalizada del producto permite adaptar la oferta a las preferencias y necesidades de cada cliente, lo que maximiza la satisfacción y genera una ventaja competitiva.

2. Debilidades (Factores Internos Negativos)

- **Escala de producción limitada:** Al tratarse de un emprendimiento relativamente nuevo y de producción personalizada, puede haber dificultades para manejar grandes volúmenes de demanda, lo que podría limitar el crecimiento a largo plazo si no se gestionan adecuadamente los recursos.
- **Altos costos de producción:** La personalización y el uso de ingredientes de alta calidad aumentan los costos de producción, lo que puede dificultar la competitividad en precio frente a marcas que operan a gran escala.
- **Dependencia de canales en línea:** Aunque la distribución en línea es una fortaleza, la falta de puntos de venta físicos o una red de distribución más amplia puede limitar la experiencia del cliente y su interacción con el producto antes de la compra.
- **Reconocimiento de marca limitado:** Como un emprendimiento emergente, la marca aún tiene un reconocimiento limitado en el mercado, lo que podría afectar su capacidad de competir contra marcas establecidas en el sector de perfumería.

3. Oportunidades (Factores Externos Positivos)

- **Crecimiento de la demanda por productos sostenibles:** A nivel mundial y en Colombia, la demanda de productos éticos, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente está creciendo rápidamente, lo que representa una oportunidad para posicionar los perfumes como productos responsables y atraer a consumidores conscientes.
- **Tendencia hacia la personalización:** Los consumidores buscan cada vez más productos adaptados a sus gustos y preferencias, lo que hace que la personalización sea una tendencia en auge en la industria de belleza y perfumería.
- **Expansión en canales de distribución:** La incorporación de la marca en marketplaces o la creación de tiendas pop-up y la participación en ferias y eventos relacionados con sostenibilidad puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- **Fidelización de clientes:** Implementar programas de lealtad y suscripción puede generar ingresos recurrentes y mejorar la retención de clientes, especialmente en un sector en el que la repetición de compra es importante.
- **Mercado en crecimiento en Colombia:** El mercado de la belleza y el cuidado personal en Colombia está en expansión, lo que brinda oportunidades para aumentar la base de clientes a nivel nacional.

4. Amenazas (Factores Externos Negativos)

- **Competencia con marcas internacionales:** Las grandes marcas de perfumería, tanto nacionales como internacionales, tienen una ventaja competitiva debido a su reconocimiento de marca, economías de escala y acceso a recursos que pueden hacer difícil competir en precio o posicionamiento.
- **Fluctuación en los costos de los insumos:** El aumento de los precios de los ingredientes naturales o especializados, o la escasez de estos debido a factores climáticos o comerciales, podría afectar los márgenes de ganancia y la disponibilidad de productos.
- **Cambios en la regulación:** Las normativas ambientales o de protección al consumidor pueden cambiar, lo que obligaría al negocio a adaptarse rápidamente, afectando los costos y los procesos de producción.
- **Cambios en las preferencias de los consumidores:** A pesar de que la tendencia hacia la sostenibilidad es favorable, los gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar con el



reducir la demanda por perfumes personalizados si las nuevas tendencias se inclinan hacia otros tipos de productos o servicios.

- **Crisis económica:** En un contexto de crisis económica o recesión, los consumidores tienden a reducir el gasto en productos de lujo o premium, lo que podría impactar la demanda de los perfumes personalizados.

8.9 Organismos de apoyo

1. Cámaras de Comercio:

- Las Cámaras de Comercio en Colombia juegan un papel importante en el desarrollo empresarial. Entre sus principales servicios están la formalización de empresas, asesoría legal y tributaria, programas de emprendimiento y capacitaciones en temas de gestión empresarial. También organizan eventos y ferias donde los emprendedores pueden promover sus productos y expandir su red de contactos.
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB): Tiene programas de emprendimiento y aceleración de negocios, así como capacitaciones para mejorar las competencias empresariales.
- Cámara de Comercio de Medellín y otras ciudades: Ofrecen servicios similares, con un enfoque en fortalecer la competitividad empresarial a nivel local y nacional.

2. ProColombia:

- ProColombia es la entidad del gobierno colombiano encargada de promover las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera. Para un emprendimiento con potencial de expansión internacional, ProColombia puede ofrecer:
- Asesoría en exportaciones: Para ayudar al emprendimiento a ingresar a mercados internacionales y exportar productos personalizados.
- Conexiones internacionales: Facilita la participación en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales para promocionar los productos colombianos en el extranjero.

3. SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje):

- El SENA es una de las instituciones más importantes en cuanto a formación técnica y emprendimiento en Colombia. Ofrece apoyo integral a emprendedores a través de:
- Fondo Emprender: Provee financiación a proyectos empresariales innovadores y con potencial de crecimiento. Este fondo es ideal para startups que necesitan capital semilla para escalar.
- Capacitación y formación técnica: Ofrece programas de capacitación en gestión empresarial, marketing, innovación y sostenibilidad, lo cual es crucial para el crecimiento del emprendimiento de perfumería.

4. iNNpulsa Colombia:

- iNNpulsa es una entidad gubernamental que fomenta la innovación y el emprendimiento. Se enfoca en apoyar a empresas innovadoras y de alto impacto, ofreciendo:
- Programas de aceleración y escalamiento: Brindan asesoramiento, mentorías y acompañamiento a través de alianzas con aceleradoras y fondos de inversión.
- Acceso a financiación: A través de diversas convocatorias, iNNpulsa ofrece recursos financieros para startups que buscan innovar en su sector, lo cual puede ser muy útil para un emprendimiento de perfumería personalizada que se enfoque en la sostenibilidad.

5. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene varios programas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), incluyendo:
- Apoyo a la innovación y la sostenibilidad: Programas específicos para fomentar el desarrollo sostenible y la competitividad en el mercado local e internacional.
- Programas de financiación y competitividad: Facilita el acceso a recursos para las empresas que buscan innovar, mejorar procesos productivos y aumentar su competitividad.

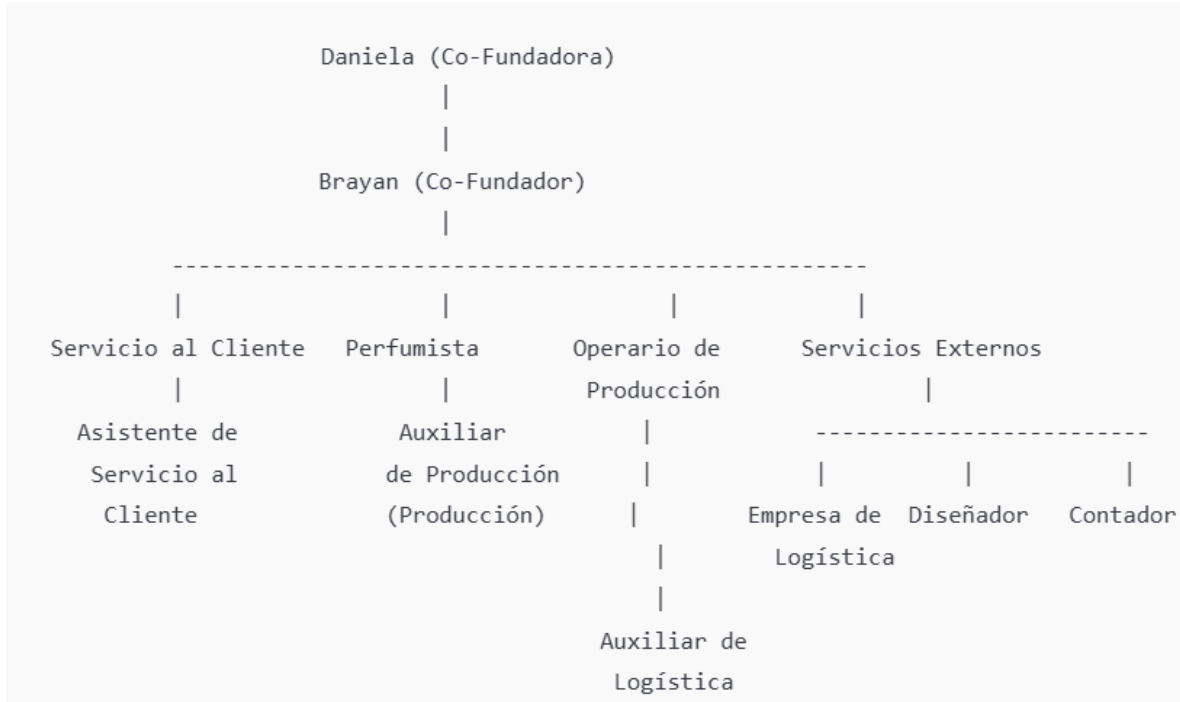
6. Bancóldex:

- Bancóldex es el banco de desarrollo empresarial de Colombia, que apoya a las empresas a través de créditos y programas de financiación para proyectos innovadores y sostenibles.
- Líneas de crédito para emprendimientos sostenibles: Ofrece productos financieros con condiciones especiales para emprendedores que implementen prácticas responsables y sostenibles, como los perfumes eco amigables y libres de crueldad animal.

- Programas de fortalecimiento empresarial: Apoya el crecimiento empresarial mediante la financiación de iniciativas que promuevan la sostenibilidad y la innovación.

9 Estructura organizacional

9.6 Organigrama de la empresa.



9.7 Estilo de dirección

El estilo de dirección se caracteriza por ser colaborativo y participativo, promoviendo un ambiente de trabajo donde se valora la contribución de todos los miembros del equipo. Este enfoque permite que los empleados se sientan empoderados para compartir ideas y participar en la toma de decisiones, lo que fomenta la creatividad y la innovación en el desarrollo de perfumes personalizados. La dirección implementa una comunicación abierta y transparente, facilitando el intercambio de opiniones y sugerencias, lo que fortalece la cohesión del equipo. Además, se lleva a cabo un enfoque analítico en la toma de decisiones, utilizando datos y métricas clave para evaluar el rendimiento y la satisfacción del cliente, lo que permite realizar ajustes informados en las estrategias de producción y marketing. Esta flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y la atención constante a la satisfacción del cliente son fundamentales en el estilo de dirección de moar, asegurando así la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa.

11.1. Constitución empresa y aspectos legales (Relacionado con el numeral 20)

1. Registro Único Tributario (RUT)

El **RUT** es el sistema de identificación tributaria en Colombia. Es un requisito obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas, como el comercio de productos, en este caso, perfumería personalizada.

- **Objetivo:** Inscribir a la empresa en la base de datos de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).
- **Función:** El RUT permite identificar a los contribuyentes y establecer sus responsabilidades fiscales.
- **Proceso:**
 1. Ingresar a la página de la **DIAN**.
 2. Diligenciar los formularios necesarios con la información de la empresa.
 3. Registrar la actividad económica (Código CIU) correspondiente al sector de perfumería.
 4. Formalizar el trámite de forma presencial o virtual.



SUNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

- **Importancia:** Sin el RUT, la empresa no podrá facturar, llevar a cabo importaciones, ni cumplir con las obligaciones fiscales.

2. Registro Único Empresarial y Social (RUES)

El **RUES** es una base de datos pública que agrupa diferentes registros empresariales en Colombia, gestionado por las Cámaras de Comercio. Todas las empresas deben inscribirse en el RUES al momento de su constitución.

- **Objetivo:** Registrar a la empresa ante la **Cámara de Comercio** para formalizar su existencia legal.
- **Incluye:**
 - Registro Mercantil.
 - Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro, si aplica.
 - Registro Nacional de Turismo, si aplica.
- **Proceso:**
 1. Ingresar al portal de la Cámara de Comercio correspondiente a tu jurisdicción.
 2. Diligenciar los datos de la empresa (razón social, actividades, etc.).
 3. Pagar la tarifa de inscripción correspondiente al tipo de empresa (persona natural o jurídica).
 4. Obtener el certificado de existencia y representación legal.
- **Importancia:** Permite a la empresa operar legalmente y obtener beneficios como acceso a créditos y licitaciones.

3. Registro de Existencia y Representación Legal (Cámara de Comercio)

Este documento certifica que la empresa está constituida legalmente y que sus representantes tienen la autoridad para actuar en su nombre.

- **Objetivo:** Probar la existencia de la empresa y quiénes son sus representantes legales.
- **Proceso:**
 1. Después del registro en la Cámara de Comercio, la entidad expide el **Certificado de Existencia y Representación Legal**.
 2. Este certificado incluye la información detallada sobre la razón social, dirección, objeto social, tipo de sociedad, y los datos del representante legal.
 3. Tiene validez de tres meses y debe renovarse periódicamente.
- **Importancia:** Es un documento requerido para trámites bancarios, licitaciones públicas y cualquier otra actividad que exija verificar la legitimidad de la empresa.

4. Registro ante la DIAN (Declaración y Responsabilidad Tributaria)

La empresa debe cumplir con sus obligaciones tributarias registrándose ante la DIAN para declarar impuestos como el **Impuesto de Renta**, el **IVA** (si aplica), y retenciones en la fuente.

- **Objetivo:** Establecer las obligaciones tributarias de la empresa, como la declaración de impuestos y el régimen al que pertenece (simplificado o común).
- **Proceso:**
 1. Después de registrar el RUT, la DIAN define las obligaciones tributarias que debe cumplir la empresa.
 2. Según el tamaño de la empresa y su actividad económica, debe reportar ingresos y pagar los tributos correspondientes.
 3. Se deben presentar declaraciones periódicas de impuestos de acuerdo a las normativas vigentes (mensuales, bimestrales, anuales, etc.).
- **Importancia:** El registro ante la DIAN asegura que la empresa está cumpliendo con sus deberes fiscales, evitando sanciones o cierres forzosos.

5. Otros Aspectos Legales Importantes

- **Renovación del Registro Mercantil:** Cada año, la empresa debe renovar su registro ante la Cámara de Comercio antes del 31 de marzo. La falta de renovación puede acarrear sanciones económicas y la pérdida del registro mercantil.
- **Licencias y Permisos Especiales:** Dependiendo de la ubicación y el tipo de actividad, puede que se necesiten permisos adicionales, como licencias ambientales si se manejan productos químicos o biológicos en la producción de perfumes.
- **Protección de Propiedad Intelectual:** Registrar la marca ante la **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)** es esencial para proteger el nombre y logotipo de la empresa.

- **Cumplimiento de Normas de Seguridad y Salud en el Trabajo:** Las empresas deben cumplir con normativas relacionadas con la salud ocupacional, especialmente si cuentan con empleados en producción.

12. Gastos administrativos.

12.1. Personal

Socio encargado de publicidad, marca y marketing

Este socio se encarga de las siguientes áreas:

- Estrategia de marketing digital y tradicional.
- Gestión de la marca y desarrollo de contenido.
- Manejo de redes sociales, campañas publicitarias y promociones.
- Coordinación con influencers y alianzas estratégicas.

Sueldo (mensual):

Debido a que se trata de una posición clave en el crecimiento del negocio, se puede estimar un sueldo acorde con el mercado en el área de marketing digital y comunicación en Colombia es de **\$3,500,000**.

2. Socio encargado de operaciones y finanzas

Este socio gestiona:

- Control financiero, presupuestos y proyecciones.
- Logística de producción y cadena de suministro.
- Gestión de inventarios, proveedores y operaciones diarias.
- Control de pagos, flujo de caja, y costos operativos.

Sueldo (mensual):

En un rol de operaciones y finanzas, considerando el nivel de responsabilidad en el negocio es de **\$4,000,000 COP**.

Posibles roles adicionales en función del crecimiento

A medida que el negocio crezca, podrían necesitarse más colaboradores. Algunos roles adicionales podrían incluir:

1. **Asistente administrativo:** Para apoyo en tareas operativas, atención a clientes, y gestión de pedidos.
 - **Sueldo sugerido:** \$1,200,000 - \$1,500,000 COP mensual.
2. **Especialista en producción** (si el volumen de pedidos crece considerablemente).
 - **Sueldo sugerido:** \$1,500,000 - \$2,000,000 COP mensual, dependiendo de la experiencia.
3. **Diseñador gráfico o creador de contenido** (en caso de que el socio de marketing necesite apoyo adicional).
 - **Sueldo sugerido:** \$2,000,000 - \$2,500,000 COP mensual, si es a tiempo completo, o se puede contratar por proyecto.
4. **Community manager:** Para manejar las redes sociales y la interacción diaria con los clientes, delegando esta responsabilidad.
 - **Sueldo sugerido:** \$1,500,000 - \$2,000,000 COP mensual.

12.2. Gastos de puesta en marcha

12.3. Gastos anuales de administración.

1. Sueldos y prestaciones sociales

Con el nuevo salario de **\$1,000,000 COP mensuales**:

- **Socio encargado de publicidad y marketing:**
 $\text{Costo anual} = \$1,000,000 \text{ COP} \times 12 \text{ meses} \times 1.45 \text{ (incluyendo prestaciones sociales)}$
 $= \$17,400,000 \text{ COP}$
- **Socio encargado de operaciones y finanzas:**
 $\text{Costo anual} = \$1,000,000 \text{ COP} \times 12 \text{ meses} \times 1.45 \text{ (incluyendo prestaciones sociales)}$
 $= \$17,400,000 \text{ COP}$

Total sueldos y prestaciones sociales:

$\$17,400,000 + \$17,400,000 = \$34,800,000 \text{ COP anuales}$.



2.

Publicidad y marketing digital

El presupuesto para marketing digital se mantiene:

- **Publicidad y marketing digital:** \$1,500,000 COP mensuales x 12 meses = **\$18,000,000 COP anuales.**

3. Contabilidad y asesoría legal

Estos gastos son importantes para la gestión del negocio:

- **Servicios contables:** Aproximadamente \$500,000 COP mensuales x 12 meses = **\$6,000,000 COP anuales.**
- **Asesoría legal:** Aproximadamente **\$2,000,000 COP anuales.**

Total contabilidad y asesoría legal: \$8,000,000 COP anuales.

4. Transporte y mensajería

Para el envío de productos:

- **Costos de transporte y mensajería:** Aproximadamente **\$4,000,000 COP anuales.**

Resumen de Gastos Administrativos Anuales Ajustados

Concepto	Costo Anual Estimado (COP)
Sueldos y prestaciones sociales	\$34,800,000
Publicidad y marketing digital	\$18,000,000
Contabilidad y asesoría legal	\$8,000,000
Transporte y mensajería	\$4,000,000
Total Aproximado	\$64,800,000

13. Ingresos

13.1. Recursos de capital

- **Inventario:** Se necesita mantener un inventario de \$3,000,000 COP para asegurar la producción continua.
- **Cuentas por cobrar:** Considerando que esperas recibir pagos de clientes se estima que este monto es de aproximadamente \$5,000,000 COP.
- **Gastos operativos:** Multiplicando los gastos mensuales (sueldos, publicidad y otros) por tres meses, se podrías estimar \$16,200,000 COP (sueldos \$34,800,000/12 meses * 3) y otros gastos mensuales de aproximadamente \$4,000,000, totalizando \$20,200,000 COP.

Total estimado de capital de trabajo:

Inventario + Cuentas por cobrar + Gastos operativos =

\$3,000,000 + \$5,000,000 + \$20,200,000 = \$25,200,000 COP.

2. Capital Fijo

Estimación de Capital Fijo

- **Equipos de producción:** Se estima una inversión inicial de \$5,000,000 COP en maquinaria.
- **Mobiliario y equipo de oficina:** Aproximadamente \$500,000 COP.

Total estimado de capital fijo:

\$5,000,000 + \$500,000 = \$5,500,000 COP.

3. Inversiones de Capital

Estimación de Inversiones de Capital

- **Desarrollo de productos:** Aproximadamente \$1,000,000 COP para investigación y creación de nuevas fragancias.
- **Marketing y publicidad:** Si decides invertir más en marketing, podrías proyectar unos \$5,000,000 COP adicionales para campañas estratégicas.

Total estimado de inversiones de capital:

\$1,000,000 + \$5,000,000 = \$6,000,000 COP

Resumen de Recursos de Capital Estimados

Tipo de Capital	Estimación (COP)
Capital de Trabajo	\$25,200,000
Capital Fijo	\$5,500,000
Inversiones de Capital	\$6,000,000
Total Recursos de Capital	\$36,700,000

14. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

El Plan Departamental de Desarrollo 2024-2028 de Cundinamarca establece una serie de objetivos claros para impulsar el crecimiento y el bienestar de sus habitantes, centrándose en tres ejes estratégicos: Bienestar verde, Competitividad compartida y Con-Unidad. En primer lugar, el plan enfatiza la importancia de preservar los recursos naturales y fomentar la sostenibilidad mediante prácticas agrícolas responsables, buscando reducir el impacto ambiental y promover el uso de recursos locales. En este contexto, Moar aporta al utilizar ingredientes locales y naturales en su producción, beneficiando a pequeños agricultores y fortaleciendo la economía rural.

Además, el plan aboga por la Competitividad compartida, resaltando la necesidad de desarrollar capacidades en la población rural y fomentar la creación de empleos de calidad. Moar se alinea con este objetivo al adquirir materias primas de agricultores locales, lo que no solo genera empleo, sino que también mejora las condiciones de vida y promueve el desarrollo de habilidades en las comunidades rurales.

En cuanto a la Con-Unidad, el plan busca fomentar la inclusión social y mejorar la calidad de vida de las comunidades a través del acceso a mercados y el fortalecimiento de redes comunitarias. Moar contribuye a este objetivo trabajando directamente con agricultores, asegurando ingresos sostenibles y promoviendo la estabilidad económica en las regiones donde opera.

Finalmente, el Plan Nacional de Desarrollo complementa estos esfuerzos al destacar la importancia de la innovación y el emprendimiento como motores de crecimiento. Moar tiene el potencial de participar en estas iniciativas, apoyando el desarrollo empresarial y el valor agregado en la cadena productiva de la perfumería, lo que refuerza aún más la economía local y regional (Gobernación de Cundinamarca, 2024; DNP, 2024).

15. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

<https://www.ccb.org.co/servicios/fortalecemos-tu-sector/salud/cluster-cosmeticos-y-bienestar/programa-de-competitividad>

Moar es parte integral del Clúster de Cosméticos y Bienestar de la Cámara de Comercio de Bogotá, contribuyendo activamente al cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Al centrar su producción en perfumes personalizados elaborados con ingredientes naturales de la biodiversidad colombiana, Moar impulsa la generación de visibilidad y oportunidades comerciales para el sector, destacando la riqueza de los recursos naturales del país en la industria cosmética. Esto no solo refuerza el valor de la oferta local, sino que también atrae la atención de mercados internacionales interesados en productos únicos y sostenibles.

Además, Moar apoya el proyecto de internacionalización del clúster al desarrollar alianzas estratégicas con empresas de exportación y participar en ferias comerciales internacionales, donde presenta su propuesta de valor y promueve el uso de ingredientes naturales. Con una fuerte orientación hacia la transformación digital, Moar también está implementando herramientas tecnológicas que optimizan sus procesos de producción y ventas, alineándose con el portafolio de servicios del clúster, que busca robustecer la competitividad de las empresas del sector.

Por último, el compromiso de Moar con la sostenibilidad ambiental y social se refleja en sus prácticas de producción responsable y en la colaboración con comunidades rurales para la obtención de ingredientes. Al promover la inclusión y apoyar a pequeños productores locales, Moar no solo contribuye a la economía circular, sino que también fortalece el tejido social de las comunidades, asegurando que los beneficios del crecimiento del clúster se distribuyan equitativamente. De esta manera, Moar se posiciona como un actor clave en el desarrollo sostenible del Clúster de Cosméticos y Bienestar.

16. Impactos

16.1. Impacto Económico



económico se refleja en su capacidad para generar empleo y contribuir al crecimiento económico local y nacional. Desde su inicio, hace cuatro años, ha creado empleos directos e indirectos, beneficiando a un número significativo de trabajadores en diferentes áreas, desde la producción hasta el servicio al cliente. Este impulso al empleo no solo mejora la calidad de vida de los empleados, sino que también dinamiza la economía de las comunidades en las que opera, al proporcionar ingresos que se reinvierten en el mercado local.

Además, la empresa ha mantenido un crecimiento anual promedio del 30% en sus ingresos, lo que evidencia su solidez en el sector de la perfumería personalizada. Este crecimiento sostenido no solo refuerza la viabilidad económica de la empresa, sino que también genera un efecto multiplicador en la economía, estimulando la demanda de insumos y servicios relacionados y apoyando a proveedores locales. Al fomentar un ecosistema empresarial próspero, la empresa no solo fortalece su posición en el mercado, sino que también contribuye al desarrollo económico del país.

16.2. Impacto Regional

El impacto regional se centra en su contribución al desarrollo económico y social de diversas zonas de Colombia mediante la adquisición de materias primas locales. Al optar por ingredientes nacionales, como el alcohol orgánico de caña de azúcar proveniente de Cali, Valle del Cauca, y diversas flores, frutas y maderas obtenidas de pequeños agricultores en regiones específicas como Antioquia, Cundinamarca, Meta, Guaviare, y el Amazonas, se crea un sistema de aprovisionamiento que beneficia directamente a los agricultores colombianos. Este enfoque fortalece las economías rurales al ofrecer un mercado para productos cultivados localmente, reduciendo así la dependencia de importaciones y minimizando la huella de carbono asociada al transporte internacional de ingredientes. La selección de proveedores de flores de Antioquia y Cundinamarca, frutas exóticas de Meta y Guaviare, y maderas aromáticas del Amazonas y Chocó garantiza no solo la calidad y autenticidad de los perfumes, sino también el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles.

Además, la relación directa con estos proveedores asegura la trazabilidad de los productos y mejora la estabilidad de ingresos de las comunidades rurales. Así, se promueve un crecimiento equilibrado y sustentable en las áreas de producción, generando un impacto positivo y duradero en la economía y el bienestar de las regiones donde se obtienen las materias primas.

16.3. Impacto Social

El impacto social se manifiesta en su compromiso con la producción de perfumes veganos, libres de crueldad e hipoalergénicos, lo cual responde a la creciente demanda de productos cosméticos seguros y éticos. Dada la estadística de que aproximadamente el 91% de los colombianos ha experimentado algún tipo de afección cutánea, se posiciona como una alternativa viable para aquellos que limitan el uso de cosméticos debido a ingredientes irritantes. Al utilizar formulaciones naturales, la empresa amplía el acceso a fragancias de calidad, contribuyendo a la salud y el bienestar de sus consumidores.

Además, la política de no realizar pruebas en animales y la implementación de prácticas sostenibles fortalecen la percepción positiva de la marca entre un público que valora el consumo responsable. Este enfoque no solo genera una relación de confianza con los consumidores, sino que también fomenta una cultura de respeto hacia el medio ambiente y los derechos de los animales, impulsando un cambio social significativo hacia hábitos de consumo más saludables y conscientes.

16.4. Impacto Ambiental

El impacto ambiental se reduce considerablemente mediante prácticas sostenibles y responsables en la producción. Al utilizar ingredientes de origen natural destilados por arrastre de vapor, se evita el uso de solventes químicos, lo que disminuye la contaminación y conserva la pureza de los aceites esenciales. El empleo de alcohol orgánico de caña de azúcar, una alternativa renovable y biodegradable, contribuye a reducir la dependencia de fuentes no sostenibles. Los envases son 100% reciclables y los empaques siguen principios de ecodiseño, lo que disminuye la generación de residuos y promueve la reutilización de materiales. Además, al optar por ingredientes de origen local en lugar de importarlos, se reduce notablemente la huella de carbono, evitando las emisiones de CO₂ asociadas con el transporte de materiales. Estas prácticas en conjunto reflejan un compromiso ambiental, minimizando el impacto de la producción en el ecosistema.

17. Resumen Ejecutivo

17.1. Concepto del negocio

El negocio se enfoca en ofrecer una experiencia de perfumería personalizada y sostenible, centrándose en la creación de perfumes que no solo reflejen la individualidad de cada cliente, sino que también promuevan el

respeto por el medio ambiente y la economía local. Se establece como un referente en la industria de la perfumería artesanal en Colombia, destacándose por su enfoque en ingredientes naturales y prácticas éticas. La estrategia comercial incluye la utilización de un modelo de negocio directo al consumidor, donde se prioriza la relación personalizada con el cliente a través de plataformas en línea y puntos de venta selectos. El uso de un cuestionario detallado permite una comprensión profunda de las preferencias del cliente, garantizando que cada perfume sea único y cumpla con sus expectativas. Además, se implementan políticas de sostenibilidad en todos los aspectos del negocio, desde la producción hasta el empaque, utilizando materiales reciclables y apoyando la economía local a través de asociaciones con agricultores y productores de ingredientes naturales. El negocio también se compromete a educar a los consumidores sobre los beneficios de utilizar productos naturales y sostenibles, generando conciencia sobre la importancia de preservar la biodiversidad y apoyar la economía regional. En resumen, se trata de un enfoque integral que combina calidad, personalización y sostenibilidad, estableciendo un impacto positivo tanto en el cliente como en la comunidad.

17.2. Potencial del mercado en cifras

1. Contexto del Mercado

El mercado de perfumería en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia de los consumidores sobre productos personalizados y sostenibles. La tendencia hacia la personalización y el enfoque en la calidad de los ingredientes ha llevado a un aumento en la demanda de perfumes personalizados, especialmente aquellos que son libres de crueldad animal y eco-amigables.

2. Tamaño del Mercado

- **Valor del mercado de perfumes en Colombia:** Se estima que el mercado de perfumes en Colombia alcanzó aproximadamente **\$1,1 billones de COP** en 2023, con un crecimiento proyectado del **5% anual** durante los próximos cinco años.
- **Segmento de perfumería personalizada:** Este segmento específico representa cerca del **10%** del total del mercado, lo que equivale a aproximadamente **\$110 mil millones de COP**.

3. Demanda del Consumidor

- **Interés por productos personalizados:** Un **70%** de los consumidores encuestados muestra interés en adquirir productos personalizados, y el **60%** de ellos estaría dispuesto a pagar un **15-30%** más por productos que reflejen su estilo y preferencias personales.
- **Tendencias de sostenibilidad:** La preferencia por productos eco-amigables y libres de crueldad animal ha aumentado en un **40%** en los últimos dos años, reflejando un cambio hacia un consumo más consciente.

4. Competencia

- **Competencia creciente:** El número de marcas que ofrecen perfumería personalizada ha aumentado, con más de **50 marcas** emergentes en el mercado colombiano en el último año. Sin embargo, la mayoría de ellas se centran en segmentos de mercado específicos, lo que ofrece oportunidades para diferenciarse.

5. Proyección de Ventas

La proyección de ventas para nuestra empresa de perfumería personalizada refleja un análisis optimista del crecimiento en el mercado colombiano. Basada en una base sólida de **\$61,000,000 COP** en ventas para el primer año, esta proyección considera un aumento sostenido impulsado por tendencias de personalización y sostenibilidad, así como estrategias de marketing enfocadas en la captación y fidelización de clientes.

Proyección de Ventas

- **Año 1 (2024):** Se espera alcanzar **\$61,000,000 COP** en ventas, consolidando nuestra posición en el mercado.
- **Año 2 (2025):** Con un crecimiento proyectado del **10%**, las ventas se estiman en **\$67,100,000 COP**, impulsadas por el aumento de la demanda y el reconocimiento de marca.
- **Año 3 (2026):** Se prevé un crecimiento similar del **10%**, llevando las ventas a **\$73,810,000 COP**, gracias a la expansión de la base de clientes y la diversificación de productos.
- **Año 4 (2027):** Las ventas continuarán creciendo a un ritmo del **10%**, alcanzando **\$81,191,000 COP**. Se espera que nuevas iniciativas de marketing y desarrollo de productos fortalezcan nuestras ventas.
- **Año 5 (2028):** Finalmente, con un crecimiento proyectado del **10%**, se estima que las ventas llegarán a **\$89,310,100 COP**, reflejando una trayectoria de crecimiento sostenible y robusto.



Resumen de Ventas Proyectadas

Año Ventas Proyectadas (COP)

2024 \$61,000,000

2025 \$67,100,000

2026 \$73,810,000

2027 \$81,191,000

2028 \$89,310,100

La proyección de ventas muestra un crecimiento constante y sólido, evidenciando el potencial del mercado de la perfumería personalizada en Colombia. Este crecimiento se basa en la capacidad de la empresa para adaptarse a las tendencias del consumidor y responder a la demanda de productos personalizados y eco-amigables. Para lograr estos objetivos, se enfatizará la implementación de estrategias de marketing efectivas y la expansión de la base de clientes, lo que permitirá a la empresa no solo alcanzar, sino superar las expectativas de ventas en el futuro.

6. Oportunidades

- **Nuevas tendencias:** La incorporación de fragancias innovadoras y colaboraciones con influenciadores pueden abrir nuevas vías de ingresos.
- **Expansión de canales de distribución:** Aumentar la presencia en línea y explorar canales de venta al por mayor puede contribuir al crecimiento.

17.3. Ventajas competitivas y propuesta de valor

Ventajas Competitivas	Propuesta de Valor
Personalización	Ofrecemos perfumes diseñados específicamente para cada cliente, teniendo en cuenta sus preferencias y características únicas.
Ingredientes Naturales	Utilizamos ingredientes de origen natural, garantizando productos libres de químicos dañinos y seguros para todo tipo de piel.
Producción Sostenible	Implementamos prácticas sostenibles en la producción y uso de envases 100% reciclables, alineándonos con las tendencias de consumo responsable.
Certificaciones de Calidad	Nuestros perfumes son veganos, libres de crueldad y hipoalergénicos, lo que incrementa la confianza del consumidor.
Soporte Postventa	Ofrecemos un servicio postventa integral que permite ajustes en la formulación del perfume según las necesidades del cliente.
Enfoque en el Mercado Local	Apoyamos a pequeños campesinos colombianos mediante la compra de ingredientes, contribuyendo a la economía local y al desarrollo sostenible.
Experiencia del Cliente	Brindamos una experiencia única y emocional a través del diseño y la elaboración de fragancias, creando una conexión especial con cada cliente.
Innovación Continua	Estamos comprometidos con la mejora constante de nuestros procesos y productos, asegurando que siempre ofrecemos lo mejor a nuestros clientes.

17.4. Resumen de las inversiones requeridas

Para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio, se requieren inversiones en áreas clave como la infraestructura y equipamiento, que incluyen la modernización de las instalaciones de producción y la adquisición de equipos especializados, como balanzas analíticas y destiladores, para asegurar la calidad en la

elaboración de perfumes. También es crucial invertir en tecnología y marketing, mediante el desarrollo de una plataforma en línea optimizada y estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia del cliente. Además, se debe contemplar la capacitación y recursos humanos, implementando programas de formación para el personal y la contratación de nuevos colaboradores, lo que permitirá mejorar la eficiencia en la producción y atención al cliente. Estas inversiones son fundamentales para posicionar la empresa como líder en la perfumería artesanal sostenible en Colombia, garantizando su crecimiento y un impacto positivo en la comunidad.

17.5. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Cálculo de la Utilidad Bruta

La utilidad bruta se calcula multiplicando las ventas proyectadas por la rentabilidad del 40%.

Resumen de Proyección de Ventas y Utilidad Bruta

Año Ventas Proyectadas (COP) Utilidad Bruta (COP)

2024	\$61,000,000	\$24,400,000
2025	\$67,100,000	\$26,840,000
2026	\$73,810,000	\$29,524,000
2027	\$81,191,000	\$32,476,400
2028	\$89,310,100	\$35,724,040

Incorporar la rentabilidad del 40% en la proyección de ventas no solo resalta el potencial de ingresos de la empresa, sino que también demuestra que se espera generar un flujo de caja sólido y sostenible a lo largo de los cinco años. La utilidad bruta estimada proporciona un marco claro para la toma de decisiones estratégicas, inversión en crecimiento y reinversión en la empresa, asegurando la viabilidad financiera y el éxito a largo plazo.

17.6. Evaluación de viabilidad

Evaluación de Viabilidad

Introducción

El emprendimiento de perfumería personalizada en Colombia se presenta como una oportunidad estratégica en un mercado en crecimiento. Con un enfoque en la sostenibilidad y la personalización, el proyecto está diseñado para satisfacer la creciente demanda de productos que reflejen los valores de los consumidores modernos.

Análisis del Mercado

- **Crecimiento del Sector:** Se espera que el mercado de perfumes en Colombia crezca a un ritmo del 5% anual, con un segmento de perfumería personalizada que representa el 10% del total.
- **Tendencias de Consumo:** Un 70% de los consumidores muestra interés en productos personalizados, y un 40% prefiere productos eco-amigables y libres de crueldad animal, lo que indica una fuerte tendencia hacia el consumo consciente.
- **Competencia:** Aunque el número de marcas emergentes está en aumento, la mayoría se centran en nichos específicos, lo que ofrece oportunidades para diferenciarse en calidad y experiencia del cliente.

Proyección Financiera

- **Ventas Proyectadas:** Las ventas se proyectan en \$61,000,000 COP para el primer año, alcanzando \$89,310,100 COP en el quinto año, con una rentabilidad promedio del 40%.
- **Utilidad Bruta:** La utilidad bruta se espera que crezca de \$24,400,000 COP en el primer año a \$35,724,040 COP en el quinto año, proporcionando un flujo de caja robusto.

Estrategias Operativas

- **Canales de Distribución:** Se utilizarán canales en línea, tiendas especializadas y ferias de productos naturales para maximizar la visibilidad y las ventas.
- **Producción Sostenible:** Establecimiento de relaciones con proveedores de ingredientes de alta calidad y sostenibles, garantizando la continuidad y calidad del producto.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

El emprendimiento se alinearán con las tendencias de consumo consciente, centrándose en la eco-sostenibilidad y la transparencia en la cadena de suministro, lo que atraerá a un público leal y comprometido.

Riesgos y Mitigación

- **Riesgos de Mercado:** La competencia creciente se abordará mediante estrategias de marketing diferenciadas e innovación continua.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

- **Riesgos Financieros:** Se establecerá un fondo de contingencia y se monitorearán las proyecciones de ventas regularmente.
- **Riesgos Operativos:** Diversificación de proveedores para minimizar interrupciones en la producción.

Ejemplo de Justificación de Ventas para tu Negocio de Perfumería Personalizada

- **Demanda de Productos:** La creciente tendencia hacia la personalización y el consumo consciente en Colombia sugiere un aumento en la demanda de productos de perfumería personalizados y eco-amigables.
- **Oportunidades de Mercado:** Se estima que el mercado de perfumería personalizada crecerá a un ritmo del **10%** anual, lo que respalda la proyección de ventas de **\$61,000,000 COP** para el primer año, con un crecimiento del **10%** para los años siguientes.
- **Análisis de Competencia:** Aunque hay varias marcas emergentes, muchas se centran en nichos específicos. Nuestra propuesta de valor, que combina personalización y sostenibilidad, nos diferencia en el mercado.
- **Estrategias de Marketing:** Se implementarán campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y participaciones en ferias locales para aumentar la visibilidad y las ventas.
- **Proyecciones Financieras:** La rentabilidad esperada del **40%** respalda la viabilidad financiera, generando una utilidad bruta que crecerá de **\$24,400,000 COP** en el primer año a **\$35,724,040 COP** en el quinto año.

18. Anexos y Registros de formalización. (ANEXOS mencionados en la carta de presentación)

- 18.1. Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio
- 18.2. El registro de RUT
- 18.3. El registro ante RUES
- 18.4. El registro ante la DIAN (CCB, 2020).

CITAS BIBLIOGRAFICAS

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2020). Registro Único Tributario (RUT). <https://www.dian.gov.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Registro Único Empresarial y Social (RUES). <https://www.ccb.org.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Certificado de existencia y representación legal. <https://www.ccb.org.co>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2020). Obligaciones tributarias para empresas. <https://www.dian.gov.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Guía de constitución de empresas en Colombia. <https://www.ccb.org.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Guía básica para la constitución de empresas en Colombia. <https://www.ccb.org.co>

Portafolio. (2023). Tendencias del mercado de la perfumería en Colombia. <https://www.portafolio.co>

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2020). **Administración estratégica: conceptos y casos**. McGraw-Hill.

Gitman, L. J. (2020). **Principios de administración financiera** (14ª ed.). Pearson.

Mordor Intelligence. (2023). *Industria de fragancias y perfumes - Tamaño del mercado, informe, participación*. Recuperado de [Mordor Intelligence](#)

Informes de Expertos. (2023). *Mercado de Perfumes en Colombia, Informe, Cuota 2024-2032*. Recuperado de [Informesde Expertos](#)

Bonafide Research. (2023). *Colombian Perfume Market Size, Share, Trends, and Growth*. Recuperado de [BonafideResearch](#).

Bureau Veritas. (2020). *Manual de etiquetado de productos cosméticos*. Bureau Veritas España.

Organización Internacional de Normalización. (2017). *ISO 22715:2006 – Cosméticos: Etiquetado*. ISO.



SUNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2019). *Guía de buenas prácticas de fabricación para cosméticos*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Draelos, Z. D. (2015). *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*. Wiley-Blackwell.

Polonini, H. C., & Brandão, M. A. F. (2018). *Uso de ingredientes naturales en la formulación de*

Cosméticos hipoalergénicos. Journal of Cosmetic Science, 69(2), 135-147.

Humane Society International. (2020). *Guía de cosméticos cruelty-free*. Humane Society.

Tobin, K. M., & Finch, M. B. (2017). *Sustainable Cosmetics: How the Beauty Industry is Embracing Green Chemistry and Reducing Environmental Impact*. Green Chemistry Journal, 12(4), 204-213.

Shroff, H., & Sharma, R. (2021). *Sustainability in Cosmetic Products: An Emerging Trend*. Journal of Cosmetic Science, 72(1), 47-60.

European Commission. (2018). *Guía de sostenibilidad en la industria cosmética*. Bruselas: Unión Europea.

Gilbert, A. N. (2008). *What the Nose Knows: The Science of Scent in Everyday Life*. Crown Publishing Group.

Sell, C. S. (2014). *The Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer* (3rd ed.). Royal Society of Chemistry.

Burr, C. (2018). *The Perfect Scent: A Year Inside the Perfume Industry in Paris and New York*. Picador.

Curtis, A., & Williams, A. C. (2017). *Understanding Perfumery* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Loretz, L., Api, A. M., Barraja, L., Burdick, J., Dressler, W., Gettings, S., Haney, J., Hsu, H., & Pan, Y. H. (2006). *Exposure data for personal care products: Antiperspirants, hair dyes, shampoos, cosmetics, body lotions, and fragrances*. Food and Chemical Toxicology, 44(12), 2008-2018.

Bakkali, F., Averbeck, S., Averbeck, D., & Idaomar, M. (2008). *Biological effects of essential oils – A review*. Food and Chemical Toxicology, 46(2), 446-475.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.

