PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA DE PERFUMERÍA EN LÍNEA PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

ALEJANDRO ARENAS LÓPEZ
JUAN SEBASTIÁN MUÑOZ RAMÍREZ

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD TECNOLÓGICA
INGENIERIA DE PRODUCCIÓN
BOGOTÁ D.C.
2025

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA DE PERFUMERÍA EN LÍNEA PARA LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

ALEJANDRO ARENAS LÓPEZ - 20232377049
JUAN SEBASTIÁN MUÑOZ RAMÍREZ – 20232377054

DIRECTOR
MANUEL ALFONSO MAYORGA MORATO

3. ECONÓMICA ADMINISTRATIVA.
3.4. MODELO DE NEGOCIOS (PLANES DE NEGOCIO, FACTIBILIDAD, ANÁLISIS).
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD TECNOLÓGICA
INGENIERIA DE PRODUCCIÓN
BOGOTÁ D.C.
2025

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

Director: Ing. Manuel Alfonso Mayorga Morato

Jurado: _____

Fecha: _____

DEDICATORIA

Mis agradecimientos van en primer lugar a Dios, por haberme abierto las puertas y dado la oportunidad de poder culminar mi carrera profesional y el proyecto con los mejores éxitos.

A mi familia, por el gran apoyo qué me han brindado desde el inicio de la carrera para no desfallecer y seguir adelante a pesar de las dificultades.

También a la Universidad Distrital por permitirme vivir esta etapa de mi vida, acompañado de una formación como profesional con excelencia para adquirir los conocimientos indispensables para una buena formación académica.

A mis compañeros, docentes y todos los que estuvieron involucrados de una u otra manera gracias, porque de cada uno aprendí algo que me enseñó a ser perseverante y soñar con todas esas metas propuestas.

Por último, agradecer a la vida por todo lo que me permitió vivir tanto en lo personal como en lo académico, ya que eso me permitió ser lo que soy hoy en día y lograr lo que he obtenido hasta el momento, con esfuerzo y dedicación día tras día.

Juan Sebastián Muñoz Ramírez

DEDICATORIA

Con Profunda gratitud dedico este proyecto principalmente a Dios quien me brinda la inteligencia, perseverancia, sabiduría necesaria para poder llevar a cabo este logro.

A mi familia como apoyo incondicional, comprensión, amor, es el primer ejemplo que nos refleja la vida de un trabajo en equipo y se demuestra que a través de un conjunto de personas trabajando por un mismo objetivo se llega con mayor facilidad al éxito.

A la prestigiada Universidad Distrital Francisco José de Caldas, la cual, con su exigencia de aprendizaje y su modelo de formación de profesionales, que en mi poca experiencia se demuestra el interés de los empresarios por tener un nivel de competencias de calidad en sus organizaciones.

A mis compañeros y profesores quienes han sido testigos del esfuerzo y dedicación que se ha tenido ciclo a ciclo culminando cada uno de los objetivos que se impusieron al ingresar a este programa académico.

A nuestro director de proyecto el ingeniero Manuel Mayorga quien con su experiencia y experticia nos ha brindado herramientas y habilidades aplicadas a la ejecución de este proyecto de una manera exitosa.

Alejandro Arenas López

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento al profesor Manuel Alfonso Mayorga, quien, con su guía, paciencia y compromiso, nos acompañó en el desarrollo de este trabajo de grado. Su dedicación y valiosos aportes fueron fundamentales para el éxito de este proyecto, brindándonos no solo su conocimiento, sino también su apoyo incondicional a lo largo del proceso.

Apreciamos profundamente todo el apoyo que nos brindaron nuestras familias desde el inicio de la carrera, donde estuvieron siempre acompañándonos en los momentos más difíciles y también en esos momentos de felicidad. Gracias a ellos, es que hoy en día hemos logrado muchas cosas y podemos decir que una etapa más de nuestras vidas acaba de culminar junto a ellos.

También, queremos agradecerle a la Universidad Distrital por habernos abierto las puertas y habernos dado la oportunidad de ser estudiantes y cómplices en ese aprendizaje arduo y constante que nos inculcaron desde el primero al último semestre. La universidad se convirtió para nosotros en un segundo hogar donde reímos, lloramos, tuvimos tristezas, alegrías y pasamos gran parte de nuestras horas al día dentro de las aulas y espacios de socialización.

Por último, le damos gracias a Dios, por habernos dado fuerza y aliento todos los días, para poder afrontar todos esos retos que durante el camino se presentaron para intentar detener el propósito, y siempre se le dio frente para esperar ese día tan anhelado como el que está próximo a cumplirse, el grado como ingenieros de producción.

RESUMEN

El sector de la perfumería en línea a enfrentado un crecimiento acelerado gracias a la digitalización y el crecimiento de la demanda en los productos personalizados. A nivel global, los consumidores buscan grandes experiencias de compra diferenciada y especial, con una gama de opciones de personalización y asesoramiento por medio de plataformas virtuales que permiten seleccionar fragancias que reflejan la personalidad e identidad de la persona. En Bogotá, el mercado de la perfumería está dominado por variedad de marcas internacionales, dejando un espacio atractivo para nuevas propuestas que ofrezcan exclusividad, experiencias, personalización y métodos de compras innovadores.

En la actualidad, la oferta local de perfumería en línea es un poco limitada y carece de estrategias enfocadas en la personalización, lo que representa una alternativa latente para que una marca del sector pueda integrar su actividad económica en asesorías digitales que garanticen perfumes creados por el autor de la compra. Un importante acontecimiento en el mundo como lo fue la pandemia impulsó el comercio electrónico en el sector de belleza y cuidado personal, demostrando que los consumidores permanentes del producto estaban cada vez más abiertos a la posibilidad de adquirir fragancias de manera digital, siempre que la experiencia de compra ofrezca confianza, seguridad y valor agregado.

Bajo este contexto, el presente proyecto propone el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una marca de perfumería en línea en Bogotá, D.C., que se enfoque en la exclusividad y la personalización como elementos diferenciadores. La propuesta busca aprovechar las tendencias del comercio digital y el comportamiento del consumidor bogotano para diseñar una plataforma innovadora que permita la personalización de fragancias, recomendaciones basadas en preferencias y estrategias de fidelización.

En cuanto a la financiación, se contempla el acceso a fondos de apoyo al emprendimiento como el Fondo Emprender del SENA y el Idexud de la

Universidad Distrital, lo cual permitiría cubrir una inversión inicial estimada en $69 millones. Esta inversión estará destinada al desarrollo de la tienda en línea, marketing digital, infraestructura operativa y adquisición de insumos. Según las proyecciones, el negocio espera alcanzar ventas anuales superiores a los $763 millones en su primer año, con una utilidad bruta de más de $139 millones y un crecimiento sostenido a cinco años. Estas cifras respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto, confirmando su potencial como una propuesta sostenible y competitiva en el mercado digital de perfumería en Colombia.

ABSTRACT

The online perfumery sector has faced accelerated growth thanks to digitalization and the growth in demand for personalized products. Globally, consumers are looking for great differentiated and special shopping experiences, with a range of personalization and advice options through virtual platforms that allow them to select fragrances that reflect the personality or identity of the person. In Bogota, the perfumery market is dominated by a variety of international brands, leaving an attractive space for new proposals that offer exclusivity, experiences, personalization and innovative shopping methods.

Currently, the local online perfumery offer is a bit limited and lacks strategies focused on personalization, which represents a latent alternative for a brand in the sector to integrate its economic activity into digital consultancies that guarantee perfumes created by the author of the purchase. An important event in the world such as the pandemic boosted e-commerce in the beauty and personal care sector, demonstrating that permanent consumers of the product were increasingly open to the possibility of acquiring fragrances digitally, as long as the shopping experience offers confidence, security and added value.

In this context, this project proposes the development of a business plan for the creation of an online perfumery brand in Bogotá, D.C., which focuses on exclusivity and personalization as differentiating elements. The proposal seeks to take advantage of digital commerce trends and Bogota consumer behavior to design an innovative platform that allows fragrance personalization, recommendations based on preferences and loyalty strategies.

In terms of financing, access to entrepreneurship support funds such as the SENA Entrepreneurship Fund and the Idexud of the District University are contemplated, which would cover an initial investment estimated at $69 million. This investment will be used for the development of the online store, digital marketing, operational infrastructure and acquisition of supplies. According to projections, the business expects to achieve annual sales of more than $760 million in its first year, with a gross profit of more than $139 million and sustained

growth over five years. These figures support the viability and profitability of the project, confirming its potential as a sustainable and competitive proposal in the digital perfumery market in Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 13

JUSTIFICACIÓN 15

1. GENERALIDADES. 17

1.1. PROBLEMA. 17

1.1.1. Descripción. 17

1.1.2. Formulación. 18

1.2. OBJETIVOS. 19

1.2.1. General: 19

1.2.2. Específicos: 19

1.3. DELIMITACIÓN O ALCANCE. 19

1.4. METODOLOGÍA. 20

2. MARCO REFERENCIAL. 24

2.1. MARCO HISTÓRICO. 24

2.1.1. Sector económico. Código CIIU 4773, Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Código CIIU 2023, Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador: 24

2.1.2. Antecedentes. 24

2.2. MARCO TEÓRICO. 26

2.3. MARCO LEGAL. 32

3. ESTUDIO DE MERCADO. 35

3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO. 35

3.1.1. Segmentación del mercado. 35

3.1.2. Análisis del entorno (PESTEL). 35

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA. 35

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA. 37

3.3.1. Análisis DOFA. 44

3.3.2. Precio y estrategia de servicio. 44
3.3.3. Descripción del servicio. 44
3.4. DETERMINACIÓN DEL COSTO. 44
3.5. PLAN DE VENTAS. 46
3.5.1. Unidades a vender (primer mes): 47
3.5.2. Proyección anual (año 1). 48
3.5.3. Proyección anual (quinquenio). 49
4. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO. 52
4.1. ESTUDIO TÉCNICO. 52
4.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO. 53
5. ESTUDIO FINANCIERO. 59
5.1. EGRESOS. 59
5.2. INGRESOS. 62
5.3. FLUJO DE CAJA. 62
5.4. FACTIBILIDAD. 66
5.4.1. Valor Presente Neto (VPN). 67
5.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR). 67
5.4.3. Periodo de Recuperación (PR). 67
5.4.4. Forma de financiación. 67
6. CONCLUSIONES. 70
7. RECOMENDACIONES. 72
8. BIBLIOGRAFÍA. 74

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mercado de hoy, la personalización y la exclusividad se han vuelto claves en las decisiones de compra de los consumidores. En el mundo de la perfumería, estos aspectos son aún más cruciales, ya que el sentido del olfato está profundamente conectado con nuestras emociones y nuestra identidad. Sin embargo, en Colombia, el sector de las fragancias sigue siendo dominado por marcas internacionales, dejando una oferta nacional bastante limitada en el ámbito digital.

Esta situación abre una puerta estratégica para lanzar una marca de perfumería en línea que mezcle lujo, personalización e innovación tecnológica.

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de negocios para crear una marca de perfumería en línea en Bogotá, que ofrezca una experiencia de compra única, proyectando exclusividad y sofisticación. La idea se basa en la creciente preferencia de los consumidores por experiencias de compra digitales altamente personalizadas, donde elementos como las pruebas virtuales de fragancias, las recomendaciones impulsadas por inteligencia artificial y los empaques a medida son cada vez más relevantes.

A nivel mundial, el comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, impulsado por la digitalización, la comodidad de las compras en línea y los cambios en los hábitos de consumo, especialmente después de la pandemia del COVID-19. En Bogotá, este fenómeno no es la excepción, y cada vez más consumidores buscan plataformas que no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino también una experiencia de compra única y diferenciada. Según estudios recientes, el mercado de la perfumería de lujo ha mostrado un crecimiento notable, con un enfoque en fragancias de autor, ediciones limitadas y personalización.

Este plan de negocios se desarrolla con un enfoque metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la situación actual del mercado.

Primero, se lleva a cabo un estudio de mercado para identificar quiénes son los consumidores potenciales, qué esperan y cuáles son sus hábitos de compra. Luego, se definen los aspectos técnicos y administrativos que se necesitan para que la empresa funcione de manera eficiente, abarcando la estructura organizativa, los procesos logísticos y el diseño de la plataforma digital. Por último, se realiza un análisis financiero detallado para evaluar la rentabilidad del negocio y su viabilidad a largo plazo.

La relevancia de este estudio radica en su aporte tanto al ámbito académico como al empresarial. Desde un enfoque teórico, permite entender cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ser utilizadas de manera estratégica para posicionar una marca en el mundo del comercio electrónico.

En términos prácticos, ofrece un modelo de negocio bien estructurado y fundamentado que puede servir de guía para emprendedores que deseen adentrarse en la industria de la perfumería digital.

JUSTIFICACIÓN

La formulación de un plan de negocios para una marca de perfumería en línea en Bogotá, D.C., resulta de gran relevancia teórica, práctica y metodológica. Teóricamente, el proyecto contribuye al conocimiento del marketing digital y el comercio electrónico aplicado a la perfumería, y ayuda a entender cómo las TIC transforman sectores tradicionales. En el ámbito práctico, responde a una creciente demanda en Bogotá, un mercado urbano competitivo con alto potencial en el comercio digital, ofreciendo una guía contextualizada para emprendedores interesados en el sector. Metodológicamente, la investigación aporta técnicas de análisis de mercado, estrategias de marketing digital y proyecciones financieras útiles para negocios en línea, empleando métodos cuantitativos y cualitativos para entender mejor el entorno competitivo y las preferencias del consumidor.

La industria de la perfumería ha evolucionado en las últimas décadas, pasando de una producción en masa a un enfoque orientado a satisfacer las necesidades de un consumidor que valora la exclusividad y el toque personal en sus productos. Los consumidores de productos de lujo, en especial los de ciudades como Bogotá, buscan experiencias y productos que expresen su individualidad. Según *McKinsey (2022)*, alrededor del 70% de los compradores de lujo prefieren productos únicos y personalizados, destacando una tendencia favorable para el negocio de perfumería personalizada. En el mercado colombiano, el sector de perfumería ha crecido a una tasa aproximada del 5% anual desde el año 2020, lo cual indica un contexto favorable para la introducción de propuestas de valor que priorizan la exclusividad *(Euromonitor International, 2023).*

El proyecto se lleva a cabo porque existe una oportunidad significativa en el mercado de Bogotá, D.C., para una marca de perfumería que opera exclusivamente en línea, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y el interés de los consumidores en el mercado. Este plan de negocios permite analizar la viabilidad de una propuesta innovadora que combina estrategias digitales y personalización en la experiencia de compra de perfumes. Además, busca ofrecer una guía concreta para emprendedores que quieran incursionar

en este sector, contribuyendo a la dinamización económica local mediante la implementación de un modelo de negocio adaptado a las tendencias y necesidades del mercado digital en Colombia.

Dentro del plan de negocio, se tiene como objetivo el presentar un documento de plan de negocios que incluya:

- Un análisis de mercado y perfil del cliente objetivo en Bogotá, D.C.
- Un modelo financiero preliminar que proyecte la viabilidad económica del negocio.
- Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.
- Aspectos logísticos clave para una operación exclusivamente en línea.

Para hacer realidad esta propuesta, se proyecta la creación de una plataforma digital accesible y fácil de navegar, donde el usuario pueda seleccionar fragancias personalizadas bajo la ayuda de un sistema de información que será incluida en dicha plataforma, donde estará adaptada a las características de cada consumidor, explorando las particularidades detrás de cada esencia. La inversión inicial se destinará principalmente al desarrollo de la tienda en línea, la creación de una identidad de marca que evoca el lujo y el misterio, y campañas de marketing digital que se conectan con un público exigente y en busca de productos únicos.

1. GENERALIDADES.

1.1. PROBLEMA.

1.1.1. Descripción.

El mercado local está dominado por marcas internacionales, y existe una necesidad insatisfecha en la asesoría personalizada a cada cliente según sus características propias y tonalidades del autor que se ajusten a sus necesidades. A pesar del auge del comercio electrónico, la oferta de perfumería nacional en el canal digital como estrategia de negocio sigue siendo limitada, lo que abre un nicho atractivo para una marca que prioriza la exclusividad, el misterio y la personalización en línea.

En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y los productos hechos a la medida, el proyecto busca posicionar una marca digital que combina el lujo de una perfumería de autor con la comodidad de la asesoría personalizada y exclusiva para el consumidor del comercio en línea. Bogotá, con su entorno urbano y cómodo, constituye el lugar ideal para lanzar una marca digital de este tipo, en concordancia con el creciente interés por experiencias de compra que trascienden lo convencional en la actualidad.

Los consumidores en Bogotá buscan experiencias de compra personalizadas, especialmente en productos como perfumes, donde las preferencias individuales son muy importantes. Esto incluye opciones de prueba virtual, recomendaciones personalizadas basadas en gustos, y empaques especiales que aporten exclusividad. Dado que los perfumes son productos sensoriales, una plataforma que ofrezca personalización y una experiencia digital atractiva puede satisfacer esta necesidad.

De esta manera, se está mostrando un interés en productos exclusivos y de calidad que reflejen su estilo y personalidad. Una marca de perfumería en línea que ofrezca fragancias únicas y de edición limitada, junto con una imagen de

lujo, podría captar a este segmento del mercado que busca distinción en sus compras.

La pandemia aceleró el uso de plataformas digitales para la compra de productos de cuidado personal, incluyendo perfumes. En Bogotá, hay una necesidad creciente de contar con plataformas de e-commerce que no sólo ofrezcan la posibilidad de comprar, sino también de interactuar con la marca de manera innovadora, a través de experiencias virtuales y opciones de retroalimentación.

Los bogotanos valoran la conveniencia de las compras en línea, especialmente en lo que respecta a seguridad en los pagos, tiempos de entrega rápidos y opciones de soporte al cliente eficientes. Para una marca de perfumería en línea, garantizar

procesos de compra seguros, tiempos de entrega óptimos y servicio al cliente de calidad es esencial para construir confianza y lealtad.

El planteamiento del problema en este plan de negocio gira en torno a cómo una marca local de perfumería en línea puede captar la atención y fidelidad de un consumidor digital en Bogotá que valora la exclusividad y la personalización. Así, la hipótesis plantea que una propuesta centrada en fragancias de alta calidad y ajustadas al gusto de cada cliente tendrá una buena acogida en el mercado. Esto se fundamenta en teorías de marketing digital y de comportamiento del consumidor, que destacan la preferencia por productos personalizados y de origen local en un entorno digital.

1.1.2. Formulación.

Teniendo en cuenta lo anterior, será importante dar respuesta a la siguiente formulación del problema, ¿Cómo puede una marca de perfumes en línea, con base en Bogotá D.C., diseñar un plan de negocio que priorice la experiencia de compra personalizada y diferenciada del consumidor, que proyecte exclusividad y misterio para atraer a usuarios con altas expectativas en el ámbito digital?

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. General:

Elaborar un plan de negocio para una marca de perfumes en línea con sede en Bogotá D.C., enfocado en brindar una experiencia de compra personalizada y exclusiva que proyecte misterio y exclusividad, con el fin de captar y fidelizar a consumidores de alta expectativa en el mercado digital.

1.2.2. Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para definir el perfil de los consumidores y sus expectativas, con el fin de diseñar una propuesta de valor atractiva que ofrezca exclusividad y personalización.
- Definir los aspectos técnicos y administrativos para la operación eficiente de la marca de perfumería en línea, incluyendo la estructura organizativa, los procesos logísticos y el diseño de la plataforma digital.
- Hacer un análisis de viabilidad que incluya una proyección financiera detallada y un estudio de rentabilidad, con el objetivo de determinar la sostenibilidad económica del negocio en el contexto del mercado de Bogotá.

1.3. DELIMITACIÓN O ALCANCE.

Este proyecto se enfocó en el diseño de un plan de negocios para establecer una marca de perfumería en línea orientada al mercado de Bogotá, D.C. Se abordó desde un enfoque de pre-dimensionamiento, sin llegar a la implementación práctica, limitándose a la formulación estratégica y táctica necesaria para evaluar la viabilidad del negocio. Se consideró aspectos financieros, logísticos y operativos fundamentales para lanzar una tienda en línea de perfumería, con especial atención al uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como principal estrategia y marketing y ventas.

El plan de negocios se elaboró dentro de los primeros 5 meses del año 2025, realizado en el mercado de la ciudad de Bogotá D.C, que incluyó la investigación preliminar, la formulación y desarrollo final del proyecto.

1.4. METODOLOGÍA.

La metodología de este proyecto se centra en la identificación y desarrollo de estrategias y acciones específicas que permitan alcanzar los objetivos planteados en el plan de negocios para la marca de perfumería en línea en Bogotá, D.C. Para ello, se emplea un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de realizar un análisis profundo del mercado, definir el perfil del cliente ideal y diseñar estrategias de marketing digital y ventas en línea.

En el cuadro 1, se detallan los objetivos específicos del negocio, acompañados de sus acciones y estrategias a implementar, para lograr lo esperado de manera satisfactoria:

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIONES	ESTRATEGIAS
1.Realizar un estudio de mercado para definir el perfil de los consumidores y sus expectativas, con el fin de diseñar una propuesta de valor atractiva que ofrezca exclusividad y personalización.	1. Definir el producto que se ofrecerá al mercado.	1.1. Investigar las tendencias actuales en el mercado de perfumería, centrándose en aspectos de exclusividad, personalización y sostenibilidad. Esto permitirá adaptar el producto a lo que actualmente se busca. 1.2. Realizar encuestas o grupos focales para entender las preferencias y características deseadas por los clientes, como tipos de fragancia, ingredientes, o nivel de personalización. 1.3. Examinar las características de productos similares en el mercado para identificar los elementos diferenciadores y definir las especificaciones del producto, asegurando que haya una propuesta de valor única.

	2. Identificar la competencia que ofrece el mismo producto con características similares.	2.1. Conocer las marcas líderes en el mercado de perfumería en línea, analizando su oferta, precios, canales de venta, y estrategias de marketing. 2.2. Estudiar la presencia en redes sociales y otras plataformas de los competidores para identificar sus mensajes clave, campañas de fidelización y segmentación. 2.3. Realizar un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para cada competidor relevante, destacando los aspectos que se deben mejorar o de los que puedan diferenciarse.
	3. Establecer el perfil de clientes a los cuales se les ofrecerá el producto.	3.1. Utilizar datos de edad, género, estilo de vida, valores y preferencias para definir segmentos clave interesados en productos exclusivos y personalizados. 3.2. Construir un mapa de empatía para profundizar en las motivaciones, aspiraciones y preocupaciones del cliente ideal. 3.3. Observar los comentarios, interacciones y tendencias que mencionan productos similares en redes sociales para identificar patrones de interés y afinidades.
	4. Concretar cuál será el plan de ventas.	4.1. Decidir si utilizar plataformas de e-commerce propias, marketplaces o alianzas con tiendas online, considerando la accesibilidad para el público objetivo. 4.2. Implementar estrategias de retención y lealtad como personalización de la experiencia de compra y programas de recompensas para crear una relación continua con los clientes. 4.3. Establecer metas de ventas mensuales o trimestrales, y definir indicadores claves como tasa de conversión, ticket promedio y costo de adquisición del cliente.
2.Definir los aspectos técnicos y administrativos para la operación eficiente de la marca de perfumería en línea, incluyendo la estructura organizativa, los procesos logísticos y el diseño de la plataforma digital.	1. Definir cuál será el proceso técnico que se necesitará en el negocio.	1.1. Investigar y seleccionar proveedores para plataformas digitales, sistemas de pago, y gestión de inventario que se adapten a las necesidades, considerando factores como escalabilidad y costo. 1.2. Diseñar una plataforma intuitiva y visualmente atractiva, enfocándose en la usabilidad y en optimizar la experiencia del cliente en dispositivos móviles y de

		escritorio. Asegúrate de que el proceso de compra sea rápido y sencillo. 1.3. Establecer normas para el control de calidad de los productos y protocolos de ciberseguridad en la plataforma, incluyendo protección de datos del cliente y encriptación de pagos.
	2. Definir cuál será el proceso administrativo que se necesitará en el negocio.	2.1. Diseñar una estructura organizativa clara con roles definidos en áreas esenciales como operaciones, marketing, atención al cliente, y logística. Determinar si algunas funciones se manejan internamente o a través de proveedores externos. 2.2. Implementar un sistema CRM para registrar y gestionar interacciones con los clientes, facilitando el seguimiento de ventas, consultas y fidelización. 2.3. Establecer un programa de formación regular para el equipo en temas clave como manejo de la plataforma digital, servicio al cliente y gestión de inventarios, mejorando así la eficiencia operativa.
2.Hacer un análisis de viabilidad que incluya una proyección financiera detallada y un estudio de rentabilidad, con el objetivo de determinar la sostenibilidad económica del negocio en el contexto del mercado de Bogotá.	1. Establecer los ingresos del plan de negocio.	1.1. Realizar una estimación de ventas considerando el perfil de cliente y el tamaño del mercado de Bogotá, utilizando datos históricos de ventas de productos similares o encuestas para definir una demanda mensual o anual. 1.2. Establecer una política de precios competitiva, considerando los precios de la competencia y los costos asociados al producto, evaluando las estrategias como precios premium para productos exclusivos o descuentos iniciales para captación de clientes. 1.3. Explorar fuentes de ingresos complementarias, como servicios de personalización (grabados, empaques especiales) o suscripciones de entrega recurrente, que puedan aumentar el ticket promedio y mejorar el flujo de ingresos.
	2. Definir cuáles serán los egresos del plan de negocio.	2.1. Clasificar los costos fijos (como renta, salarios y tecnología) y variables (como materiales y logística), facilitando un análisis detallado del costo de operación en distintos niveles de producción. 2.2. Incluir una estimación de inversión en campañas de marketing digital, redes sociales y SEO, estableciendo un

		costo de adquisición de clientes (CAC) estimado y optimizando este costo a lo largo del tiempo. 2.3. Incluir costos de logística y almacenamiento, considerando el tipo de transporte y las zonas de entrega en Bogotá, evaluando opciones de proveedores logísticos y analizando costos en función de la demanda proyectada.
	3. Establecer el comportamiento de la tasa interna de retorno.	3.1. Estimar los flujos de caja netos proyectados a lo largo del tiempo, considerando ingresos y egresos detallados. Esto servirá como base para calcular la TIR y otros indicadores financieros. 3.2. Realizar análisis de sensibilidad probando diferentes escenarios, como aumento en costos, cambios en demanda o variación en precios. Estos escenarios permitirán observar cómo cambia la TIR y establecer metas de rentabilidad alcanzables. 3.3. Calcular el punto de equilibrio para entender el volumen mínimo de ventas necesario para cubrir costos y comenzar a generar beneficios. Esto asegura que este volumen sea viable en el contexto de la demanda proyectada y la capacidad de producción.

Cuadro 1. Marco metodológico. FUENTE: (Autores, 2025)

2. MARCO REFERENCIAL.

2.1. MARCO HISTÓRICO.

2.1.1. Sector económico. Código CIIU 4773, Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Código CIIU 2023, Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador:

Según la revista Mundo Textil, este segmento especificando las fragancias y perfumería representa el 15% del mercado total de cuidado personal y belleza en Colombia, su comportamiento es indispensable para el sector, ya que las ventas en este sector predominan en los canales tradicionales. *(Araly Moda, 2024).*

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el canal físico acapara el 96% de las ventas, mientras que solo el 3,2% se realiza en línea, impulsados por las preferencias del consumidor, la innovación de productos y una demanda creciente de este mercado. *(La República/Colombia, 2024).*

2.1.2. Antecedentes.

- "Estrategias de marketing digital para marcas de cosméticos en mercados emergentes" ***Universidad de Los Andes, 2023***

Este trabajo investigó las estrategias de marketing digital utilizadas por pequeñas empresas de cosméticos en Latinoamérica, enfocándose en cómo se posicionan en el mercado en línea. El estudio incluyó tácticas de personalización y fidelización de clientes a través de plataformas digitales, proporcionando una referencia importante sobre herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca.

- "Análisis de la viabilidad económica de la creación de una tienda en línea para productos de belleza" – ***Pontificia Universidad Javeriana, 2022***

Enfocado en la industria de productos de belleza, este estudio evaluó la factibilidad económica de lanzar una plataforma de comercio electrónico en Colombia. Los autores analizaron el comportamiento del consumidor y los costos asociados a la implementación de una tienda en línea, proporcionando conclusiones sobre la sostenibilidad financiera de estas iniciativas en mercados específicos como Bogotá.

- "Impacto de la personalización en la lealtad del consumidor en tiendas en línea de perfumería y cosmética" – ***Universidad Nacional de Colombia, 2021***

Este estudio investigó el efecto de las estrategias de personalización en la retención de clientes en el sector de cosméticos en línea. El alcance del trabajo incluyó el análisis de datos de comportamiento de compra y encuestas de satisfacción, concluyendo que la personalización es clave para construir la lealtad en el contexto digital, algo que es esencial para las marcas emergentes de perfumería.

- "Comportamiento de compra de consumidores de perfumes de lujo en Bogotá" ***Universidad del Rosario, 2020***

Este trabajo se centró en los factores que influyen en las decisiones de compra de perfumes de alta gama entre consumidores bogotanos. A través de encuestas y entrevistas, los autores exploraron el papel de la percepción de exclusividad y la experiencia de compra. Las conclusiones ayudan a entender cómo la marca puede posicionarse en el sector de lujo a través de experiencias diferenciadas.

- "El comercio electrónico en la industria cosmética: oportunidades y desafíos en Colombia" – ***Universidad Externado de Colombia, 2019***

Este estudio evaluó las oportunidades y barreras que enfrenta la industria cosmética en Colombia en la implementación de plataformas de comercio electrónico. Analizó aspectos legales, logísticos y de marketing digital, proporcionando una base para comprender los desafíos específicos que enfrenta el comercio en línea en este sector.

2.2. MARCO TEÓRICO.

- **Mercado de la perfumería.**

En cuanto al marketing digital y el e-commerce que se refiere a la versión online de la tienda física en productos de lujo, los consumidores responden positivamente a estrategias de narrativas auténticas y marketing experiencial, que subrayan la exclusividad de la marca. Según un estudio de Deloitte (2023), más de la mitad de los consumidores de lujo consideran importante que las marcas cuentan historias auténticas, lo que resalta la importancia de transmitir una identidad única a través del contenido digital. En este ámbito, una plataforma de comercio electrónico debe enfocarse en ofrecer una experiencia de usuario que refleje los valores de exclusividad y sofisticación, y herramientas de personalización en el proceso de compra que pueden elevar la satisfacción del cliente (PWC, 2022).

La personalización en la perfumería representa una ventaja competitiva al permitir que los clientes diseñen productos que se alineen con sus preferencias únicas. Esta práctica, conocida como "customización masiva", se ha convertido en un estándar en los mercados de lujo y permite a las marcas diferenciarse a través de productos adaptados a cada consumidor (Harvard Business Review, 2023). Tecnologías como los algoritmos de recomendación y las pruebas virtuales también son esenciales en la personalización digital, al permitir una experiencia inmersa y personalizada (Gartner, 2022). Además, la personalización contribuye a la lealtad del cliente, ya que el 63% de los consumidores manifiestan una mayor conexión con marcas que adaptan su oferta a sus preferencias (KPMG, 2023).

Finalmente, en términos de emprendimiento y desarrollo de marca en línea, crear una identidad sólida en el sector de lujo implica construir una imagen de marca que resuene con la exclusividad y autenticidad que el consumidor de lujo espera. Esto incluye desde la elección de los colores y el diseño del logo hasta una estrategia de branding digital coherente, que fortalezca la conexión emocional con el cliente (Kotler, 2022). Las metodologías ágiles, como el Lean Startup,

pueden ser valiosas para validar la propuesta de valor en etapas iniciales y ajustar rápidamente la oferta de acuerdo con el feedback del cliente (Ries, 2011). En cuanto a la expansión, opciones de financiamiento como el capital de riesgo y los inversionistas ángeles ofrecen oportunidades para escalar sin comprometer el enfoque exclusivo de la marca (Investopedia, 2023).

- **Comercialización.**

Los modelos de negocio digitales que facilitan la personalización incluyen el enfoque Direct-to-Consumer (D2C), que permite a las marcas de lujo conectarse directamente con el cliente final, eliminando intermediarios y mejorando la relación con el consumidor. Además, en el mercado de perfumería y lujo, los consumidores valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social, por lo que las prácticas éticas y la transparencia en los procesos de producción se han vuelto cruciales (Sustainable Brands, 2023). Para gestionar las relaciones con los clientes y maximizar la fidelización, las marcas pueden utilizar sistemas CRM avanzados, que permiten personalizar la comunicación y ajustar las ofertas a los patrones de compra específicos (Salesforce, 2022).

- **Plan de negocios.**

Es un documento integral que define y orienta el desarrollo de un emprendimiento, actuando como una guía estratégica, operacional y financiera esencial para evaluar y ejecutar una idea de negocio. Su importancia radica en proporcionar una visión estructurada y coherente que ayuda a los emprendedores a analizar la viabilidad de su propuesta, establecer objetivos claros y tomar decisiones informadas en cada etapa del proyecto. (Scarborough, N. M, 2019).

Está compuesto por varios elementos fundamentales que, en conjunto, aportan al desarrollo integral del proyecto. Entre estos elementos se encuentra el estudio de mercado, que permite identificar el perfil del consumidor y las oportunidades en el entorno competitivo; el análisis técnico, que define los requerimientos operacionales para la puesta en marcha; la estructura administrativa, que

establece la organización interna y los roles necesarios para una gestión eficiente; el análisis financiero, que proyecta los ingresos, costos y flujos de efectivo; y finalmente, la evaluación de viabilidad, la cual examina la sostenibilidad económica y la rentabilidad del proyecto en el contexto del mercado. Cada uno de estos componentes permite estructurar el negocio de manera sólida y fundamentada, facilitando su ejecución y su capacidad de adaptación a las demandas del entorno. (Scarborough, N. M, 2019).

- **Estudio de mercado.**

Es una herramienta clave en el desarrollo de un negocio, ya que permite identificar la demanda potencial, definir el perfil del consumidor, analizar a la competencia y evaluar el entorno en el que se establecerá la empresa. Este análisis es fundamental para comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, lo cual facilita el diseño de estrategias adaptadas y competitivas que incrementen las probabilidades de éxito del proyecto. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2020).

Para llevar a cabo un estudio de mercado, existen diversas metodologías de investigación que proporcionan información valiosa. Entre ellas se encuentran las encuestas, que ofrecen datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos del público; las entrevistas, que permiten profundizar en las motivaciones y expectativas del consumidor; el análisis de la competencia, que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de empresas similares; y el uso de datos secundarios, que consiste en aprovechar información existente de fuentes confiables para obtener una perspectiva amplia del mercado. Cada uno de estos métodos contribuye a construir una visión detallada del entorno, permitiendo al emprendedor tomar decisiones informadas y formular estrategias alineadas con las realidades del mercado (Kotler, P., & Keller, K. L, 2020).

- **Estudio técnico.**

Es una evaluación detallada de los aspectos operativos esenciales para el funcionamiento de un negocio. Este análisis abarca procesos de producción,

tecnología utilizada, logística y requerimientos de infraestructura, definiendo los elementos técnicos necesarios para que el proyecto funcione de manera eficiente. Su objetivo es asegurar que el negocio tenga los recursos y la tecnología adecuados para operar según lo previsto. (Baca Urbina, 2021, p. 76).

- **Estudio administrativo.**

Se centra en el análisis de la estructura organizativa y los aspectos administrativos necesarios para el desarrollo del proyecto. Esto incluye la definición de roles y funciones, la gestión de recursos humanos y el diseño de los procesos internos que faciliten una operación ordenada y eficiente. Este componente del plan de negocios busca garantizar que el equipo de trabajo cuente con una organización clara y que los recursos humanos estén alineados con los objetivos estratégicos. (Baca Urbina, 2021, p. 82).

- **Estudio de factibilidad.**

Es una herramienta clave para evaluar la viabilidad de un proyecto, permitiendo analizar su viabilidad técnica, económica y financiera. Su objetivo es identificar posibles riesgos y determinar si el proyecto puede ser llevado a cabo con éxito, considerando todos los factores relevantes que afectan su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo. Este análisis ayuda a los emprendedores a tomar decisiones informadas y fundamentadas, reduciendo incertidumbres y aumentando las probabilidades de éxito del negocio (Sapag & Sapag, 2020, p. 123).

Existen diferentes tipos de factibilidad que deben ser evaluados para obtener una visión integral del proyecto. La factibilidad técnica se refiere a la capacidad del proyecto para ser implementado desde el punto de vista operativo, incluyendo los recursos tecnológicos y las infraestructuras necesarias. La factibilidad económica evalúa la capacidad del negocio para generar beneficios y su impacto en el mercado, mientras que la factibilidad financiera analiza los recursos financieros disponibles y las proyecciones de rentabilidad. La factibilidad administrativa se enfoca en la estructura organizativa y la capacidad

del equipo para gestionar el proyecto de manera eficiente. Cada uno de estos tipos de factibilidad es crucial en la evaluación global del proyecto, garantizando que el negocio sea viable no solo en el corto plazo, sino también en términos de sostenibilidad y éxito a largo plazo (Sapag & Sapag, 2020, p. 123).

- **El Valor Presente Neto (VPN).**

Es una medida de rentabilidad utilizada para evaluar el valor actual de los flujos de caja futuros de un proyecto, considerando una tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad del capital y el riesgo del proyecto. El VPN permite determinar si los ingresos futuros generados por un proyecto justifican la inversión inicial, proporcionando una base sólida para tomar decisiones sobre su viabilidad financiera (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2021, p. 239).

El VPN. Es una herramienta clave en la evaluación de proyectos, ya que ayuda a los inversionistas a determinar si un proyecto es rentable. Si el VPN es positivo, indica que el proyecto generará más ingresos que el costo de la inversión, lo que sugiere que es financieramente viable. En cambio, si el VPN es negativo, significa que el proyecto no generará suficientes flujos de caja para cubrir la inversión, lo que lo hace inviable. Por lo tanto, el VPN es crucial para tomar decisiones sobre si se debe continuar, modificar o descartar un proyecto, garantizando que los recursos sean invertidos de manera eficiente. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2021, p. 239).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).**

Es una medida que refleja la rentabilidad esperada de un proyecto de inversión. Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) de los flujos de caja futuros sea igual a cero. En otras palabras, la TIR es la tasa a la que los ingresos esperados del proyecto, descontados al valor presente, igualan la inversión inicial. Esta métrica es fundamental en la evaluación de proyectos, ya que permite comparar la rentabilidad de un proyecto frente a otras opciones de inversión, ayudando a los inversionistas a determinar si un proyecto

es atractivo desde el punto de vista financiero (Brealey, Myers, & Allen, 2019, p. 317).

La interpretación de la TIR en proyectos de inversión depende de su comparación con la tasa de descuento o el costo de capital. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es considerado rentable, ya que indica que los flujos de caja generados son suficientes para cubrir el costo de la inversión y proporcionar una ganancia. Si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto no es viable financieramente. Además, la TIR permite comparar proyectos con diferentes niveles de riesgo y retorno, ya que un proyecto con una TIR más alta podría ser más atractivo, aunque también podría implicar un mayor nivel de riesgo (Brealey, Myers, & Allen, 2019, p. 317).

- **Análisis financiero.**

Es un componente crucial en la elaboración del plan de negocio de un proyecto, ya que permite evaluar su viabilidad económica y garantizar que la iniciativa genere beneficios a largo plazo. Este análisis proporciona una visión clara de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto y ayuda a los inversionistas y emprendedores a tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y sostenibilidad del negocio. Un análisis financiero sólido permite prever los desafíos financieros y asegurarse de que el proyecto no solo sea rentable, sino también sostenible en el tiempo (Gallo, 2020, p. 67).

Los componentes clave del análisis financiero incluyen los estados de ingresos y egresos proyectados, los flujos de caja y los indicadores de rentabilidad. Los estados de ingresos y egresos proyectados muestran las estimaciones de los ingresos generados por el negocio y los costos asociados durante un periodo determinado, lo que permite anticipar el desempeño financiero del proyecto. Los flujos de caja son fundamentales, ya que reflejan los ingresos y pagos en efectivo a lo largo del tiempo, lo que ayuda a prever la liquidez del negocio y garantizar que habrá suficiente efectivo disponible para cubrir las obligaciones. Los indicadores de rentabilidad, como el retorno sobre la inversión (ROI) y el margen

de beneficio, permiten medir la eficiencia del proyecto para generar beneficios en relación con la inversión realizada (Gallo, 2020, p. 67).

2.3. MARCO LEGAL.

En el cuadro 2, se puede apreciar algunas disposiciones más relevantes e importantes que se encuentran en la normatividad vigente enmarcadas en el plan de negocio que se quiere trabajar.

TEMA A APLICAR	NORMA / REQUISITO LEGAL	AÑO	EMISOR	ARTÍCULOS QUE APLICAN	REQUISITO DEL CUMPLIMIENTO
SG – SST	Resolución 2400	1979	Ministerio de trabajo y seguridad social	Todo el documento	Estatuto general de seguridad e higiene industrial - Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.
PROPIEDAD INTELECTUAL	Ley 23	1982	Congreso de Colombia	Todo el documento	Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y en cuanto fuera compatible con ella, por el derecho común.
CONTROL SANITARIO	Ley 9	1979	Congreso de Colombia	Artículos 575-615	Esta ley establece las bases para la vigilancia y control sanitario en productos de consumo humano, incluyendo los perfumes. La fabricación, importación y comercialización de perfumes debe cumplir con los requisitos de sanidad para proteger la salud pública. Las empresas deben asegurar que sus productos no presenten riesgos para los consumidores y deben estar sujetas a inspecciones sanitarias.
EXIGENCIAS PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Decreto 677	1995	Presidencia de la república	Artículos 111-119	Este decreto regula el control y registro de productos cosméticos y perfumes. Obliga a que cada producto de perfumería cuente con un registro sanitario expedido por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) antes de su venta en el mercado colombiano. Los requisitos incluyen pruebas de seguridad y eficacia para garantizar que los productos sean seguros para los consumidores.

				Artículo 158	Exige que los productos cosméticos (incluidos perfumes) cuenten con un etiquetado claro y completo. La etiqueta debe detallar ingredientes, nombre y dirección del fabricante o importador, fecha de vencimiento, y advertencias de uso. Esto protege a los consumidores, quienes deben tener información precisa sobre el producto antes de usarlo.
REGISTRO SANITARIO	Resolución 3772	2013	Ministerio de salud y protección social	Artículos 1-5	Especifica los requisitos y el procedimiento para obtener el registro sanitario de perfumes en Colombia. Esto incluye la presentación de información detallada sobre la composición del producto, sus ingredientes, pruebas de seguridad, y la certificación del fabricante. Este registro es obligatorio y debe renovarse periódicamente para mantener la autorización de venta.
ETIQUETADO DE PRODUCTOS	Resolución 2162	2013	Consejo de estado	Todo el documento	Requisitos de Etiquetado para Productos Cosméticos: Detalla los requisitos de etiquetado de productos cosméticos, asegurando que la información en los envases de perfumes esté en español y cumpla con las normas colombianas. Esto incluye advertencias y el listado de ingredientes en orden decreciente de cantidad, facilitando la identificación de posibles alérgenos.
TRANSPORTE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS	Decreto 1609	2002	Presidencia de la república	Todo el documento	Transporte de Sustancias Peligrosas: Regula el transporte de sustancias peligrosas, como los alcoholes y otros compuestos inflamables que pueden utilizarse en la fabricación de perfumes. Las empresas deben asegurarse de que el transporte de sus materias primas cumpla con los estándares de seguridad para evitar riesgos durante el transporte y almacenamiento.
MANEJO DE SUSTANCIAS CONTROLADAS	Resolución 683	2012	Ministerio de salud y protección social	Todo el documento	Uso y Manejo de Sustancias Controladas: Regula el uso de sustancias químicas que pueden ser consideradas de alto riesgo o que tengan efectos nocivos para el medio ambiente o la salud pública. Esto aplica a ciertos ingredientes en perfumes, especialmente aquellos que puedan tener restricciones ambientales o de seguridad.

PUBLICIDAD	Ley 1480	2011	Congreso de Colombia	Artículo 26	Regula la información y publicidad de productos de consumo en Colombia. La empresa debe garantizar que la publicidad de los perfumes sea veraz y no induzca a error. Además, toda afirmación sobre beneficios o propiedades del producto debe ser comprobable y contar con evidencia.
				Artículo 50	Obliga a las empresas a ofrecer garantía de los productos y permitir devoluciones o cambios en caso de defectos. Las empresas de perfumería deben cumplir con esta normativa, especialmente si los productos presentan algún tipo de reacción alérgica en el consumidor.
COMPETENCIA DESLEAL	Ley 256	1996	Congreso de Colombia	Artículo 10	Prohíbe la competencia desleal mediante publicidad engañosa. Cualquier promoción de perfumes debe ser clara y no puede exagerar sus cualidades o propiedades. Esta ley protege al consumidor de prácticas comerciales abusivas.

Cuadro 2. Marco legal. FUENTE: (Autores, 2025).

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

Se crean perfumes únicos y personalizados, pensados para personas que buscan expresar su esencia a través de fragancias. Se quiere que cada aroma sea una experiencia sensorial que inspire elegancia, estilo y seducción. Todo esto lo lleva hasta la puerta de los clientes, a través de nuestra tienda online y redes sociales, con envíos en Bogotá.

3.1.1. Segmentación del mercado.

- Demográfica: Mujeres y hombres entre 15 y 60 años, interesados en productos de belleza y cuidado personal que busquen economía y calidad.
- Geográfica: Ciudad de Bogotá, con enfoque en aquellas áreas urbanas que se interesen por la adquisición de perfumería.
- Comportamental: Consumidores que buscan facilidad de adquisición, elegancia, exclusividad, personalización, autenticidad y productos de calidad.

3.1.2. Análisis del entorno (PESTEL).

- Político: Regulaciones sobre comercio electrónico, normas de etiquetado y registro sanitario.
- Económico: Impacto de la inflación, poder adquisitivo de la población y fluctuaciones en el peso colombiano.
- Social: Tendencias hacia el consumo de perfumería premium y personalizado.
- Tecnológico: Crecimiento del comercio online o electrónico y avances en plataformas y páginas dispuestas para ventas en línea.
- Legal: Cumplimiento de normativas de INVIMA y regulaciones sobre comercio digital.

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Los competidores directos están dedicados a la perfumería especializada en productos personalizados, tiendas multimarca en productos de belleza y

empresas con venta en grandes plataformas digitales de *e-commerce*, los cuales son los siguientes: La empresa Serene Le Parfum, Orión Perfumería Essence y Perfumérica.

Aunque tienen variaciones en el producto final, método de venta y servicio, los competidores indirectos son los siguientes: Avon, Natura, Ésika, Falabella, Éxito, Linio, Mercado Libre y las marcas de lujo.

Estos competidores tienen cobertura a nivel nacional, para la venta de perfumería masculina y femenina cubriendo una pequeña parte del mercado de empresas pequeñas dedicadas a la venta de perfumería en los considerados directos. Para los competidores indirectos se muestran datos de la participación en el mercado los cuales son:

- Yanbal: 7,2%
- Ésika: 6,3%
- Cyzone: 5,7%
- Avon: 9%
- Natura: 3,7%

La anterior información fue suministrada, según últimos estudios del diario la Republica *(Diario República, 2020*).

En el cuadro 3, se muestra la diferenciación entre la competencia directa e indirecta:

Marca	Fortalezas	Debilidades	Tipo de Competencia	Precio de venta	Unidades vendidas anual
Serene Le Parfum	Imagen de lujo, experiencia sensorial en tienda, productos artesanales	No ofrece personalización de perfumes, precios poco competitivos	Directa	$50.000	40.000 unidades
Orión Perfumería Essence	Proceso digital de personalización, marketing joven y dinámico	Limitada variedad de notas y poca trayectoria	Directa	$42.000	12.000 unidades

Perfumería la Fragata	Precios accesibles, variedad de fragancias inspiradas	No tiene identidad de marca fuerte ni exclusividad	Directa	$197.000	20.000 unidades
Avon / Natura / Ésika	Amplia cobertura, confianza en marcas, precios competitivos	Productos poco diferenciados, sin exclusividad, sin experiencia digital	Indirecta	$70.000	3,4 millones de unidades
Falabella / Éxito / Linio / Mercado Libre	Gran variedad, envíos rápidos, múltiples precios	No hay personalización ni diferenciación de marca	Indirecta	$400.000	958.000 unidades
Marcas de lujo (Dior, Chanel, etc.)	Prestigio, aromas duraderos, percepción de exclusividad	Alto costo, sin propuesta personalizada, competencia aspiracional	Indirecta	$600.000	550.000 unidades

Cuadro 3. Competidores. FUENTE: (Autores, 2025).

Dentro de las estrategias de diferenciación frente a la competencia actual, se tiene la personalización, exclusividad, seguridad y efectividad en la venta, calidad del producto y adaptabilidad a las necesidades del consumidor. Todo lo anterior, alineado a ofrecer ciertas características estratégicas en el producto, las cuales son:

- Perfumes de autor y personalizados.
- Ediciones limitadas y fragancias exclusivas.
- Asesoramiento para elección de fragancias.
- Calidad y buen servicio desde el inicio hasta el final de la compra.
- Promociones para fechas especiales.
- Fidelización y post venta constante con los clientes y consumidores.

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El objetivo de este análisis de demanda es conocer las preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de la perfumería online por parte del público objetivo, con el fin de tomar decisiones estratégicas para su planificación en el lanzamiento y reconocimiento inicial en el mercado.

Para obtener la información, se diseña una encuesta dirigida a personas entre 18 y 60 años. Las preguntas abarcaron aspectos como frecuencia de compra, tipos de fragancias favoritas, presupuesto, medios de compra habitual y factores que más valoran al elegir un perfume.

Dentro de lo que se pudo analizar, se obtiene información sobre el crecimiento en la demanda online de perfumes personalizados, las preferencias de los consumidores por fragancias de autor, las inclinaciones por interacción en plataformas digitales y venta de productos.

Dentro de las preguntas que fueron planteadas, encontramos como importantes la frecuencia de compra, el lugar o medio donde se suele hacer la compra, el rango de inversión que se tiene dispuesto pagar por un perfume, tipo de fragancia, lo que se tiene en cuenta al momento de la compra, la frecuencia de compra de manera online, la preferencia de personalizar o no el perfume y la motivación que se genera para hacer efectiva la compra.

Estas preguntas están enfocadas en poder identificar de manera clara y concisa, cual es el comportamiento del mercado y que se debe tener en cuenta para lograr un impacto y posicionamiento crucial e importante en la venta online de perfumería.

En las figuras del 1 al 10, se presentan los resultados obtenidos de la herramienta de análisis aplicada, en este caso una encuesta:

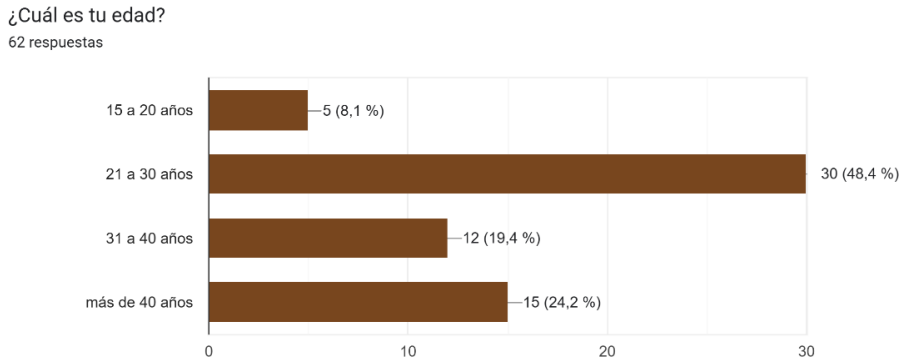


Figura 1. Rango de edad. FUENTE: (Autores, 2025).

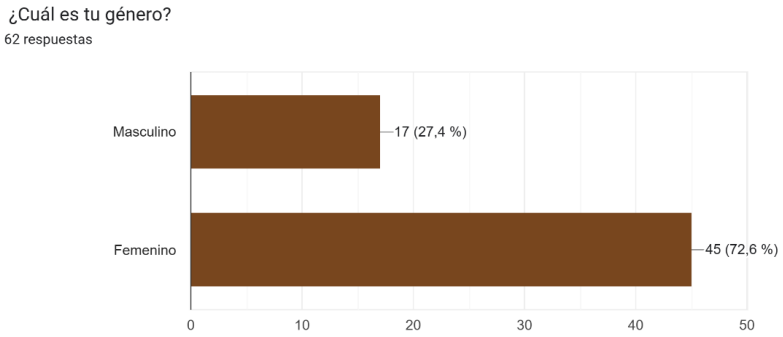


Figura 2. Género. FUENTE: (Autores, 2025).

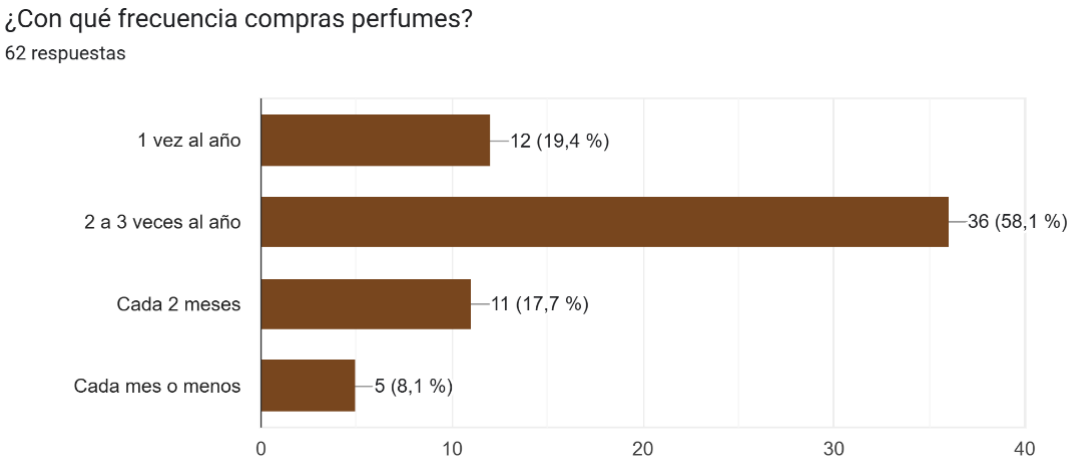


Figura 3. Frecuencia. FUENTE: (Autores, 2025).

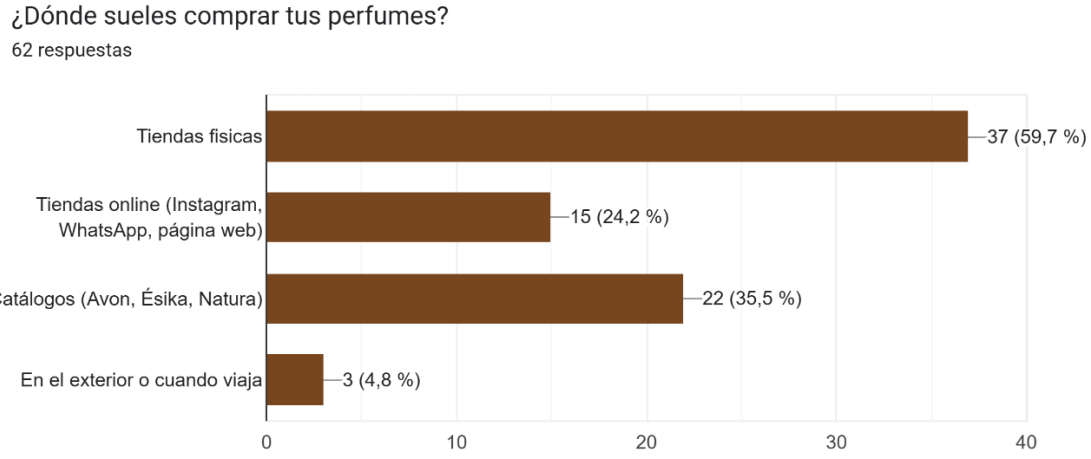


Figura 4. Medio de adquisición. FUENTE: (Autores, 2025).

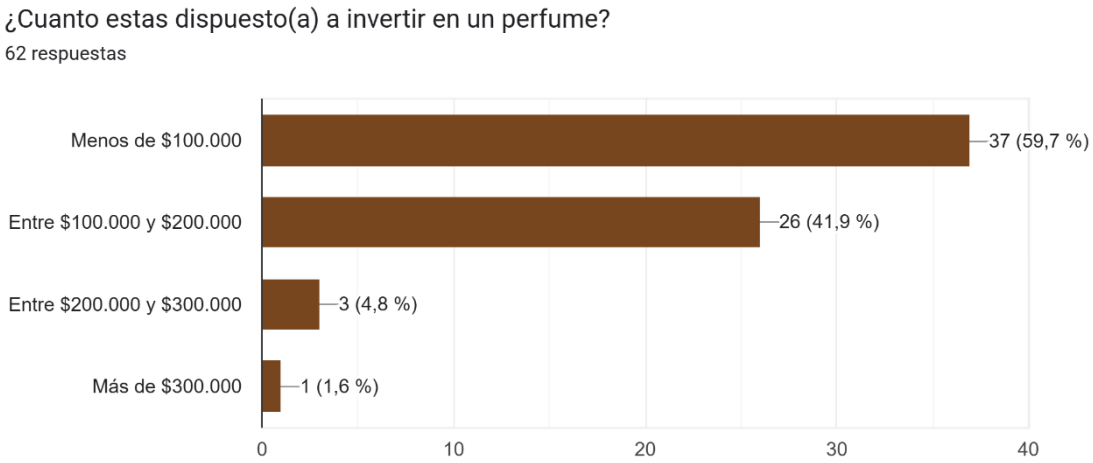


Figura 5. Monto de inversión. FUENTE: (Autores, 2025).

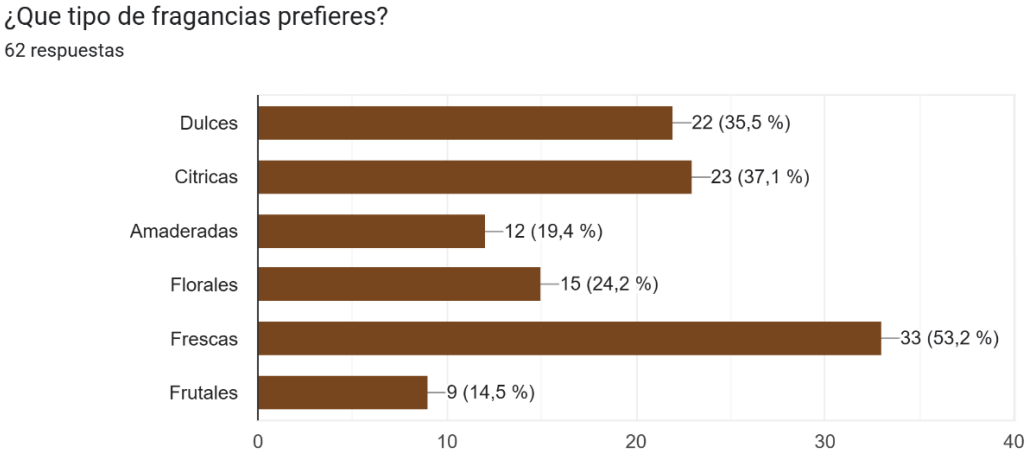


Figura 6. Tipo de fragancia. FUENTE: (Autores, 2025).

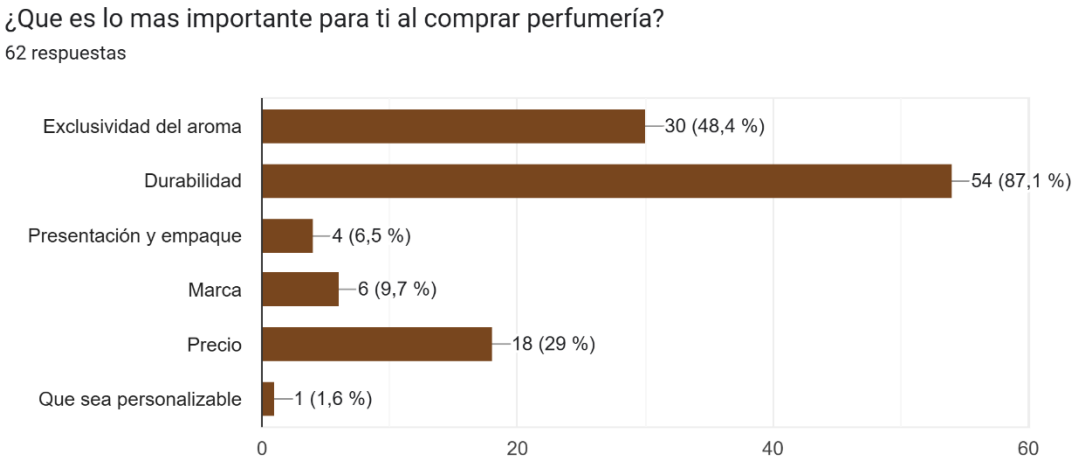


Figura 7. Factor de decisión para la compra. FUENTE: (Autores, 2025).

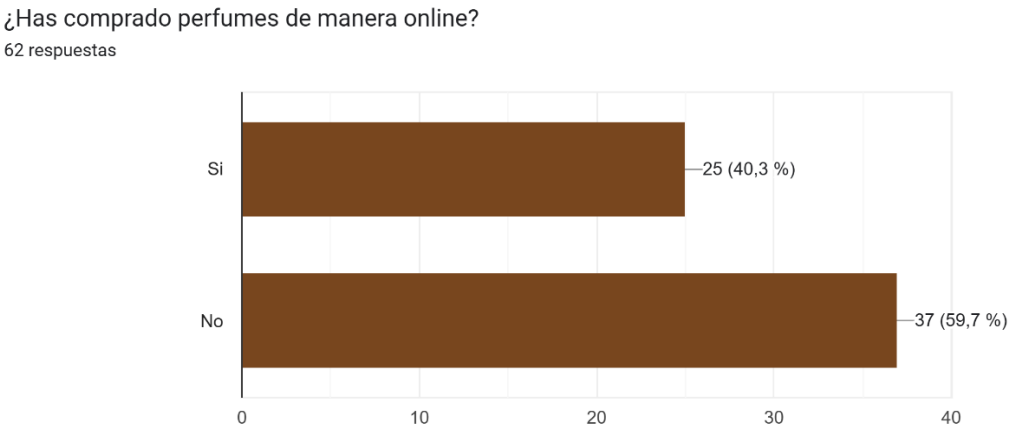


Figura 8. Frecuencia de compra online. FUENTE: (Autores, 2025).

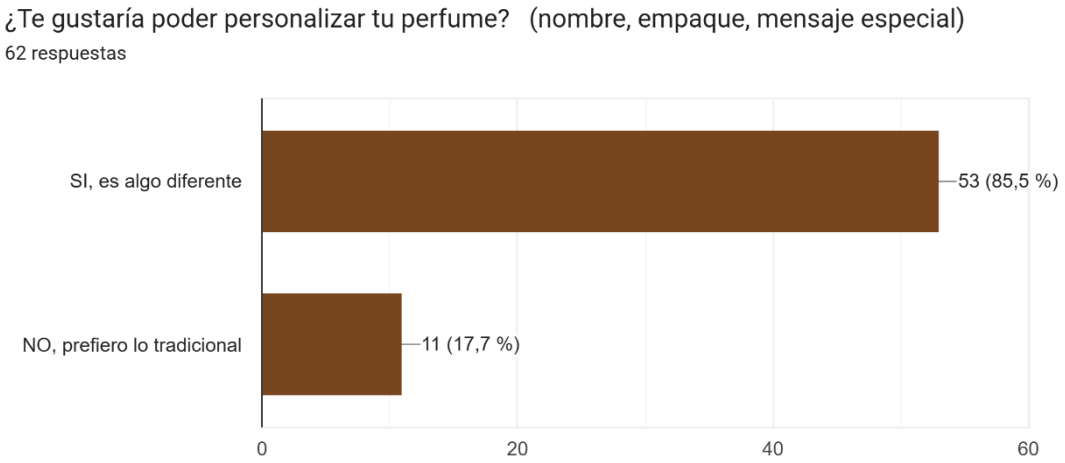


Figura 9. Personalización. FUENTE: (Autores, 2025).

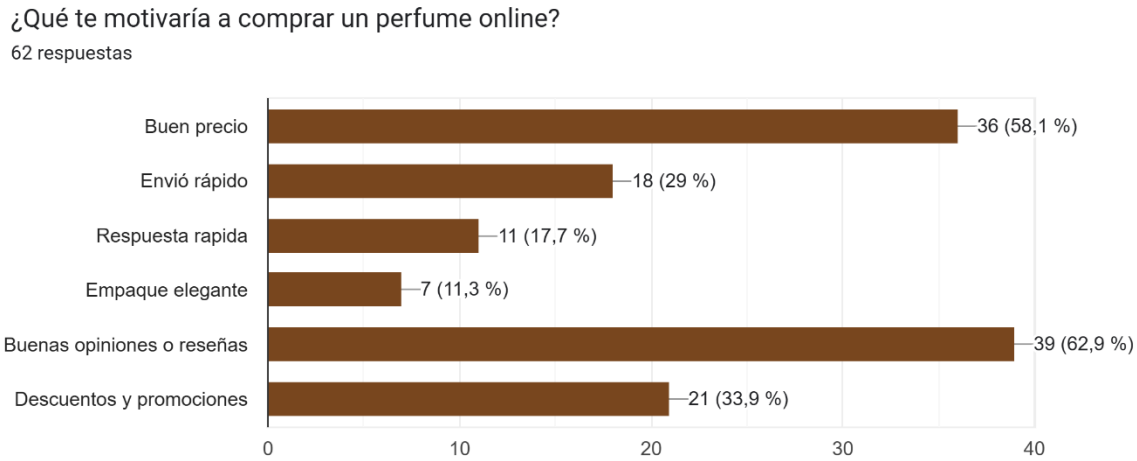


Figura 10. Variables de decisión. FUENTE: (Autores, 2025).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, y luego de recopilar y hacer un análisis detenido de los mismos, se concluye lo siguiente:

- **Perfil del consumidor.**

Los encuestados fueron, en su mayoría, mujeres jóvenes adultas, entre 21 y 30 años, que compran perfumes de forma ocasional, generalmente dos o tres veces al año. Este comportamiento refleja un consumo planeado, posiblemente motivado por ocasiones especiales o renovación de producto.

- **Canales de compra.**

Aunque muchos aún prefieren comprar en tiendas físicas, se observa un creciente interés por los catálogos tradicionales y las plataformas digitales como Instagram y WhatsApp. Esta combinación muestra una transición hacia canales más modernos, siempre que estos sean confiables y fáciles de usar.

- **Disposición de compra**.

Los resultados muestran que los consumidores están dispuestos a pagar entre $100.000 y $200.000 COP por un perfume, aunque algunos estarían abiertos a gastar más de $300.000. Esto sugiere la necesidad de ofrecer diferentes opciones de precios para captar a públicos con distintos niveles de ingreso.

- **Preferencias olfativas.**

Las fragancias más mencionadas fueron las frescas, dulces, amaderadas, florales, cítricas y frutales. Esta diversidad indica que los gustos son variados, por lo que la oferta debería abarcar un portafolio amplio para satisfacer distintos estilos y personalidades.

- **Factores decisivos de compra.**

Al momento de elegir un perfume, los encuestados destacaron la exclusividad del aroma, la durabilidad de la fragancia y una buena presentación. Esto respalda la idea de crear una marca con identidad propia, cuidada en cada detalle.

- **Aceptación del comercio online y personalización.**

Buena parte de los participantes ya ha comprado perfumes por internet y muchos se mostraron interesados en poder personalizar su producto, ya sea con un nombre especial, un empaque único o un mensaje personalizado. Esta preferencia indica una oportunidad clara para ofrecer una experiencia diferente.

- **Motivadores de compra online.**

Las razones que más motivan a los consumidores a comprar online son los descuentos, las opiniones de otros usuarios y precios atractivos. Además, valoran detalles como la duración de la fragancia, su originalidad y opciones portátiles como presentaciones en tamaño mini.

Los datos recopilados reflejan un panorama favorable para el desarrollo de una perfumería online que ofrezca productos personalizados. Los clientes actuales buscan autenticidad, experiencias distintas y productos que les permitan sentirse únicos. Además, están abiertos a comprar en línea siempre que reciban beneficios claros como confianza, personalización y promociones.

Dentro de las recomendaciones estratégicas que se deben tener en cuenta para la estructuración del plan de negocios, como resultado del análisis hecho en la encuesta, se puede indicar lo siguiente:

- Diseñar una página web fácil de usar, donde los clientes puedan personalizar sus perfumes.
- Mostrar testimonios y opiniones de usuarios para fortalecer la confianza en la marca.
- Implementar campañas promocionales en fechas claves o con lanzamientos exclusivos.
- Incluir versiones pequeñas de los perfumes para facilitar la prueba del producto.
- Segmentar los productos por tipo de aroma y nivel de precio para atraer distintos públicos.

- Utilizar recursos digitales como videos y descripciones sensoriales para enriquecer la experiencia del cliente.

3.3.1. Análisis DOFA.

- Debilidades: Alta competencia, barreras de entrada regulatorias, disminución en el consumo de perfumes y estructura financiera inestable.
- Oportunidades: Creciente demanda de ventas online, asesorías por redes sociales, productos exclusivos, optimización en la compra en línea, innovaciones en plataforma de e-commerce.
- Fortalezas: Diferenciación a través de exclusividad, asesoría personalizada, eficacia en la respuesta a los usuarios, productos económicos de calidad, comodidad en la entrega de productos y seguridad en la compra.
- Amenazas: Fluctuaciones económicas, cambios en las regulaciones, aumento de precios en el mercado, aumento de costos de materias primas, competencia cercana con menores precios de venta.

3.3.2. Precio y estrategia de servicio.

- Precio basado en valor percibido por disposición del consumidor, según lo competitivo en el mercado.
- Estrategia de servicio: La atención personalizada, envíos rápidos, garantías de calidad, seguridad en la compra y exclusividad en la atención, son claves para el éxito del negocio.

3.3.3. Descripción del servicio.

- Venta de perfumes personalizados, exclusivos y adaptables a los gustos del consumidor, mediante la venta en plataformas digitales.
- Asesoramiento online para selección de fragancias y modelos de perfumes.
- Variedad en aromas, tamaño y presentaciones en el producto, según inclinaciones del consumidor.

3.4. DETERMINACIÓN DEL COSTO.

Para dar inicio de manera óptima a la venta de perfumería en línea, es importante dar cumplimiento con la normativa vigente que rige a la actividad económica del plan de negocio. En este sentido, es necesario la adquisición de diversos equipos, tecnología e infraestructura, que permitirá llevar a cabo la operación final.

Además, será importante tener algunas estrategias de reconocimiento y lanzamiento al mercado, como lo pueden ser las campañas de marketing, la promoción del servicio, la publicidad pagada y la demostración del producto en aquellos mercados de interés.

En la tabla 1, se presenta de forma detallada los costos que estarán asociados a estos requerimientos y su impacto en la operación.

Cuenta	Periodo (años)			
	0	1	2	3
INVERSIONES FIJAS	**$29.800.000**			
Computadores (7 unidades)	$14.000.000			
Mobiliario de oficina	$4.000.000			
Equipo de laboratorio	$3.000.000			
Acondicionamiento físico y digital	$5.000.000			
Servidores y dominios web (1 año)	$800.000			
Plataformas E-commerce	$1.800.000			
Sistema de facturación	$1.200.000			
GASTOS PREVIOS AL SERVICIO	**$36.009.000**			
Registro de marca y constitución legal	$300.000			
Estudio de mercado (outsourcing o interno)	$2.000.000			
Capacitación inicial al personal	$1.500.000			
Marketing de lanzamiento	$4.000.000			
Compra inicial de materia prima	$28.209.000			
RESERVA PARA IMPREVISTOS	**$3.200.000**			
Fondo de emergencia	$3.200.000			
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN	**$69.009.000**			

Tabla 1. Inversión del proyecto. FUENTE: (Autores, 2025).

Cuenta	Justificación
INVERSIONES FIJAS	-
Computadores (7 unidades)	Para el equipo administrativo, diseño y servicio al cliente.
Mobiliario de oficina	Escritorios, sillas ergonómicas, estanterías y archivadores.

Equipo de laboratorio	Material de vidrio, balanzas, probetas, envases de muestra, etc.
Acondicionamiento físico y digital	Pintura, división de áreas, señalización interna.
Servidores y dominios web (1 año)	Hosting de e-commerce y dominio personalizado.
Plataformas E-commerce	Desarrollo y diseño de la tienda virtual.
Sistema de facturación	Software de facturación y control de ventas.
GASTOS PREVIOS AL SERVICIO	-
Registro de marca y constitución legal	Trámite ante la SIC y Cámara de Comercio
Estudio de mercado (outsourcing o interno)	Análisis de competencia, consumidores y tendencias.
Capacitación inicial al personal	Entrenamiento en fragancias, atención al cliente, uso del CRM.
Marketing de lanzamiento	Campañas en redes, influencers, promoción inicial.
Compra inicial de materia prima	Esencias, alcohol, fijadores, frascos, etiquetas, empaques.
TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS	-

Cuadro 4. Justificación de la inversión. FUENTE: (Autores, 2025)

Los anteriores gastos e inversiones fijas asociados son los que se consideran mínimos para dar inicio al arranque del plan de negocio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos valores tendrán cambios a medida que el negocio empiece a avanzar y a generar ganancias.

De esta manera se establece el total de inversión en activos, que el plan de negocio necesita para poder iniciar su operación, aclarando que este monto solo se dará en el primer mes del año 1, para que los siguientes meses y años ya el flujo financiero sostenga todo lo pertinente y necesario para el funcionamiento del mismo.

3.5. PLAN DE VENTAS.

Una vez analizada y comparada la oferta, la demanda y los costos iniciales asociados al inicio del plan de negocios, se presenta una proyección del comportamiento esperado en las ventas para los próximos cinco años. El objetivo es incrementar las ventas mensuales de perfumes mediante estrategias digitales efectivas, buscando alcanzar una meta alineada con la inversión inicial, los costos y los gastos generales, con el propósito de generar utilidad y rentabilidad sostenida a lo largo del periodo proyectado.

A continuación, se muestra la proyección anteriormente dicha:

3.5.1. Unidades a vender (primer mes):

Para calcular cuantas unidades se proyectan vender en el mes uno de arranque al plan de negocio, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Unidades a vender} = \frac{\text{Costos fijos} + \text{Utilidad deseada}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Teniendo en cuenta esta fórmula, se calcularon cada una de las variables a considerar, de la siguiente manera:

- En la tabla 2, se especifican aquellos costos fijos que están involucrados en el desarrollo del plan de ventas, como parte importante para lograr el core de negocio deseado:

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	**VALOR**
Nomina	$ 26.700.000
Arriendo	$ 2.000.000
Servicios públicos	$ 250.000
Plataforma e-commerce	$ 1.800.000
Publicidad	$ 1.500.000
Transporte	$ 2.500.000
Capacitaciones	$ 1.500.000
TOTAL =	**$ 36.250.000**

TABLA 2. Costos fijos. FUENTE: (Autores, 2025)

En la tabla 3, se presentan aquellos costos asociados de materia prima e insumos que son necesarios para el armado y entrega final del producto al cliente, según sus especificaciones y preferencias de personalización:

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	**VALOR**
Fragancias por Onza	$ 4.583
Probadores por unidad	$ 850
Empaques por unidad	$ 700
Etiquetado por unidad	$ 70
Envases por unidad	$ 3.200

TOTAL =	**$ 9.403**

TABLA 3. Costos variables. FUENTE: (Autores, 2025)

Luego de tener aquellos costos que son necesarios dentro del negocio, es importante determinar cuántas unidades se esperan vender mensualmente, que sean suficientes para suplir aquellos costos asociados y generar una utilidad final del ejercicio, lo cual se muestra en la tabla 4:

CONCEPTO	VALOR
Costos fijos	$ 36.250.000
Utilidad deseada	$ 5.000.000
Precio de venta/unidad	$ 38.000
Costo variable/unidad	$ 9.403
Unidades a vender mensuales	**1.442**

Tabla 4. Unidades a vender. FUENTE: (Autores, 2025)

3.5.2. Proyección anual (año 1).

Con base en las unidades proyectadas para el primer mes, es posible estimar el comportamiento mensual de las ventas a lo largo del año 1, considerando una tasa de crecimiento ajustada a las temporadas o picos de alta demanda. Esta proyección permite calcular los ingresos, así como los costos variables y fijos asociados a la venta de dichas unidades. De este modo, se puede determinar la utilidad bruta y, a partir de ella, prever el comportamiento financiero en los años siguientes.

En la tabla 5, se detalla de forma clara el comportamiento que tendrá el año 1 en ingresos y utilidad bruta final:

AÑO 1						
Mes	**Unidades Vendidas**	**Tasa de Crecimiento (%)**	**Ingresos Totales**	**Costos Variables**	**Costos Fijos**	**Utilidad Bruta**
Enero	1.442	0	$ 54.813.442	$ 13.563.442	$ 36.250.000	$ 5.000.000
Febrero	1.465	0	$ 55.670.000	$ 13.775.395	$ 36.250.000	$ 5.644.605
Marzo	1.499	2,3	$ 56.950.410	$ 14.092.229	$ 36.250.000	$ 6.608.181
Abril	1.499	0	$ 56.950.410	$ 14.092.229	$ 36.250.000	$ 6.608.181
Mayo	1.593	6,3	$ 60.538.286	$ 14.980.040	$ 36.250.000	$ 9.308.246

Junio	1.593	0	$ 60.538.286	$ 14.980.040	$ 36.250.000	$ 9.308.246
Julio	1.687	5,9	$ 64.110.045	$ 15.863.862	$ 36.250.000	$ 11.996.183
Agosto	1.687	0	$ 64.110.045	$ 15.863.862	$ 36.250.000	$ 11.996.183
Septiembre	1.736	2,9	$ 65.969.236	$ 16.323.914	$ 36.250.000	$ 13.395.322
Octubre	1.785	2,8	$ 67.816.375	$ 16.780.983	$ 36.250.000	$ 14.785.391
Noviembre	1.963	10,0	$ 74.598.012	$ 18.459.082	$ 36.250.000	$ 19.888.930
Diciembre	2.142	9,1	$ 81.386.431	$ 20.138.858	$ 36.250.000	$ 24.997.573
TOTAL =	**20.091**		**$ 763.450.977**	**$ 188.913.935**	**$ 435.000.000**	**$ 139.537.042**

TABLA 5. Comportamiento de proyección año 1. FUENTE: (Autores, 2025)

El pronóstico que fue dado para determinar el porcentaje de tasa de crecimiento mes a mes, se hizo teniendo en cuenta aquellas temporadas o momentos especiales durante el año, que dan la generación de picos altos e impactantes en el aumento de las ventas. Lo anterior se presenta en el cuadro 5:

Mes	Justificación
Enero	Punto de equilibrio base
Febrero	Reconocimiento en el mercado
Marzo	Aumento leve por promociones
Abril	Estabilización en ventas
Mayo	Día de la Madre
Junio	Se mantiene una tendencia creciente
Julio	Estrategia de fidelización
Agosto	Posicionamiento digital
Septiembre	Amor y Amistad
Octubre	Precampañas de fin de año
Noviembre	Black Friday / pre-Navidad
Diciembre	Navidad y cierre fuerte

Cuadro 5. Justificación de crecimiento. FUENTE: (Autores, 2025)

3.5.3. Proyección anual (quinquenio).

Una vez calculado el comportamiento del primer año y obtenidos los totales de ventas, ingresos, costos y utilidad bruta, se procedió a proyectar los próximos cuatro años con base en las siguientes consideraciones:

Se asumió un crecimiento anual del 10 % en las ventas y una inflación del 5 % anual en los costos fijos. Estas proyecciones se realizaron tomando como referencia el comportamiento observado en el primer año, en relación con las unidades vendidas y la utilidad bruta obtenida al cierre del periodo:

Crecimiento anual en ventas =	1,10
Inflación en costos fijos =	1,05

Tabla 6. Aumento anual. FUENTE: (Autores, 2025)

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente dichas, se obtienen las unidades vendidas, los ingresos por ventas, los costos variables y fijos asociados a la operación y la utilidad bruta, luego de descontar aquellos costos resultado del proceso. Esta proyección del quinquenio se muestra en la tabla 7:

PROYECCIÓN DEL QUINQUENIO					
Año	**Unidades Vendidas**	**Ingresos Totales**	**Costos Variables**	**Costos Fijos**	**Utilidad Bruta**
1	20.091	$ 763.450.977	$ 188.913.935	$ 435.000.000	$ 139.537.042
2	22.100	$ 839.796.074	$ 207.805.329	$ 456.750.000	$ 175.240.746
3	24.310	$ 923.775.682	$ 228.585.862	$ 479.587.500	$ 215.602.320
4	26.741	$ 1.016.153.250	$ 251.444.448	$ 503.566.875	$ 261.141.927
5	29.415	$ 1.117.768.575	$ 276.588.892	$ 528.745.219	$ 312.434.464

Tabla 7. Proyección del quinquenio. FUENTE: (Autores, 2025)

La proyección financiera para el plan de negocios demuestra una evolución sólida y sostenible a lo largo de los próximos cinco años. Iniciando con una meta mensual de ventas de 1.442 unidades para cubrir los costos y alcanzar una utilidad neta, el modelo proyecta un crecimiento anual del 10% en volumen de ventas, acompañado de un incremento del 5% en los costos fijos, lo cual es coherente con la inflación y el desarrollo progresivo de una empresa en crecimiento.

A nivel anual, los ingresos se incrementan de $763 millones en el primer año hasta superar los $1.117 millones en el quinto año, lo que representa un

crecimiento acumulado de aproximadamente 46%. Gracias a una estructura de costos eficiente (con costos variables bajos frente al precio de venta), el plan de negocios alcanza una rentabilidad creciente, con una utilidad neta proyectada que pasa de $139 millones en el primer año a más de $312 millones en el año cinco.

Este desempeño refleja una estrategia de ventas consistente, un modelo de costos favorable y un posicionamiento de marca que, con un adecuado acompañamiento comercial y de marketing, puede consolidarse como un actor rentable y competitivo en el mercado colombiano de perfumería online.

4. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO.

4.1. ESTUDIO TÉCNICO.

Este estudio realiza un análisis detallado del proceso, el cual brinda una mirada general del funcionamiento del negocio. Este análisis busca establecer la viabilidad operativa del proyecto, mediante la determinación de los requerimientos físicos, tecnológicos y logísticos necesarios para la producción, envasado y distribución de los perfumes, bajo un modelo de negocio en línea.

4.1.1. Diseño del producto.

El diseño del producto responde tanto a criterios estéticos como funcionales, considerando la identidad de la marca y las tendencias del mercado. Cada fragancia es personalizable en su perfil olfativo (cítrico, floral, amaderado, oriental, dulce, entre otros) permitiendo que el cliente participe activamente en la creación de su aroma ideal mediante una plataforma interactiva en línea.

Esta perfumería tiene una línea de negocio llamada línea esencia conformada por fragancias intensas y duraderas, pensadas para ocasiones especiales y perfumes frescos y versátiles, para el uso diario.



Imagen 1. Producto. FUENTE: (Autores, 2025).

4.1.2. Proceso productivo.

En el cuadro 6, se presentan las diferentes fases que estarán involucradas en el proceso, especificando en cada una de ellas su proceso puntual y la implementación que deben ejecutarse:

FASES	PROCESO	IMPLEMENTACIÓN
1	Recepción de pedido	Portal Web
2	Recepción de materia prima	Almacenamiento por insumos en botellas de aceite esencial de vidrio
3	Pesado	Gramaje de la esencia (20 gr) por frasco
4	Mezclado según fórmula	Incorporación de alcohol desodorizado (26 gr), potencializador (1gr), fijador (2 gr), feromonas (1gr), por medio de dosificación.
5	Macerado	Reposo de 24 horas de la mezcla para su uniformidad
6	Envasado	Se envasa la mezcla en un frasco de 50 ml
7	Etiquetado	Se etiqueta con logo de la marca y referencia de autor según su inspiración
8	Control de calidad	Validación de nivel adecuado y dosificador de perfume optimo
9	Empaque	Se empaca en bolsas ecológicas de lujo reutilizables
10	Alistamiento	Se recubre en papel burbuja y embalado en bolsas de seguridad
11	Despacho y entrega	Distribución según orden de pedido

Cuadro 6. Proceso Productivo. FUENTE: (Autores, 2025).

4.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Contar con un buen equipo de trabajo, es un pilar fundamental para el logro de objetivos y alcance de resultados en los tiempos esperados del proyecto. Por tanto, es indispensable para dar inicio al negocio, generar una buena estructura organizacional comprometida con los objetivos estratégicos, para con ello, promover el desarrollo y bienestar en el equipo de trabajo.

A continuación, se evidencia la estructura organizacional, diseñada para asegurar y cumplir con las diferentes actividades planeadas en cada etapa metodológica. De esta manera, se garantizará que todas las tareas puedan estar

asignadas a un área puntual para el cumplimiento de los objetivos, como se muestra en la figura 11:



Figura 11. Organigrama organizacional. Fuente: (Autores, 2025)

Una vez establecido el organigrama organizacional, el cuál será un componente clave y fundamental para la ejecución del plan de negocios alineado a los objetivos y estrategias de mercado, es necesario definir los cargos esenciales para el inicio del proyecto en sus primeras etapas, con el fin de garantizar una base sólida y estabilidad inicial, mostrado en la figura 12:



Figura 12. Cargograma organizacional. Fuente: (Autores, 2025)

En la tabla 8, se establecen los cargos que pertenecen al cargograma necesario para arranque al plan de negocio, en todos sus alcances y necesidades alineadas a los objetivos:

Cargo	Cantidad	Salario	Total
Gerente general	1	$ 6.000.000	$ 6.000.000
Asistente gerencial	1	$ 2.000.000	$ 2.000.000
Producción	1	$ 1.800.000	$ 1.800.000
Especialista en marketing digital	1	$ 3.500.000	$ 3.500.000
Diseñador y desarrollador web	1	$ 3.800.000	$ 3.800.000
Líder de mercadeo	1	$ 3.800.000	$ 3.800.000
Coordinador de ventas	1	$ 2.500.000	$ 2.500.000
Auxiliar administrativo	1	$ 1.700.000	$ 1.700.000
Asesor de servicio al cliente	1	$ 1.600.000	$ 1.600.000

Tabla 8. Asignación salarial por cargo. FUENTE: (Autores, 2025).

Teniendo en cuenta los cargos establecidos anteriormente, es importante tener claridad de sus funciones dentro del plan de negocio, las cuales se mencionarán a continuación:

Gerente general:

- Diseñar e implementar la estrategia general del negocio.
- Coordinar y supervisar las diferentes áreas del proceso.
- Establecer metas de corto, mediano y largo plazo.
- Tomar decisiones financieras, operativas y comerciales.
- Representar legalmente a la empresa ante entidades públicas y privadas.
- Evaluar los resultados del negocio y proponer mejoras.

Asistente de gerencia:

- Organizar y mantener actualizada la agenda del gerente.

- Coordinar reuniones internas y externas (proveedores, aliados, clientes corporativos).
- Redactar informes, actas, cartas y presentaciones solicitadas por la gerencia.
- Gestionar correos, llamadas y solicitudes generales de clientes importantes o entidades.
- Gestionar bases de datos, para la revisión de indicadores.

Producción:

- Planificación y programación de la producción
- Gestión de materias primas e insumos.
- Supervisión del proceso productivo.
- Control de calidad.
- Gestión del equipo técnico.
- Mejora continua y eficiencia operativa.
- Cumplimiento normativo.

Especialista en marketing digital:

✓ Desarrollar y ejecutar campañas publicitarias online.
✓ Administrar redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
✓ Implementar estrategias de posicionamiento SEO y SEM.
✓ Gestionar campañas de email y marketing.
✓ Analizar métricas de tráfico, conversión y retorno de inversión.
✓ Coordinar con diseñadores o creadores de contenido.

Diseñador y desarrollador web:

- Diseñar y mantener el sitio web de la marca (responsive, intuitivo).
- Asegurar el buen funcionamiento de la tienda online y la pasarela de pagos.
- Optimizar la velocidad y la experiencia de usuario (UX/UI).
- Solucionar errores técnicos o caídas del sistema.
- Implementar funcionalidades como simuladores de fragancia o pruebas virtuales.

- Proteger la información de clientes mediante protocolos de seguridad digital.

Líder de Mercadeo:

- Diseñar estrategias de marketing.
- Analizar el mercado, la competencia y tendencias.
- Supervisar campañas publicitarias digitales.
- Definir el perfil del cliente y adaptar la propuesta de valor.
- Gestionar la marca (branding).
- Elaborar reportes a la alta dirección.

Coordinador de ventas:

- Establecer metas de ventas mensuales y anuales.
- Controlar el embudo de ventas (captación, seguimiento y cierre).
- Coordinar con marketing las campañas para alinearlas a los objetivos comerciales.
- Realizar análisis de desempeño.

Auxiliar administrativo:

- Elaborar facturas, informes financieros y control de gastos.
- Llevar registros contables básicos y conciliaciones bancarias.
- Apoyar en la gestión de pagos a proveedores y nómina.
- Organizar documentación legal y administrativa.
- Asegurar el cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Coordinar con el contador externo para reportes mensuales o anuales.

Asesor de servicio al cliente:

✓ Brindar atención al cliente a través de canales digitales (chat, email, redes).
✓ Asesorar en la elección de fragancias según gustos y necesidades.
✓ Realizar seguimiento postventa para evaluar satisfacción del cliente.
✓ Manejar reclamaciones, devoluciones o solicitudes especiales.
✓ Apoyar en campañas de fidelización y recomendaciones personalizadas.
✓ Recoger feedback y sugerencias de los usuarios para mejoras continuas.

Dado que el plan de negocios se encontrará en su etapa inicial de implementación y desarrollo de estrategias, los cargos establecidos en un principio deberán asumir múltiples funciones, respondiendo a las diversas tareas y necesidades operativas de la organización. A medida que el proyecto avance y experimente un crecimiento progresivo, las responsabilidades y funciones se ajustarán, redistribuyéndose entre el personal existente y el nuevo que sea necesario contratar, de acuerdo con las demandas que surjan, tal como se ilustra en la figura 1.

Este enfoque inicial en la asignación de cargos permitirá optimizar recursos disponibles y garantizar que todas las actividades del plan de negocios especialmente aquellas que se consideran críticas, estén debidamente cubiertas y gestionadas por el personal correspondiente.

5. ESTUDIO FINANCIERO.

En primer lugar, se presentan los egresos, desglosando los costos variables y costos fijos asociados a la operación anual del proyecto. Seguidamente, se analizan los ingresos, calculados con base en las unidades vendidas y el precio de venta estimado por unidad. Esta comparación entre ingresos y egresos permite identificar la rentabilidad operativa del proyecto en cada ejercicio anual.

Finalmente, se realiza un análisis de factibilidad financiera, aplicando herramientas e indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación (PR). Estos indicadores permiten estimar el valor presente de los flujos de caja proyectados, evaluar la rentabilidad relativa de la inversión y determinar el tiempo necesario para recuperar el capital invertido, respectivamente.

5.1. EGRESOS.

El análisis de egresos contempla los costos variables asociados a las unidades vendidas y los costos fijos necesarios para la operación del negocio durante cada año. Por tanto, se muestra el detalle de los costos variables y los costos fijos que se tienen en cuenta para la proyección anual.

En la tabla 9, se muestra el desglose de los costos variables:

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	**VALOR**
Fragancias por Onza	$ 4.583
Probadores por unidad	$ 850
Empaques por und	$ 700
Etiquetado por und	$ 70
Envases por und	$ 3.200
TOTAL =	**$ 9.403**

Tabla 9. Costos variables. FUENTE: (Autores, 2025)

En la tabla 10, se muestra el desglose de los costos fijos asociados al plan de negocio:

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	**VALOR**
Nómina	$ 26.700.000
Arriendo	$ 2.000.000
Servicios públicos	$ 250.000
Plataforma e-commerce	$ 1.800.000
Publicidad	$ 1.500.000
Transporte	$ 2.500.000
Capacitaciones	$ 1.500.000
TOTAL =	**$ 36.250.000**

Tabla 10. Costos fijos. FUENTE: (Autores, 2025)

Una vez obtenido el total de los costos variables y fijos, se calcula la cantidad de unidades a vender para el primer mes del año 1, como punto de partida para da inicio al negocio. Lo siguiente se detalla a continuación, en la tabla 11:

CONCEPTO	VALOR
Costos fijos	$ 36.250.000
Utilidad deseada	$ 5.000.000
Precio de venta/und	$ 38.000
Costo variable/und	$ 9.403
Unidades a vender mensual	**1.442**

Tabla 11. Ventas primer mes. FUENTE: (Autores, 2025)

Una vez establecido las unidades vendidas, los costos variables y costos fijos totales en el año 1, se realiza el cálculo de cuáles serán los ingresos totales en ventas, como se muestra en la tabla 12:

Mes	Unidades Vendidas	Tasa de Crecimiento (%)	Ingresos Totales	Costos Variables	Costos Fijos
Enero	1.442	0	$ 54.813.442	$ 13.563.442	$ 36.250.000
Febrero	1.465	0	$ 55.670.000	$ 13.775.395	$ 36.250.000
Marzo	1.499	2,3	$ 56.950.410	$ 14.092.229	$ 36.250.000
Abril	1.499	0	$ 56.950.410	$ 14.092.229	$ 36.250.000
Mayo	1.593	6,3	$ 60.538.286	$ 14.980.040	$ 36.250.000
Junio	1.593	0	$ 60.538.286	$ 14.980.040	$ 36.250.000
Julio	1.687	5,9	$ 64.110.045	$ 15.863.862	$ 36.250.000
Agosto	1.687	0	$ 64.110.045	$ 15.863.862	$ 36.250.000

Septiembre	1.736	2,9	$ 65.969.236	$ 16.323.914	$ 36.250.000
Octubre	1.785	2,8	$ 67.816.375	$ 16.780.983	$ 36.250.000
Noviembre	1.963	10,0	$ 74.598.012	$ 18.459.082	$ 36.250.000
Diciembre	2.142	9,1	$ 81.386.431	$ 20.138.858	$ 36.250.000
TOTAL =	**20.091**		**$ 763.450.977**	**$ 188.913.935**	**$ 435.000.000**

Tabla 12. Proyección de ventas año 1. FUENTE: (Autores, 2025)

Los ingresos totales, son resultado de la multiplicación de las unidades vendidas por el precio de venta por unidad. Posteriormente los costos variables son resultado de coger las unidades vendidas y multiplicarlo por el costo variable unitario y los costos fijos como el total resultante en la tabla 10.

Teniendo el total de lo proyectado en el año 1, se procede a calcular las unidades vendidas con un crecimiento anual en ventas del 10%, los costos variables y costos fijos con una inflación del 5%, que resultaran en los próximos 5 años. Lo anterior, se muestra en la tabla 13:

PROYECCIÓN DEL QUINQUENIO ANUAL			
Año	**Unidades Vendidas anuales**	**Costos Variables**	**Costos fijos**
1	20.091	$ 188.913.935	$ 435.000.000
2	22.100	$ 207.805.329	$ 456.750.000
3	24.310	$ 228.585.862	$ 479.587.500
4	26.741	$ 251.444.448	$ 503.566.875
5	29.415	$ 276.588.892	$ 528.745.219

Tabla 13. Proyección del quinquenio anual. FUENTE: (Autores, 2025).

Una vez establecido esta proyección del quinquenio, se procede a calcular los egresos totales, resultado de la suma de costos variables y costos fijos anuales como se muestra en la tabla 14:

EGRESOS	
Año	**Total de Egresos**
1	$ 623.913.935
2	$ 664.555.329
3	$ 708.173.362
4	$ 755.011.323

5	$ 805.334.111

Tabla 14. Cálculo de egresos por año. FUENTE: (Autores, 2025).

5.2. INGRESOS.

Para las unidades vendidas año por año, se tomó como punto de partida las unidades totales que dieron en el año 1, para poder calcular con esa cantidad el porcentaje de crecimiento anual en ventas del 10%.

Una vez definido lo anterior, se realiza el cálculo de los ingresos anualmente, teniendo en cuenta las unidades vendidas y el precio de venta unitario, como se muestra en la tabla 15:

INGRESOS			
Año	**Ventas (Unidades)**	**Precio de venta/und**	**Ingresos Totales**
1	20.091	$ 38.000	$ 763.450.977
2	22.100	$ 38.000	$ 839.796.074
3	24.310	$ 38.000	$ 923.775.682
4	26.741	$ 38.000	$ 1.016.153.250
5	29.415	$ 38.000	$ 1.117.768.575

Tabla 15. Cálculo de ingresos por año. FUENTE: (Autores, 2025).

5.3. FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja proyectado representa una herramienta esencial para evaluar la capacidad del proyecto de generar recursos líquidos durante su operación. Esta proyección incluye todos los ingresos y egresos estimados en un horizonte de cinco años, considerando los ingresos por ventas, los costos operativos, gastos administrativos, gastos de ventas, impuestos, así como partidas no monetarias como las depreciaciones y amortizaciones.

A partir de esta información, se determina el flujo neto de caja anual, el cual permite analizar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

Además, se incluye la inversión inicial en el primer año como punto de partida del análisis.

En la tabla 16, se muestra inicialmente el flujo de caja establecido para el primer año, con la finalidad de ver el comportamiento que tendrá el negocio en sus inicios, y de esta forma tener una idea clara que como se dará la sostenibilidad financiera en sus próximos cuatros año:

FLUJO DE CAJA AÑO 1						
CONCEPTO	**MES 1**	**MES 2**	**MES 3**	**MES 4**	**MES 5**	**MES 6**
Ventas	$ 54.813.442	$ 55.670.000	$ 56.950.410	$ 56.950.410	$ 60.538.286	$ 60.538.286
(-) Costos de ventas	$ 13.563.442	$ 13.775.395	$ 14.092.229	$ 14.092.229	$ 14.980.040	$ 14.980.040
Utilidad Bruta	**$ 41.250.000**	**$ 41.894.605**	**$ 42.858.181**	**$ 42.858.181**	**$ 45.558.246**	**$ 45.558.246**
Gastos administrativos	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$ 32.250.000
Gastos de ventas	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$ 4.000.000
(-) Total gastos	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$ 36.250.000
Utilidad antes de impuestos	**$ 5.000.000**	**$ 5.644.605**	**$ 6.608.181**	**$ 6.608.181**	**$ 9.308.246**	**$ 9.308.246**
(-) Impuestos 24%	$ 1.200.000	$ 1.354.705	$ 1.585.963	$ 1.585.963	$ 2.233.979	$ 2.233.979
Utilidad Neta	**$ 3.800.000**	**$ 4.289.900**	**$ 5.022.217**	**$ 5.022.217**	**$ 7.074.267**	**$ 7.074.267**
(+) Depreciaciones	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333
(+) Amortizaciones de activos	$ 61.667	$ 61.667	$ 61.667	$ 61.667	$ 61.667	$ 61.667
(-) Inversión en activos	$ 69.009.000	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	**-$ 64.814.000**	**$ 4.684.900**	**$ 5.417.217**	**$ 5.417.217**	**$ 7.469.267**	**$ 7.469.267**

CONCEPTO	**MES 7**	**MES 8**	**MES 9**	**MES 10**	**MES 11**	**MES 12**
Ventas	$ 64.110.045	$ 64.110.045	$ 65.969.236	$ 67.816.375	$74.598.012	$ 81.386.431
(-) Costos de ventas	$ 15.863.862	$ 15.863.862	$ 16.323.914	$ 16.780.983	$18.459.082	$ 20.138.858
Utilidad Bruta	**$ 48.246.183**	**$ 48.246.183**	**$ 49.645.322**	**$ 51.035.391**	**$56.138.930**	**$ 61.247.573**
Gastos administrativos	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$ 32.250.000	$32.250.000	$ 32.250.000
Gastos de ventas	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$ 4.000.000	$4.000.000	$ 4.000.000
(-) Total gastos	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$ 36.250.000	$36.250.000	$ 36.250.000
Utilidad antes de impuestos	**$ 11.996.183**	**$ 11.996.183**	**$ 13.395.322**	**$ 14.785.391**	**$19.888.930**	**$ 24.997.573**
(-) Impuestos 24%	$ 2.879.084	$ 2.879.084	$ 3.214.877	$ 3.548.494	$4.773.343	$ 5.999.418
Utilidad Neta	**$ 9.117.099**	**$ 9.117.099**	**$ 10.180.445**	**$ 11.236.897**	**$15.115.587**	**$ 18.998.155**

(+) Depreciaciones	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$333.333	$ 333.333
(+) Amortizaciones de activos	$ 61.667	$ 61.667	$ 61.667	$ 61.667	$61.667	$ 61.667
(-) Inversión en activos	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	**$ 9.512.099**	**$ 9.512.099**	**$ 10.575.445**	**$ 11.631.897**	**$15.510.587**	**$ 19.393.155**

Tabla 16. Flujo de caja primer año. FUENTE: (Autores, 2025).

En la tabla 17, se detalla el flujo de caja resultante para el quinquenio, mostrando cual fue el comportamiento final de la utilidad neta del ejercicio después de considerar los costos, gastos e impuestos necesarios año tras año:

FLUJO DE CAJA DEL QUINQUENIO					
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	$ 763.450.977	$ 839.796.074	$ 923.775.682	$ 1.016.153.250	$ 1.117.768.575
(-) Costos de ventas	$ 188.913.935	$ 207.805.329	$ 228.585.862	$ 251.444.448	$ 276.588.892
Utilidad Bruta	**$ 574.537.042**	**$ 631.990.746**	**$ 695.189.820**	**$ 764.708.802**	**$ 841.179.683**
Gastos administrativos	$ 387.000.000	$ 406.350.000	$ 426.667.500	$ 448.000.875	$ 470.400.919
Gastos de ventas	$ 48.000.000	$ 50.400.000	$ 52.920.000	$ 55.566.000	$ 58.344.300
(-) Total gastos	$ 435.000.000	$ 456.750.000	$ 479.587.500	$ 503.566.875	$ 528.745.219
Utilidad antes de impuestos	**$ 139.537.042**	**$ 175.240.746**	**$ 215.602.320**	**$ 261.141.927**	**$ 312.434.464**
(-) Impuestos 24%	$ 33.488.890	$ 42.057.779	$ 51.744.557	$ 62.674.063	$ 74.984.271
Utilidad Neta	**$ 106.048.152**	**$ 133.182.967**	**$ 163.857.764**	**$ 198.467.865**	**$ 237.450.193**
(+) Depreciaciones	$ 4.000.000	$ 4.400.000	$ 4.840.000	$ 5.324.000	$ 5.856.400
(+) Amortizaciones de activos	$ 740.000	$ 814.000	$ 895.400	$ 984.940	$ 1.083.434
(-) Inversión en activos	$ 69.009.000	-	-	-	-
Flujo de Caja	**$ 41.779.152**	**$ 138.396.967**	**$ 169.593.164**	**$ 204.776.805**	**$ 244.390.027**

Tabla 17. Flujo de caja del quinquenio. FUENTE: (Autores, 2025).

Para lograr lo resultante en la tabla 17, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- *Ventas:* es el total de ingresos totales en la proyección de ventas.
- *Costos de ventas:* son los costos variables resultantes en la proyección de ventas del quinquenio.
- *Gastos administrativos:* para el año 1 es la suma total correspondientes al mismo. Posteriormente, se aplicó una inflación en los gastos del 5% anual.

- *Gastos de ventas:* para el año 1 es la suma total correspondientes al mismo. Posteriormente, se aplicó una inflación en los gastos del 5% anual.
- *Porcentaje de impuesto:* se determinó el 24%, teniendo en cuenta el IVA, ICA y la inflación.
- *Depreciación y amortización:* se tuvo en cuenta lo siguiente, para determinar el valor en cada uno de ellos, como se muestra en la tabla 18:

DEPRECIACIÓN	
1. Mobiliario de oficina = $4.000.000 2. Equipo de laboratorio = $3.000.000 3. Acondicionamiento físico y digital = $5.000.000	% depreciación = 10%
1. Computadores (7 unidades) = $14.000.000	% depreciación = 20%
Total, de activos tangibles	***$4.000.000***
AMORTIZACIÓN	
1. Plataformas E-commerce = $1.800.000 2. Sistema de facturación = $1.200.000 3. Registro de marca y constitución legal = $300.000	% amortización = 20%
1. Servidores y dominios web.	% amortización = 10%
Total, de activos intangibles	***$740.000***

Tabla 18. Depreciación y amortización. FUENTE: (Autores, 2025).

- Inversión en activos: es el total que resultó de activos tangibles e intangibles, necesarios para el arranque del plan, como se muestra en la tabla 19:

Cuentas	**Periodo (años)**
	0
INVERSIONES FIJAS	**$29.800.000**
Computadores (7 unidades)	$14.000.000
Mobiliario de oficina	$4.000.000
Equipo de laboratorio	$3.000.000
Acondicionamiento físico y digital	$5.000.000

Servidores y dominios web (1 año)	$800.000
Plataformas E-commerce	$1.800.000
Sistema de facturación	$1.200.000
GASTOS PREVIOS AL SERVICIO	**$36.009.000**
Registro de marca y constitución legal	$300.000
Estudio de mercado (outsourcing o interno)	$2.000.000
Capacitación inicial al personal	$1.500.000
Marketing de lanzamiento	$4.000.000
Compra inicial de materia prima	$28.209.000
RESERVA PARA IMPREVISTOS	**$3.200.000**
Fondo de emergencia	$3.200.000
TOTAL, PLAN DE INVERSIÓN	**$69.009.000**

Tabla 19. Inversión inicial del proyecto. FUENTE: (Autores, 2025).

5.4. FACTIBILIDAD.

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto, se realizó un análisis de factibilidad utilizando tres indicadores fundamentales: el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación (PR). Estos indicadores permiten evaluar el comportamiento de los flujos de caja proyectados frente a la inversión inicial y la rentabilidad esperada.

Para poder calcular los tres indicadores de factibilidad se recopilo el flujo de caja neto del año 1 al año 5, considerando también un año 0 perteneciente a la inversión de activos que se inyecto para arranque del plan de negocio. Lo anterior, se muestra en la tabla 20:

UTILIDAD FINAL DEL EJERCICIO	
Año	**FLUJO NETO**
0	-$ 69.009.000
1	$ 41.779.152
2	$ 138.396.967
3	$ 169.593.164
4	$ 204.776.805
5	$ 244.390.027

Tabla 20. Utilidad final del ejercicio. FUENTE: (Autores, 2025).

Teniendo en cuenta estos datos, se procede a calcular el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación, como se detalla a continuación:

5.4.1. Valor Presente Neto (VPN).

A través del VPN se mide el valor generado en términos actuales, como se muestra en la tabla 21:

Concepto	VPN
Tasa porcentual anual	12%
VPN FINAL	**$ 468.148.919**

Tabla 21. Valor Presente Neto. FUENTE: (Autores, 2025).

5.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La TIR permite conocer la tasa de rentabilidad efectiva del proyecto, como se muestra en la tabla 22:

Concepto	TIR
Quinquenio	131%
Anual Compuesta	17,61%

Tabla 22. Tasa Interna de Retorno. FUENTE: (Autores, 2025).

5.4.3. Periodo de Recuperación (PR).

El PR indica el tiempo requerido para recuperar la inversión, como se muestra en la tabla 23:

Concepto	PR
Período	Año 1
Utilidad del año	$ 41.779.152

Tabla 23. Período de Recuperación. FUENTE: (Autores, 2025).

5.4.4. Forma de financiación.

Teniendo en cuenta que la inversión total en activos es de $ 69.009.000, se toma la decisión de cubrirlo con las siguientes alternativas de financiación:

- *Fondo Emprender (SENA):*

Teniendo en cuenta los requisitos establecidos para postularse a la financiación, entre los cuales se incluyen: ser residente en Bogotá, ser mayor de edad, no tener personalidad jurídica, y contar con formación como técnico, tecnólogo,

profesional de pregrado o posgrado, aprendiz del SENA o estudiante de último semestre, se ha verificado que todos estos criterios se cumplen en su totalidad, lo que habilita la postulación de manera adecuada. *(secretaria Distrital de Desarrollo Económico, 2023).*

Identificando el esquema del fondo nos plantea la siguiente afirmación “Si su plan de negocio genera 5 empleos o más de manera formal y directa, el fondo le destinará hasta 150 salarios mínimos legales vigentes para llevar a cabo el proyecto.” que corresponde al plan de negocio propuesto. *(Villamil, 2025).*

- *Fondo Emprender Idexud (Universidad Distrital):*

Teniendo en cuenta los requisitos establecidos para postularse a la financiación, entre los cuales se incluyen: hacer parte del programa Fondo Emprender, acreditar la condonación de recursos entregados con anterioridad, tener una fecha de constitución no mayor a cinco años y estar al día con la renovación de su registro mercantil y acreditar ingresos de mínimo 120 SMLV anuales. Con lo anterior, se valida que es posible dar cumplimiento a los mismos de manera rápida. *(Sánchez, 2022).*

Desde el IDEXUD se menciona, que, si se da cumplimiento a los requisitos, se podrá acceder a la solicitud de un crédito de hasta $50.000.000. *(Sánchez, 2022).*

Lo anterior, permitió establecer de manera integral la viabilidad operativa del modelo de negocio, desde el diseño del proceso de producción y venta, hasta la identificación de los recursos necesarios para su ejecución. Se evidencia la importancia de cumplir con la normativa vigente y realizar los registros pertinentes, así como de implementar estrategias de reconocimiento comercial para posicionar la marca en el mercado. Además, se presenta la estimación de inversión inicial requerida y las alternativas de financiación viables, las cuales permiten respaldar económicamente el desarrollo del proyecto. Con elementos claramente definidos, se garantiza una base sólida para avanzar hacia las

siguientes etapas del plan de negocios, enfocados en la eficiencia operativa y la sostenibilidad del emprendimiento.

Después de obtener el estado financiero del plan de negocio y ver que hay factibilidad y rentabilidad alta en su flujo de ingresos y ventas tanto en el primer año como en sus próximos 4 años, la inversión inicial de activos queda condonada al 100%, teniendo en cuenta los requisitos y consideraciones que establece el Fondo Emprender del SENA y de la Universidad Distrital, respecto a la rentabilidad y generación de empleo presente en la operación normal del proyecto.

6. CONCLUSIONES.

El presente proyecto permitió establecer que la creación de una marca de perfumería en línea en la ciudad de Bogotá, enfocada en la exclusividad, la personalización y la experiencia digital del cliente, constituye una iniciativa viable, innovadora y con un alto potencial de desarrollo en el contexto del mercado actual. A través del análisis del entorno competitivo, el comportamiento del consumidor y la evaluación financiera, se identificó una oportunidad clara para ingresar al sector de la perfumería con una propuesta de valor diferenciada, capaz de responder a las nuevas exigencias de los consumidores urbanos.

Los resultados del estudio de mercado evidenciaron que existe una demanda creciente por productos de perfumería que ofrezcan experiencias personalizadas, asesoramiento especializado y un diseño exclusivo, aspectos que actualmente no están siendo completamente satisfechos por la oferta local. Asimismo, el consumidor bogotano demuestra una disposición favorable hacia el comercio electrónico, siempre y cuando este garantice procesos seguros, confiables y que otorguen valor agregado. Esto refuerza la pertinencia del enfoque planteado por este plan de negocios.

Desde el punto de vista operativo y administrativo, se definió un modelo de gestión integral que contempla los recursos humanos, tecnológicos y logísticos necesarios para la implementación y sostenibilidad del proyecto. La incorporación de herramientas digitales, plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing experiencial permiten proyectar una operación eficiente, flexible y orientada al cliente. Además, la propuesta se apoya en un análisis financiero riguroso, que proyecta una inversión inicial de $69.009.000, con ingresos estimados en más de $763 millones y una utilidad bruta superior a

los $139 millones en el primer año de funcionamiento, lo cual respalda su viabilidad económica.

En términos académicos, este trabajo contribuye significativamente al conocimiento aplicado del emprendimiento digital en el sector cosmético, al integrar conceptos de marketing digital, comportamiento del consumidor, estudios de factibilidad y diseño estratégico. Además, ofrece un modelo replicable para futuros emprendedores que busquen incursionar en mercados emergentes con propuestas centradas en la personalización y el uso de las tecnologías de la información.

En síntesis, el plan de negocios desarrollado no solo demuestra la factibilidad técnica, financiera y comercial de la marca propuesta, sino que también refleja la capacidad del emprendimiento colombiano para adaptarse a las dinámicas del mercado contemporáneo, respondiendo con innovación, creatividad y sostenibilidad a los retos del entorno digital.

7. RECOMENDACIONES.

A partir de los hallazgos y conclusiones presentadas, se incluyen las siguientes sugerencias para su mejora continua y permanencia en el mercado:

- **Profundizar en las estrategias de marketing sensorial y personalización:**

La experiencia de compra es uno de los pilares del modelo, la implementación de tecnologías como catálogos olfativos interactivos y recomendaciones según preferencia, para enriquecer la interacción del cliente con el producto.

- **Métodos de personalización:**

Es fundamental seguir robusteciendo los mecanismos que permitan adaptar el producto a las preferencias individuales del cliente. Esto incluye no solo la creación de fragancias personalizadas, sino también la personalización de empaques, etiquetas, mensajes y experiencias de compra.

- **Formas de financiación:**

Se aconseja explorar el financiamiento colectivo (crowdfunding), la participación en ferias de innovación y la vinculación con inversionistas ángeles que estén interesados en negocios digitales con alto potencial de escalabilidad.

- **Plan estratégico para ampliar el portafolio:**

Inicialmente centrado en fragancias personalizadas, el negocio podría diversificar su oferta incluyendo productos complementarios como velas aromáticas, ambientadores de espacios, aceites esenciales y sets de regalo, entre otros. Esta diversificación permitiría captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer la posición de la marca dentro del sector del bienestar y el cuidado personal.

- **Consolidar alianzas:**

Es importante generar estas alianzas con empresas de logística, influenciadores digitales, laboratorios de fragancias, y plataformas tecnológicas especializadas en comercio electrónico. Estas alianzas permitirán mejorar la cadena de valor, optimizar procesos, ampliar la visibilidad de la marca y alcanzar economías de escala.

- **Presencia digital y posicionamiento de marca:**

Para ello, se recomienda implementar estrategias de marketing de contenidos que incluyan la creación de blogs especializados, testimonios de usuarios, campañas educativas sobre el mundo de las fragancias y el uso de micro influenciadores con afinidad al público objetivo.

- **Impulsar decisiones estratégicas mediante análisis predictivo:**

Se recomienda el uso de herramientas de análisis predictivo y modelos de pronóstico. Estas técnicas permitirán anticipar tendencias de consumo, estacionalidades y cambios en la demanda, facilitando una planificación estratégica más precisa. De esta manera, será posible optimizar la toma de decisiones en áreas como desarrollo de productos, gestión de inventarios y campañas de marketing, alineándose proactivamente con las dinámicas del mercado.

- **Seguimiento continuo al comportamiento del consumidor digital:**

Es fundamental realizar un monitoreo constante del perfil del cliente ideal y sus hábitos de consumo. Para ello, se sugiere utilizar herramientas como el análisis web, encuestas en línea y escucha activa en redes sociales. Esto facilitará la actualización de la propuesta de valor, permitiendo responder oportunamente a las nuevas demandas del mercado y anticiparse a posibles cambios en las preferencias del consumidor.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Mosquera Pérez, J. C., & Samboni, S. F. (2021). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI. Fundación Universitaria de Popayán. Disponible en Internet: https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/88e0bd1d7fce5400f421dc0638c4c5d50b824f5d.pdf

Wong Aparicio, A. (2021). Elaboración de Plan de Marketing Digital para “Perfumería Caricia”: Creación de Identidad de Marca, E-Commerce y Comunicación en Redes Sociales. Trabajo de Suficiencia Profesional. Disponible en Internet: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13801/Wong_Aparicio_Arianna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuzcano, A. W. (2021). Evolución del Marketing Digital en las Empresas. Revisión sistemática de la literatura. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Disponible en Internet: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67603/Cardenas_CLG-Escriba_CAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez Rojas, C. D. (2018). Implementación de una Herramienta Digital Orientada a la Gestión de las TIC y del Comercio Electrónico para el Desarrollo Competitivo del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería en Santander. Maestría en Administración. Disponible en Internet: https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7170

Troya Terranova, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación. Disponible en Internet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338

Izquierdo Pérez, X. A. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador. Disponible en Internet: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11284/1/16821.pdf

Marrugo-Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. Revista Científica Anfibios, 5(2), 72-86. Disponible en Internet: https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114

Gaertner. Redefinición de la experiencia del cliente: Hiper-personalización y tecnología. Informe interno, 2018. [consultado el 17, octubre, 2024]. Disponible en Internet: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937

Martínez, A. y Rodríguez, P. Marketing relacional y redes sociales: El caso de Melisa La Serranita en la Provincia de Bolívar, Ecuador. Universidad Técnica de Bolívar, 2024. [consultado el 17, octubre, 2024]. Disponible en internet: Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita | REVISTA ERUDITUS. Disponible en Internet: https://www.uisrael.edu.ec/

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S. y Osorio Gómez, J. C. Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes utilizando dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 21(2), 45-67, 2022. [consultado el 17, octubre, 2024]. Disponible en Internet: http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf

Pérez, I. R., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista de Investigación Académica sin Frontera. Año 7, Núm. 19, julio-diciembre 2014. [Consultado el 18 de octubre de 2024]. Disponible en Internet: http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/

Fernández-González, R., Puime-Guillén, F., & Fernández-Lago, D. Digitalización para las pequeñas y medianas empresas: estudio de viabilidad de una app dirigida a la fidelización de los clientes. Revista Estrategia Organizacional.

Volumen 11, Número 2, 2022, pp. 127-143. [Consultado el 18 de octubre de 2024]. Disponible en Internet: https://doi.org/10.22490/25392786.6119

Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., & Murillo Quimiz, L. R. Chatbots para ventas y atención al cliente. Journal TechInnovation. Volumen 1, Número 1, 2022, pp. 107-116. [Consultado el 18 de octubre de 2024]. Disponible en Internet: https://revistas.unesum.edu.ec/JTI/index.php/JTI/article/view/12

BOLAÑOS, Alyson, et al. Estrategia de Marketing Digital Michel Parfums. Disponible en Internet: https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/e94d4ba6-7e42-4f5d-a0fb-2a4cc5e78a2b/content

FLORES CHAMBILLA, Richard Franklin; JIMÉNEZ CONDE, Adelina Emily; SILVA ARPASI, Edwin Jesús. Propuesta para la Mejora del Posicionamiento del Marketing Digital de la Perfumería José Luis en la Ciudad de Tacna, 2020. Tesis Doctoral. Disponible en Internet: https://repositorio.neumann.edu.pe/items/7de0d325-c5b5-4f79-8677-8021f2cd74b5

MAROTO CONDE, Alejandra. El Shopper marketing en el sector de la perfumería y la cosmética de lujo. 2018. Disponible en Internet: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18912

Beneficios del Branding Emocional en el Marketing Digital. - Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador. (s. f.). Disponible en Internet: https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/27305/

Mariela, M. M. M. H. (2020). E- Commerce y Fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura cosméticos S. A. SMP, 2019. Disponible en Internet: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56754

Suárez, S. J. L. (s. f.). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia - ProQuest. Disponible en Internet: https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

American Marketing Association. (n.d.). Marketing dictionary. Disponible en Internet: https://www.ama.org/marketing-dictionary/

HubSpot. (n.d.). Marketing resources. Disponible en Internet: https://blog.hubspot.com/

Think with Google. (n.d.). Insights on consumer behavior. Disponible en Internet: https://www.thinkwithgoogle.com/

Hootsuite. (n.d.). Social media marketing & management dashboard. Disponible en Internet: https://blog.hootsuite.com/

Statista. (n.d.). Statistics and studies from more than 22,500 sources. Disponible en Internet: https://www.statista.com/

Investopedia. (n.d.). Investment and finance terms. Disponible en Internet: https://www.investopedia.com/

Digital Marketing Institute. (n.d.). Digital marketing courses and resources. Disponible en Internet: https://digitalmarketinginstitute.com/

B2B Marketing. (2021). The importance of digital marketing in the new normal. Disponible en Internet: https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/importance-digital-marketing-new-normal

González, R. (2019). Redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor. Journal of Digital Marketing, 15(2), 123-135. Disponible en Internet: https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/html/

Blendee. (2020). Sector de la belleza y la cosmética: aumento de las ventas por comercio electrónico, 18(3), 215-230. Disponible en Internet: https://blog.blendee.com/es/sector-de-la-belleza-y-la-cosmetica-aumento-de-las- ventas-por-comercio-electronico/

Muguira, A. (s.f). La importancia de la investigación de mercado. Question Pro. Disponible en Internet: https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/

Borsalli, B. (2024). Método A3: Guía completa para resolver tus problemas. SoftExpert Blog. Disponible en Internet: https://blog.softexpert.com/es/metodo-a3-como-funciona/

QuestionPro. (s.f.). Cambios en las preferencias de los consumidores. Disponible en Internet: https://www.questionpro.com/blog/es/cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores/

Doofinder. (s.f.). Marketing en perfumes y cosmética: consejos y estrategias. Disponible en Internet: https://www.doofinder.com/es/blog/marketing-perfumes-cosmetica Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principios de marketing (18.ª ed.). Pearson Educación. Disponible en Internet: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.). Pearson Educación. Disponible en Internet: https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9786073227476/

Las 5 fases en Gestión de Proyectos. (s. f.). Eoi.es. Disponible en Internet: https://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/04/29/las-5-fases-en-gestion-de-proyectos/

Rock Content. (s. f.). Pruebas A/B: Qué son y cómo hacer una para optimizar tus resultados. Rockcontent.com. Disponible en Internet: https://rockcontent.com/es/blog/pruebas-a-b/

Kotler, P., & Armstrong, G. (s. f.). Fundamentos del Marketing. Disponible en Internet: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.). Pearson Educación. Disponible en Internet: https://www.marcialpons.es/libros/marketing-

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). La estrategia de lujo: Romper las reglas del marketing para construir marcas de lujo (2.ª ed.). Kogan Page. Disponible en Internet:

https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands

McKinsey & Company. (2021). La influencia de lo digital en la industria de la belleza. McKinsey & Company. Disponible en Internet: http://www.mckinsey.com

Boston Consulting Group. (2022). La disrupción digital en la belleza y productos de lujo. Boston Consulting Group. Disponible en Internet:

https://www.bcg.com/press/8november2023-consumidores-de-lujo-c%C3%B3mo-evitar-la-insatisfacci%C3%B3n-en-la-experiencia-digital

Statista. (2023). Informe global del mercado de fragancias. Statista. Disponible en Internet: http://www.statista.com

McKinsey & Company. (2021). La influencia de lo digital en la industria de la belleza. McKinsey & Company. Disponible en Internet: http://www.mckinsey.com

Scarborough, N. M. (2019). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (8.ª ed.). Pearson. Disponible en Internet: https://www.advisory21.com.mt/wp-content/uploads/2022/10/Essentials-of-Entrepreneurship-and-Small-Business-Management.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (16.ª ed.). Pearson. Disponible en Internet: https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Baca Urbina, G. (2021). Evaluación de proyectos (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. Disponible en Internet: https://econforesyproyec.wordpress.com/wp content/uploads/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf

Sapag, N., & Sapag, R. (2020). Preparación y evaluación de proyectos (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. Disponible en Internet: https://untdfproyectos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2021). Corporate Finance (9.ª ed.). McGraw-Hill Education. Disponible en Internet: https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/libro-finanzasross.pdf

Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2019). Principles of Corporate Finance (9.ª ed.). McGraw-Hill Education. Disponible en Internet: https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_finanzas_corporativas_9ed__myers.pdf

Gallo, A. (2020). The Harvard Business Review Entrepreneur's Handbook: Everything You Need to Launch and Grow Your New Business. Harvard Business Review Press. Disponible en Internet: https://mrce.in/ebooks/Entrepreneur%E2%80%99s%20Handbook%20HBR.pdf

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2023, 3 octubre). *Programa Fondo Emprender*. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Disponible en internet: https://desarrolloeconomico.gov.co/programa-fondo-emprender/

Villamil, N. (2025, 16 febrero). *Cuál es el monto máximo que presta el Fondo Emprender: SMMLV por 3, 5 o 6 empleos generados*. Caracol Radio. Disponible en internet: https://caracol.com.co/2025/02/16/cual-es-el-monto-maximo-que-presta-el-fondo-emprender-smmlv-por-3-5-o-6-empleos-generados/#:~:text=Si%20su%20plan%20de%20negocio%20genera%205%20empleos%20o%20m%C3%A1s,llevar%20a%20cabo%20el%20proyecto.

Sánchez, G. (2022, 25 febrero). *Universidad Distrital y SENA apoyan el emprendimiento.* Oficina-Extensión (IDEXUD). Disponible en internet: Universidad Distrital y SENA apoyan el emprendimiento – IDEXUD

Gil, M. (2022, 2 agosto). *Avon y Yanbal lideran la carrera de ventas por catálogo con 9% y 7,2% del mercado*. La República. Disponible en internet: https://www.larepublica.co/empresas/con-9-del-mercado-de-la-industria-avon-lidera-la-carrera-de-la-venta-por-catalogo-3415236?utm_