



Plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.

Mateo Sierra Ortiz

Jennifer Liceth Hernandez Jaimez

**Corporación Universitaria Minutos de Dios
Rectoría Oriente / Centro Regional Bucaramanga
Especialización en Gerencia Financiera
Noviembre de 2025**

Plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.

Mateo Sierra Ortiz

Jennifer Liceth Hernandez Jaimez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Financiera

Asesor

Daniel Guillermo Diaz Rueda

Mgsc. en Gerencia de la Innovación de Proyectos

Corporación Universitaria Minutos de Dios

Rectoría Oriente / Centro Regional Bucaramanga

Especialización en Gerencia Financiera

Noviembre de 2025

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
1. Justificación	15
2. Descripción del Problema.....	17
2.1. Planteamiento del Problema	17
2.2. Formulación de Investigación	20
3. Objetivos	20
3.1. Objetivo General.....	20
3.2. Objetivos Específicos	20
4. Marco Referencial.....	21
4.1. Estado del Arte	21
4.2. Marco Teórico	26
4.3. Marco Conceptual.....	32
4.4. Marco Legal.....	35
5. Metodología.....	37
5.1. Tipo de Investigación.....	37
5.2. El Enfoque de la Investigación	38
5.3. Población y Muestra Poblacional	38
5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	39
6. Desarrollo de los Objetivos.....	40
6.1. Estudio de mercado	40
6.1.1 Características del producto.....	41
6.1.1.1 Características del producto.....	41
6.1.1.2 Ventajas competitivas.....	42
6.1.1.3 Servicios complementarios.....	42

6.1.2 Condiciones del contexto externo	43
6.1.2.1 Entorno Económico y Social	44
6.1.2.2 Entorno del Sector Cosmético	44
6.1.3 Evaluación del comportamiento del consumidor (Demanda)	44
6.1.3.1 Entorno del Sector Cosmético	45
6.1.3.3 Preferencias olfativas	49
6.1.3.4 Factores determinantes de compra	49
6.1.3.5 Resultados	50
6.1.3.6 Conclusión del análisis de demanda	51
6.1.4 Evaluación de la oferta disponible y entorno competitivo	51
6.1.4.1 Panorama general del mercado local	52
6.1.4.2 Principales competidores	53
6.1.4.3 Comparativo competitivo	54
6.1.4.4 Oportunidades identificadas	54
6.1.4.5 Conclusión del análisis de la oferta	55
6.1.5 Estrategias comerciales	56
6.1.6 Conclusiones Estudio de Mercado	56
6.2. Estudio Administrativo y Legal	57
6.2.1 Análisis Administrativo	57
6.2.1.1.1 Misión	58
6.2.1.1.2 Visión	58
6.2.1.1.3 Valores Corporativos	59
6.2.1.1.4 Política de Calidad	59
6.2.1.2 Estructura Organizacional	60
6.2.1.3 Manuales de Funciones	61

6.2.2 Aspectos Legales	63
6.2.2.1 Tipo de empresa	63
6.2.2.2 Constitución	63
6.2.2.3 Normatividad	64
6.2.3 Análisis de riesgos	65
6.3. Estudios Técnicos y de infraestructura	67
6.3.1 Técnico	67
6.3.1.1.1 Tamaño del proyecto	67
6.3.1.1.3 Proyección de Crecimiento	69
6.3.1.2 Localización del Proyecto	70
6.3.1.2.1 Criterios de selección	71
6.3.1.3 Descripción del Proceso	71
6.3.2 Infraestructura	72
6.3.2.1 Equipos y mobiliario	74
6.3.2.2 Requisitos normativos y de seguridad	77
6.4. Viabilidad financiera	77
6.4.1 Estudio Económico y Supuestos	79
6.4.2 Determinación de Inversiones	79
6.4.3 Proyección de Costos y Gastos	80
6.4.4 Proyección de ingresos	81
6.4.5 Punto de Equilibrio	81
6.4.6 Estados Financieros proyectados	82
6.4.7 Indicadores financieros estimados	84
6.4.8 Conclusión de la Viabilidad Financiera	84
6.5. Análisis de escenarios alternativos y Evaluación de Efectos	85

6.5.1 Conclusión del análisis de sensibilidad 86

6.6. Efectos del Plan de Negocio 86

6.6.1 Efectos Económicas 86

6.6.2 Efectos Ambientales 86

6.6.3 Efectos Sociales 87

6.6.4 Conclusión General 87

7. Conclusiones 87

8. Recomendaciones 89

Referencias bibliográficas..... 91

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Descripción desarrollo de objetivos	39
Tabla 2 Competidores del mercado de fragancias de imitación en Bucaramanga.	53
Tabla 3 Comparativo	54
Tabla 4 Manual de funciones Administrador	61
Tabla 5 Manual de funciones técnico en formulación- operario de mezcla.....	61
Tabla 6 Manual de funciones Asesor Comercial.....	62
Tabla 7 Manual de funciones Contador.....	62
Tabla 8 Ficha técnica Pur Arome	68
Tabla 9 Capacidad Instalad.....	68
Tabla 10 Proyección de Crecimiento.....	69
Tabla 11 Área física requerida.....	72
Tabla 12 Descripción de áreas.....	74
Tabla 13 Muebles y enseres.....	75
Tabla 14 Inversión Inicial.....	80
Tabla 15 Proyección de Costos y Gastos.....	80
Tabla 16 Proyección de Ingresos.....	81
Tabla 17 Flujo de Caja Neto Proyectado.....	82
Tabla 18 Estado de Resultados Proyectado	82
Tabla 19 Balance General Proyectado.....	83
Tabla 20 Indicadores.....	84

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Distribución de la edad de los participantes del estudio	46
Figura 2 segmentación de los participantes según identidad de género.	46
Figura 3 Distribución Motivación de Compra.....	47
Figura 4 Distribución frecuencia de compras.....	47
<i>Figura 5</i> Distribución Presupuesto Promedio.....	48
Figura 6 Distribución Canales de Adquisición.....	48
Figura 7 Distribución Fragancia es de su Preferencia	49
Figura 8 Distribución Aspectos Importantes.....	50
<i>Figura 9</i> Distribución Preferencia de perfumes.....	51
Figura 10 Organigrama.....	60
Figura 11 Matriz de riesgos.....	66
Figura 12 Mapa de Localización	70
Figura 13 Descripción del proceso	72
Figura 14 Distribución del local.....	73
Figura 15 Proyección Financiera.....	85

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Instrumento de Recolección	102

Resumen

El presente proyecto desarrollo plan de negocios orientado a la conformación de una empresa dedicada a la fabricación de fragancias en imitación en Bucaramanga. Se sustentó en fundamentos teóricos sobre envases, aceites esenciales, fijadores y feromonas, además de un análisis legal del sector cosmético. La metodología fue descriptiva y cuantitativa, con encuestas a la población objetivo para identificar demanda, perfil del consumidor y competencia. Los resultados mostraron viabilidad comercial, técnica, legal y financiera, así como oportunidades de inclusión social y emprendimiento local. En consecuencia, se plantea una alternativa rentable y pertinente que democratiza el acceso a fragancias de buen nivel.

Palabras Clave. Envase, fragancia, aceites esenciales, alcohol, etiqueta, fijadores, feromonas.

Abstract

This project developed a business plan aimed at establishing a company dedicated to the manufacture of imitation fragrances in Bucaramanga. It was based on theoretical foundations regarding packaging, essential oils, fixatives, and pheromones, in addition to a legal analysis of the cosmetics sector. The methodology was descriptive and quantitative, with surveys of the target population to identify demand, consumer profiles, and competition. The results demonstrated commercial, technical, legal, and financial viability, as well as opportunities for social inclusion and local entrepreneurship. Consequently, a profitable and relevant alternative is proposed that democratizes access to high-quality fragrances.

Keywords: Packaging, fragrance, essential oils, alcohol, labeling, fixatives, pheromones.

Introducción

La perfumería destaca como una de las áreas más innovadoras de la industria cosmética a nivel mundial, impulsada por el dinamismo de los consumidores en productos que integren exclusividad, calidad y precios accesibles. Más allá de su función estética, las fragancias representan un componente de identidad personal y social, capaz de influir en la percepción que los demás tienen de un individuo y en la autovaloración de quien las utiliza (Badia & García, 2014). Sin embargo, el alto costo de las marcas originales limita su acceso a gran parte de la población, especialmente en sectores socioeconómicos medios y bajos.

Ante esta realidad, surge un panorama alentador para el desarrollo de negocios locales enfocados en fragancias tipo equivalencia. Estas ofrecen alternativas más económicas, siempre que se cumpla con la normativa vigente, sin generar confusión con las marcas reconocidas ni vulnerar derechos de propiedad industrial.

Bucaramanga, ciudad intermedia ubicada en el oriente de Colombia, existe una demanda constante de perfumes de uso diario, favorecida por su clima cálido y hábitos de consumo asociados al cuidado personal. La población de estratos 2, 3 y 4 presenta interés en adquirir fragancias con aromas duraderos y agradables, pero a un costo accesible (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2024). No obstante, la presencia de modelos de producción artesanal sin registros sanitarios ni estrategias de diferenciación genera retos importantes en cuanto a estandarización de calidad, cumplimiento normativo y posicionamiento en el mercado.

La formulación de un plan de negocios para una empresa de fragancias debe considerar de manera rigurosa los aspectos técnicos vinculados al envase y el embalaje,

dado que estos elementos no solo protegen la integridad del producto, sino que también influyen directamente en la percepción del consumidor y en el posicionamiento comercial. El envase, su diseño, materiales, capacidad y funcionalidad forman parte esencial del valor añadido de una fragancia, especialmente en mercados competitivos donde la presentación puede determinar la preferencia del cliente. Por ello, en la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga, resulta imprescindible integrar criterios técnicos de envase y embalaje como componentes estratégicos dentro del modelo de negocio. (Fantoni, 2003).

Por ende, la comprensión del sentido del olfato y de los mecanismos que intervienen en la percepción odorífera resulta fundamental para el desarrollo de fragancias que generen aceptación en el mercado. El papel de compuestos como los fijadores y las feromonas, así como la interacción entre aceites esenciales y alcohol, permite construir aromas más estables, duraderos y atractivos para los consumidores. Por lo anterior, incorporar estos fundamentos sensoriales y biológicos en el diseño del producto es clave para la estructuración de un proyecto empresarial de fragancias de imitación, ya que la calidad olfativa determina en gran medida la experiencia del usuario final. (Alonso & Mascaraque 2017).

El desarrollo de modelos de negocio en el sector de fragancias de imitación requiere comprender tanto la estructura comercial del mercado como las dinámicas de oferta, presentación y venta directa. La industria se apoya en catálogos, presentaciones estandarizadas, estrategias de fijación de precios y modelos flexibles de distribución que facilitan la entrada de nuevos emprendimientos. Por ello, para la creación de una empresa en Bucaramanga, resulta pertinente analizar estos esquemas comerciales y adaptarlos a un

plan de negocios que permita competir mediante portafolios variados, accesibilidad económica y una propuesta de valor alineada con las preferencias del consumidor.

(Esenzia Colombia Perfumería, 2024)

El envase, por ejemplo, no solo protege el contenido, sino que también constituye un elemento diferenciador en la experiencia de compra, influyendo en la decisión del consumidor. De igual manera, los aceites esenciales y fijadores inciden directamente en la durabilidad y carácter de la fragancia, mientras que el alcohol actúa como vehículo de dispersión de los componentes aromáticos. La etiqueta, por su parte, cumple una doble función: informar y transmitir la identidad de la marca. Asimismo, la inclusión de compuestos como feromonas responde a estrategias de innovación orientadas a generar mayor atracción y diferenciación del mercado.

El diseño metodológico se basó en un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, permitiendo caracterizar la demanda y el perfil del consumidor, así como analizar a la competencia local. La información recolectada permitió identificar perfiles de consumidores, cuyos datos fueron tabulados y analizados con apoyo de herramientas digitales. Este proceso metodológico permitió obtener información precisa para estimar el potencial de mercado y definir estrategias de comercialización ajustadas con las preferencias y necesidades detectadas.

Los resultados evidencian que existe un nicho de mercado dispuesto a adquirir perfumes de imitación que cumplan con estándares de calidad y se ofrezcan a precios competitivos. Asimismo, el análisis legal demostró que este modelo de negocio es viable siempre que se cumpla con los requisitos relacionados con el registro sanitario, la propiedad

industrial y el etiquetado. Desde la perspectiva financiera, las proyecciones evidenciaron rentabilidad y sostenibilidad en el mediano plazo, lo que respalda la factibilidad de su implementación (Plana Paluzie, 2017).

En consecuencia, este proyecto no solo plantea la creación de una empresa, sino que también busca promover la formalización del sector de la perfumería de imitación en Bucaramanga, generando oportunidades de empleo, fortaleciendo el emprendimiento local y contribuyendo al desarrollo económico regional. Las conclusiones obtenidas refuerzan la pertinencia de la propuesta y su potencial para impactar de manera positiva tanto a consumidores como a productores, consolidándose como una alternativa estratégica frente a las limitaciones de acceso a perfumes originales.

1. Justificación

La iniciativa de este proyecto obedece a una necesidad concreta y en aumento dentro del entorno urbano de Bucaramanga, una ciudad intermedia ubicada en el oriente colombiano, cuya población en su mayoría pertenece a los estratos socioeconómicos 2 y 3. Esta condición representa una barrera de acceso a productos cosméticos de alta gama, como las fragancias originales, debido a su elevado precio (Modelos de Plan de Negocios, 2022).

Frente a esa situación, el diseño de un plan de negocios que permita la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar perfumes de equivalencia se configura como una alternativa con impactos positivos en lo social, económico y empresarial.

Desde la dimensión social, la iniciativa impulsa la democratización del acceso a fragancias de buena calidad, tradicionalmente consideradas artículos de lujo. Al ofrecer

versiones inspiradas en marcas reconocidas a un precio más asequible, se favorece el bienestar individual, la autoestima y la construcción de identidad del consumidor, aspectos clave en el autocuidado y la expresión social (Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, 2023). Asimismo, fomenta el emprendimiento local, generando oportunidades de autoempleo y fortaleciendo el tejido económico en comunidades con capacidad de inversión limitada.

En el plano metodológico, este estudio propone una guía clara y replicable para futuros emprendedores interesados en ingresar al mercado cosmético, siguiendo lineamientos técnicos y legales. La utilización de herramientas como el análisis FODA, estudios de mercado, estimaciones de costos y proyecciones financieras brinda un marco configurado para apoyar la formulación de decisiones claves y estratégicas, disminuye la incertidumbre y fomenta la formalización empresarial en un sector donde predominan modelos artesanales sin respaldo normativo.

El análisis jurídico evidencia que la comercialización de perfumes ha sido objeto de análisis legal, señalando que su legalidad depende del respeto al derecho marcario. Se permite la venta de perfumes de equivalencia siempre que no se induzca al consumidor a confusión ni se aproveche injustamente la reputación de marcas registradas. Además, la información comparativa debe presentarse de forma objetiva, sin sugerir afiliación con las marcas originales (Plana Paluzie, 2017).

La jurisprudencia reciente en Europa ha ratificado que la comercialización de perfumes de equivalencia no es ilícita per se, pero sí puede serlo si se utilizan marcas ajenas de manera que vulneren los derechos de propiedad industrial. En una sentencia relevante, se

estableció que usar marcas registradas en catálogos o listas puede constituir infracción si crea una asociación directa en el consumidor con el producto original (Pons IP, 2022). Esto refuerza la necesidad de delimitar cuidadosamente los elementos visuales y verbales en estos modelos de negocio.

La delimitación geográfica se centra en Bucaramanga, una ciudad con gran dinamismo comercial y un creciente número de microempresas dedicadas a la perfumería de imitación (Esenzzia Colombia Perfumería, 2024; Panda Perfums, 2024). La delimitación temporal corresponde al período 2024–2025, considerado adecuado para el diseño, validación y la puesta en marcha del plan de negocios. La población objetivo contempla hombres y mujeres de entre 18 y 55 años de estratos 2, 3 y 4, interesados en acceder a fragancias de buena calidad sin incurrir en costos elevados.

En síntesis, este plan de negocios responde de manera concreta a una necesidad del entorno local, articulando una propuesta viable desde lo económico, que además promueve la inclusión social y el desarrollo de conocimiento aplicado al ámbito empresarial.

2. Descripción del Problema

2.1. Planteamiento del Problema

La industria de la perfumería ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por consumidores que buscan fragancias de alta calidad a precios accesibles. Sin embargo, el costo elevado de las marcas originales limita su adquisición, especialmente en contextos donde predominan ingresos medios y bajos. Esta situación ha estimulado la preferencia por

perfumes de equivalencia, que ofrecen aromas similares a los de marcas reconocidas, pero con precios más asequibles (Modelos de Plan de Negocios, 2022).

Esta situación presenta una oportunidad para emprendedores que deseen ingresar al mercado de la perfumería ofreciendo productos que combinen calidad y precio competitivo. En Colombia empresas como Yanbal y Belcorp quien tiene las marcas Esika y Cyzone, dominan alrededor del 41% del mercado en el país. (La República, 2017)

La población utiliza fragancias desde la antigüedad, ya que esto contribuye a la higiene personal y el aumento de confianza, más sin embargo nos encontramos con que los precios elevados de las fragancias de marcas originales y los altos costos asociados a modelos de franquicias tradicionales, limitan la adquisición de estos productos para cierto sector de la población; esta situación se intensifica en ciudades intermedias como Bucaramanga, donde predominan los estratos medios y bajos, y donde se observa una demanda creciente de alternativas más económicas. De acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, en 2023 este sector alcanzó ventas superiores a los US\$ 5.369 millones en Colombia. (ANDI, 2024).

A nivel global, el mercado de perfumes superó los 45 mil millones de dólares en 2023 y mantiene proyecciones de crecimiento sostenido hasta 2030, destacándose la expansión en países asiáticos como China, donde la demanda por fragancias de lujo está en aumento (Mordor Intelligence, 2023). Este panorama refleja un contexto favorable para nuevas iniciativas que combinen calidad, accesibilidad y cumplimiento normativo.

En Bucaramanga, el clima cálido y los hábitos de cuidado personal favorecen el uso cotidiano de fragancias, por lo cual existe una alta demanda por productos duraderos,

agradables y con un bajo costo, especialmente en los jóvenes y los trabajadores que desean utilizar un perfume día a día. En Bucaramanga la industria manufacturera representa un 19.7% del PIB departamental, presenta una oportunidad para consolidar un negocio formal de fragancias equivalentes que responda a la demanda. (Cámara de Comercio de Bucaramanga,2024)

Este fenómeno responde a la creciente demanda de preferencia del consumidor por propuestas que equilibren calidad y precio asequibles, en un contexto donde el consumo de lujo se encuentra restringido a una minoría debido a factores económicos y sociales.

Sin embargo, la normativa vigente establece límites claros: la imitación es lícita mientras no genere confusión en el consumidor ni se aproveche indebidamente de la reputación ajena, lo que ha motivado una serie de litigios y sentencias que han delimitado el marco de actuación de estos negocios (Plana Paluzie, 2017).

Aunque existen negocios de fragancias de imitación, muchos carecen de registros sanitarios del INVIMA, lo que incrementa la desconfianza y los riesgos del sector. La ausencia de estudios sobre la viabilidad técnica, legal, financiera y comercial genera incertidumbre y limita la toma de decisiones estratégicas. Esta situación afecta a los consumidores, que no siempre acceden a productos seguros, y a los emprendedores, que enfrentan barreras para ingresar al mercado. Por ello, se requiere evaluar la factibilidad de un plan de negocio que permita consolidar una empresa formal y competitiva, ajustada a las preferencias locales, con precios accesibles, bajos costos de entrada y productos confiables que fortalezcan la confianza del consumidor.

2.2. Formulación de Investigación

Ante el potencial del mercado de fragancias de imitación en Bucaramanga, se plantea la necesidad de diseñar un plan de negocios para crear una empresa en este sector. Por ello, se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo formular un plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado identificando la demanda, el perfil del consumidor y la competencia en el sector de fragancias de imitación en Bucaramanga.
- Diseñar un estudio administrativo y legal para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.
- Determinar necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.
- Analizar la viabilidad financiera del plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.

4. Marco Referencial

4.1. Estado del Arte

La investigación se fundamenta en los siguientes referentes, entre ellos lo propuesto por:

Sánchez y Luciana (2024), Diseñaron un plan de negocios enfocado en la constitución y venta de la marca “Valentín Aromas” en la ciudad de San Miguel de Tucumán, Argentina. El estudio se enfocó en analizar oportunidades financieras y del mercado local, incluyendo matrices de Porter y Ansoff, proyecciones de demanda a cinco años y la adecuación de la cadena de suministro. El plan concluyó que, con una adecuada mezcla de marketing y estructura organizacional, el emprendimiento es viable en dicho contexto.

Así mismo; En 2019, María Florencia Echegoyen Modica, Se formuló un plan orientado a establecer y distribuir productos perfumados de la marca “Fall in Love”; El propósito principal del plan fue considerar la factibilidad de poner en marcha un negocio enfocado en la producción y comercialización de perfumes en la provincia de Mendoza, Argentina. Según el análisis financiero, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 189%, lo que muestra un rendimiento muy favorable y sugiere que el proyecto es rentable y debería ser aprobado, ya que generará beneficios positivos sobre la inversión realizada. Modica (2019).

De igual manera En 2019, Byron Patricio Alarcón Aguilar presentó una propuesta de Estrategia empresarial para validar la producción y venta de perfumes naturales líquidos para ambos géneros en el mercado de Quito, Ecuador. El propósito principal de este plan era analizar lo viable de la fabricación y comercio de dicha perfumería. Los resultados

mostraron que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto alcanzó un 14,21% sobre el capital invertido (Alarcón, 2019).

Por otra parte, Sánchez & Mendoza (2018). Desarrollaron Plan de negocios enfocado en establecer una microempresa para la comercialización de fragancias en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue diseñar una empresa que ofreciera perfumes de estándares elevados y precios accesibles para el mercado local. Según las proyecciones financieras, el proyecto presenta una TIR del 44,4% y un Valor Actual Neto de \$42,118.78, lo que indica que la iniciativa es rentable.

También tenemos que, Gómez et al. (2024), desarrollaron un plan de negocios para la empresa “PARFUM S.A.S.” en Bogotá Colombia, dirigido al desarrollo y venta de perfumes formulados con componentes biodegradables. El estudio incluyó análisis de mercado, financiero, logístico y ambiental, proponiendo certificaciones como ISO 14001 para garantizar sostenibilidad. Los autores concluyeron que el proyecto es viable técnica y ambientalmente, presentando una buena proyección de rentabilidad en el contexto colombiano.

A su vez, Acosta, Ramirez & Ramirez (2023), diseñó un plan de negocios para una compañía dedicada a la producción de fragancias con ingredientes orgánicos y envases sostenibles, en San Juan de pasto Colombia, cuyo enfoque incluyó no solo el diseño del producto, sino también un compromiso con la sostenibilidad ambiental y la salud de los consumidores, proponiendo una filosofía institucional y cadena de valor alineada con prácticas ecológicas, concluyendo un modelo viable y competitivo.

De la misma manera, Restrepo y equipo (2022), presentaron el “Proyecto Agua de Lotto”, un estudio de viabilidad de una línea de fragancias de bajo costo en Bogotá Colombia, evaluando indicadores financieros como TIR del 15 %, VAN positivo de COP 13 074 067 y márgenes operativos crecientes del 7 al 18 % en cinco años. El análisis señaló que dichos indicadores y una estrategia de precios accesibles hacen del proyecto una alternativa rentable para consumidores masivos.

Igual mente, Hernández (2015), elaboró un Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales Parfum&cosmetics SAS en Bogotá Colombia. El objetivo principal era comercializar productos de excelente calidad, importadas desde Francia y distribuidas en el mercado colombiano bajo las marcas Fétiche y Beauté. Tras desarrollar el plan, se concluyó que la empresa es viable, con una tasa de retorno de inversión del 71% en los primeros años de operación, lo que evidencia un atractivo potencial financiero para el emprendimiento.

Por otra parte, Jaimes Aparicio (2023). Caso de estudio sobre el impacto de la comercialización del maquillaje no autorizado en el mercado de Cúcuta Norte de Santander. El objetivo analizar cómo la distribución ilegal de cosméticos afecta el comportamiento y la estructura del mercado local. Según el proyecto estudio propone estrategias educativas en redes sociales para concientizar a los consumidores sobre los peligros de estos productos y promover su rechazo desde la responsabilidad social.

De la misma forma; García (2023), Elaboro un Plan de Negocios para la Creación de Productos Cosméticos con Residuos de Cacao en Norte De Santander. Objetivo Identificar los diferentes usos de los residuos del cacao y su adopción en la fabricación de

soluciones cosméticas. Se concluyó que la Cocoa Cosmetics tendrá una muy buena capacidad de producción alcanzando un 94% en el quinto año.

A su vez, Salazar & Rodríguez (2023). Se formuló un plan de negocios orientado a la creación del SPA “LUAR”, un centro especializado en estética, bienestar y salud ubicado en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. El propósito principal del proyecto fue identificar las preferencias del público objetivo mediante la aplicación de un estudio de mercado, con el fin de diseñar una propuesta alineada a las expectativas de los clientes potenciales. Según los resultados obtenidos, la iniciativa presenta una viabilidad financiera respaldada por una tasa interna de retorno estimada en 36%.

De la misma forma, Sierra y Duarte (2019), Llevaron a cabo una investigación de mercado con el propósito de establecer una empresa dedicada a la elaboración de perfumes y lociones inspiradas en fragancias de referencia, en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. A partir de encuestas a 80 empresas y análisis estadístico, identificaron oportunidades y riesgos en la comercialización regional de perfumes inspirados, fundamentando viabilidad comercial.

Por otra parte, La Cámara de Comercio de Bucaramanga (2024), realizó un estudio sobre el emprendimiento de perfumerías de imitación en la ciudad, resaltando que más del 60 % de estos negocios operan bajo modelos de producción artesanal y venta directa, lo cual representa una oportunidad para profesionalizar procesos productivos, garantizar estándares de calidad y desarrollar estrategias de marca que fortalezcan su competitividad en un mercado en crecimiento.

De igual manera, Toledo (2022), Desarrolló un plan de negocios para la distribución, comercialización de cosméticos y cuidado facial en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Su propósito consistió en llevar a cabo un análisis de mercado que permitiera identificar tanto la competencia como la demanda, con el fin de definir estrategias de marketing orientadas a redes sociales, ventas presenciales y al público objetivo. Como resultado, se evidenció una viabilidad financiera favorable, con una TIR del 39% frente a una TMR del 15%, un VAN de \$109.840.481,57, y una proyección de recuperación de la inversión en el tercer año de operaciones.

Igualmente, Sánchez, Pertuz y Romero (2022) Diseñaron un plan empresarial orientado a establecer una compañía dedicada a la venta de productos cosméticos, tanto en tienda física como mediante una aplicación digital, en el municipio de Bucaramanga, Santander. El propósito del estudio fue analizar el mercado, determinando la oferta y demanda de los productos. Los hallazgos indicaron que invertir en el proyecto es recomendable, destacándose una TIR del 83,2%, lo que confirma la rentabilidad de la propuesta.

Asimismo, Combariza (2019) formuló un plan estratégico de internacionalización para la compañía Essential Colombia SAS, en Bucaramanga, Santander. El propósito principal fue desarrollar una estrategia de marketing internacional para dicha empresa. El estudio arrojó resultados favorables, proyectando un crecimiento en el sector cosmético del 8%, y evidenció una rentabilidad con una TIR del 26,06% estimada a cinco años.

4.2.Marco Teórico

El desarrollo de fragancias requiere comprender distintos componentes que intervienen en su elaboración y en la percepción que generan en los consumidores. Dentro de estos elementos destacan los envases, los aceites esenciales, los fijadores y las familias olfativas, cada uno con un papel fundamental en la calidad final del producto. Es el tipo de envase que contiene directamente el producto, sin intermediarios, conteniéndolo y brindándole protección. Ejemplos de este tipo incluyen frascos, botellas, bolsas o envoltorios individuales que resguardan el contenido de manera inmediata. (Fantoni 2003).

El envase secundario agrupa uno o varios envases primarios y proporciona una protección adicional, especialmente durante el proceso de distribución y comercialización. Este tipo de envase suele desecharse una vez que el producto ha sido abierto o almacenado individualmente. Un ejemplo común es la caja de cartón que contiene un tubo de pasta dental o el empaque que reúne varias latas de conserva, el envase terciario se encarga de reunir envases primarios o secundarios en un contenedor mayor. Su función principal es unificar y proteger los productos en cada una de las etapas que comprenden el transporte y la distribución, facilitando así la logística y reduciendo los riesgos de deterioro. (Fantoni 2003).

En términos generales, el envase se entiende como cualquier elemento fabricado a partir de diversos materiales, cuya función principal es contener, resguardar, facilitar la manipulación, distribución y presentación de productos. Este puede aplicarse tanto a insumos como a bienes terminados, y tiene presencia en distintas etapas del proceso productivo, comercial o de consumo. Dentro de estas categorías se distingue el envase

promocional, el cual, además de cumplir sus funciones básicas, posee características que lo hacen más atractivo para el consumidor. Este tipo de envase puede motivar la compra mediante un diseño estético y colores llamativos, como ocurre en el sector de la perfumería, la cosmética o las bebidas con presentaciones conmemorativas. (Fantoni 2003).

En este contexto, el envase promocional también puede destacarse por ofrecer ventajas funcionales, como un tamaño o forma que faciliten su manipulación y transporte. En algunos casos, incorpora obsequios adicionales, como un cepillo de dientes junto a la pasta dentífrica o una gamuza incluida con un limpiador de cristales. Estos elementos adicionales refuerzan la percepción de valor por parte del consumidor. (Fantoni 2003).

Otra estrategia consiste en incluir partes del envase que puedan canjearse por premios o permitan participar en concursos, algo frecuente en el sector alimenticio. También existen envases que, una vez vacíos, ofrecen una utilidad posterior, como guardar alimentos o servir bebidas. Finalmente, hay casos en los que el propio envase es el elemento de promoción, gracias a innovaciones en su forma o tamaño que transforman la experiencia de consumo. (Fantoni 2003).

Por otro lado, a partir de los estudios de Pasteur, se estableció la premisa de que los agentes externos como microbios, esporas y virus eran responsables de causar enfermedades. Esta idea se convirtió en un principio fundamental de la medicina oficial de la época, lo que llevó a centrar la atención en la búsqueda de sustancias con propiedades antisépticas. Los primeros trabajos sobre aceites esenciales se enfocaron en sus capacidades para combatir microorganismos patógenos. El científico Robert Koch, por ejemplo,

investigó en 1881 los efectos de la trementina sobre el bacilo del ántrax, obteniendo resultados significativos para la época. (Lavabre 1995).

Posteriormente, en 1887, Chamberland estudió el poder antiséptico de aceites esenciales como los de orégano, canela y clavo. Estas investigaciones abrieron el camino para el análisis de otras esencias naturales y sus posibles aplicaciones en la medicina preventiva y curativa. Investigadores como Rideal, Walker, Kellner y Kober propusieron diversos métodos para medir la eficacia antiséptica de los aceites esenciales, tanto en contacto directo con los microorganismos como en su aplicación en estado vaporizado. Estos avances permitieron ampliar el conocimiento sobre el uso terapéutico y protector de estas sustancias aromáticas. (Lavabre, 1995).

Es importante señalar que, en la formulación de fragancias, se pueden incorporar uno o varios fijadores en la base del producto para optimizar su estabilidad aromática. Su función principal es reducir la evaporación de los componentes más volátiles, prolongando así los efectos de la fragancia y asegurando que la liberación del aroma sea coherente. La capacidad de fijación está relacionada con la volatilidad de las sustancias: cuanto más volátil sea un compuesto, menor será su capacidad para retener el aroma. (García, 2023)

En el mundo de la perfumería, los compuestos fijadores pueden tener procedencia animal, vegetal, resinosa, o ser de naturaleza química o sintética, su uso puede modificar o no el olor final del producto. Entre los fijadores de origen animal se encuentra el castóreo, una sustancia de color anaranjado obtenida de las glándulas perineales del castor, que aporta matices y estabilidad a las fragancias. Su empleo, sin embargo, ha disminuido debido a la protección de las especies y a su escasez. Los fijadores resinosos proceden de

exudados de determinadas plantas, como la mirra, la goma arábica o el bálsamo del Perú. Estos materiales aportan notas cálidas y persistentes que complementan el carácter del perfume. (García, 2023)

Asimismo, algunos aceites esenciales poseen propiedades fijadoras además de su aroma característico. Ejemplos de estos son el vetiver, el pachulí y el sándalo, ampliamente valorados por su capacidad para prolongar la duración de las fragancias. En el ámbito de los fijadores sintéticos, se utilizan compuestos químicos como el ftalato de etilo, el benzoato de amilo y el ambrette de almizcle. Estos productos se emplean por su efectividad para estabilizar el aroma, así como por su disponibilidad y coste más accesible en comparación con los fijadores naturales. (García, 2023)

En consecuencia, el desarrollo de una fragancia conlleva un procedimiento detallado que puede prolongarse por varios años, pues alcanzar la combinación deseada requiere dedicación, técnica y creatividad. La calidad de un perfume suele vincularse a la cantidad y riqueza de notas naturales incluidas en su composición. Desde la antigüedad, las flores, resinas y especias han sido la base de la elaboración de perfumes. En la actualidad, sin embargo, es común el uso de aromas sintéticos, capaces de reproducir con gran precisión el olor natural y mantenerlo estable durante más tiempo. Estos compuestos no solo reducen el coste de producción, sino que también permiten innovar mediante la creación de fragancias inéditas que amplían la oferta disponible en el mercado. (Badia & García, 2014)

Es por esto por lo que, la durabilidad de un perfume está afectada por parámetros como el nivel térmico externo y el tipo de compuesto utilizado y piel de quien lo porta. Por este motivo, la elección de una fragancia no debe basarse únicamente en su atractivo

olfativo, sino también en su capacidad de adaptarse a la personalidad del usuario y convertirse en un elemento representativo de su estilo. La perfumería moderna clasifica los aromas en cinco familias olfativas, cada una con características propias: floral, herbal o verde, frutal, oriental y amaderada. (Badia & García, 2014)

Para comenzar, la familia floral se distingue por aromas frescos obtenidos de flores como rosa, jazmín, clavel y lirio. Estas fragancias pueden enfocarse en una única nota floral o combinar varias para conformar un bouquet, muy utilizado en épocas cálidas y durante el día. Por su parte, la familia herbal o verde evoca el aroma de hojas, tallos, maderas y hierbas como el musgo, el sándalo o el abeto. Se caracteriza por su ligereza y frescura, remitiendo a entornos naturales como bosques o campos, siendo idónea para climas cálidos y uso cotidiano. (Badia & García, 2014)

Además, la familia frutal, en cambio, se construye a partir de aromas de frutas solas o combinadas, con frecuencia sobre una base cítrica que se complementa con notas suaves de melón, melocotón u otras frutas frescas. Este tipo de fragancia ofrece una sensación limpia y revitalizante, adaptable tanto al día como a la noche. La familia oriental, por su parte, presenta composiciones más intensas y especiadas, elaboradas con flores exóticas e ingredientes como vainilla, canela, jengibre y clavo. Son perfumes de carácter sensual y misterioso, tradicionalmente empleados en la noche. (Badia & García, 2014)

Finalmente, la familia amaderada se reconoce por sus notas cálidas y profundas, que incluyen maderas, incienso, ámbar, musgo o resinas. Estas fragancias transmiten elegancia y sofisticación, convirtiéndose en una elección frecuente para eventos nocturnos y ocasiones especiales. La diversidad de familias olfativas permite que cada persona

seleccione el aroma que mejor represente su identidad, combinando así la expresión personal con la experiencia sensorial que proporciona la perfumería. (Badia & García, 2014)

Para resaltar, las respuestas a las feromonas pueden ser inmediatas o de desarrollo progresivo. Un ejemplo de respuesta rápida es el bombicol emitido por hembras de mariposas del gusano de seda, que provoca en el macho un movimiento inmediato de alas. Algunos investigadores identifican un tipo de feromonas denominadas “señalizadoras”, cuyo objetivo es comunicar el estado social o de salud de un individuo. Este tipo de información es clave en las interacciones sociales, particularmente en las de carácter sexual. Las feromonas pueden ser compuestos puros o mezclas complejas, cada uno con propiedades físicas y químicas definidas. (Alonso & Mascaraque, 2017).

Es por esto por lo que, una vez liberadas, las feromonas poseen una “vida propia” en función de su persistencia en el ambiente. Variables ambientales como la temperatura, la humedad relativa y los vientos predominantes, además de la disponibilidad de medios de transporte por aire o agua, influyen en su duración. Las feromonas utilizadas para marcar territorio suelen ser más estables y poco volátiles, mientras que aquellas que transmiten mensajes de alarma son más volátiles y de acción rápida. (Alonso & Mascaraque, 2017).

Adicionalmente, su acción no siempre es exclusivamente olfativa; en algunos casos, la señal química puede transmitirse por ingestión o absorción. La efectividad de una feromona depende de su composición y de la presencia de receptores específicos en el organismo receptor. Estas sustancias suelen ser pequeñas y detectables en cantidades

mínimas, pero con efectos significativos en el comportamiento. (Alonso& Mascaraque, 2017).

Cabe resaltar que las funciones de las feromonas incluyen la atracción sexual, la delimitación territorial y la transmisión de advertencias. Su papel en la selección de pareja puede ser muy sofisticado. El término *feromona* fue introducido en 1959 por Karlson y Lüscher, aunque el concepto se había descrito antes en estudios de hormonas externas e internas. Estas sustancias se clasificaron según su acción: las que actúan entre individuos de la misma especie, llamadas homiohormonas, y las que influyen entre especies distintas, conocidas como heterohormonas. (Alonso& Mascaraque, 2017).

4.3.Marco Conceptual

Con el propósito de aportar claridad al proceso investigativo y favorecer la comprensión del contexto de estudio, se presentan a continuación las definiciones esenciales de los principales conceptos que sustentan el análisis. Dichos términos permiten unificar criterios, establecer un marco común y facilitar la adecuada interpretación de los resultados obtenidos.

Para comenzar, en el ámbito del diseño y comercialización de productos, el envase desempeña un papel fundamental al actuar como el contenedor que protege, conserva y diferencia el producto frente a factores externos y frente a la competencia. Este puede estar elaborado a partir de diversos materiales, cada uno con propiedades específicas que influyen en su resistencia, rigidez, forma y posibilidad de reciclaje. Además de su función utilitaria, que incluye preservar la calidad del contenido y facilitar su transporte, el envase también cumple un rol estratégico al aportar valor añadido mediante su diseño y

funcionalidad. La elección del tipo de envase no solo responde a criterios técnicos, sino también a decisiones relacionadas con la sostenibilidad, la percepción del consumidor y el posicionamiento del producto en el mercado. (Envaselia, 2018)

De igual manera, las fragancias son mezclas de ingredientes que generan aromas agradables y distintivos, presentes en productos como perfumes, jabones, velas y detergentes. Más allá del olor, ayudan a expresar identidad, mejorar el bienestar y crear recuerdos. Se elaboran con ingredientes naturales, como flores o frutas, y compuestos sintéticos diseñados para prolongar su duración. Su creación requiere precisión técnica y creatividad, combinando ciencia y arte. Cada fragancia busca conectar con las emociones del consumidor, convirtiéndose en un elemento clave en la experiencia del producto. Por eso, su diseño es fundamental en la industria cosmética y de cuidado personal. (Ifragrance, 2025)

También, el alcohol utilizado en perfumes cumple una función esencial al diluir y dispersar los componentes aromáticos, permitiendo una aplicación uniforme y facilitando la liberación gradual del olor residual en la piel. Generalmente emplea alcohol etílico de alta pureza, modificado en su estado original para evitar su consumo, el cual actúa también como conservante, preservando la calidad de las esencias. Su rápida evaporación tras la aplicación permite que solo las notas del perfume permanezcan, intensificando la experiencia olfativa. Gracias a estas propiedades, el alcohol se convierte en un vehículo fundamental en la formulación de fragancias. (Esenzzeria, 2023)

Es importante señalar que, en el mundo del perfume, la etiqueta es clave para causar una buena primera impresión y destacar en un mercado altamente competitivo. Más que un detalle visual, transmite la esencia de la marca, informa al consumidor y refuerza la

identidad del producto. Un etiquetado profesional garantiza calidad, cumplimiento normativo y protección contra fraudes. Además, usar sistemas automáticos de alta precisión permite aplicar etiquetas duraderas, legibles y con diseños atractivos, esenciales para captar la atención y diferenciarse de la competencia. (Solge, 2023)

Por otra parte, los aceites esenciales son componentes fundamentales en la elaboración de perfumes, ya que aportan el aroma característico a cada fragancia. Se obtienen de plantas aromáticas mediante procesos de extracción y, aunque se llaman “aceites”, no tienen una textura grasosa, sino que son líquidos volátiles. Las plantas los producen de forma natural para protegerse de enfermedades o atraer polinizadores. En perfumería, los aceites esenciales se combinan en distintas proporciones, agrupadas en categorías olfativas altas, medias y bajas. Las altas, como el limón o la menta, son las más volátiles y se perciben primero. Las notas medias, como la lavanda o el jazmín, forman el corazón del perfume y son más duraderas. Las notas bajas, como el sándalo o el incienso, aportan fijación y estabilidad a la fragancia. (Esenzzia, 2016)

Además, los fijadores de perfumes son componentes esenciales que permiten que el aroma de una fragancia se mantenga por más tiempo en la piel, compensando la volatilidad del alcohol. Sin estos, el perfume se evaporaría rápidamente, perdiendo su efecto casi al instante. Estas sustancias han sido utilizadas desde la antigüedad por civilizaciones como la egipcia y la griega. Se reconocen fijadores provenientes de fuentes animal, como el el ámbar gris o almizcle, y vegetal, como el musgo de roble o el lirio. Algunos poseen olores intensos por sí solos, mientras que otros, como el ftalato etílico, son neutros. En conjunto, los fijadores aseguran la permanencia y calidad de una fragancia. (Esenzzia, 2020)

Finalmente, los perfumes con feromonas están diseñados para aumentar el atractivo sexual al incorporar compuestos químicos similares a los que el cuerpo humano produce de forma natural. Aunque no tienen un olor perceptible, estas sustancias actúan a través del olfato e influyen en el comportamiento y la atracción. Se aplican en zonas cálidas del cuerpo como el cuello o las muñecas y deben usarse después del baño. Si bien funcionan como cualquier otra fragancia, su diferencia está en estimular respuestas instintivas relacionadas con el deseo y la seducción. (Instituto europeo de química física y biología, 2021)

4.4.Marco Legal

La investigación se sustenta en la Ley 2047 de 2020, mediante la cual se establece en Colombia la prohibición de experimentar adquisición internacional, elaboración y venta de productos de belleza. Así como sus componentes y mezclas utilizadas en la formulación, cuando hayan sido objeto de pruebas en animales. Esta normativa busca garantizar que, a partir de su entrada en vigor, no se realicen ni promuevan prácticas de testeo animal en el sector cosmético dentro del territorio nacional. (Ley 2047 de 2020).

De igual forma, la investigación se apoya en la Ley 2069 de 2020, orientada a fomentar el emprendimiento en Colombia. Esta normativa establece un marco regulatorio que promueve la creación, crecimiento y sostenibilidad de las empresas, con el propósito de fortalecer el bienestar social y contribuir a la equidad en el país. (Ley 2069 de 2020).

Por otra parte, tenemos que la Ley 1780 de 2016, cuyo propósito es Fomentar oportunidades laborales y el desarrollo de iniciativas empresariales entre jóvenes en Colombia. Esta normativa busca reducir las limitaciones que enfrentan los jóvenes de 18 a 28 años para ingresar al mercado de trabajo, estableciendo lineamientos institucionales para

diseñar y ejecutar estrategias públicas orientadas a la inserción laboral y al fomento del emprendimiento juvenil. Asimismo, fomenta mecanismos que favorecen la vinculación laboral con un enfoque diferencial para esta población. (Ley 1780 de 2016).

También tenemos la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Esta norma se orienta a proteger, preservar y respaldar el cumplimiento garantizar los derechos de los consumidores, promover su libre ejercicio y salvaguardar tanto su dignidad como sus intereses económicos. (Ley 1480 de 2011).

De igual manera; El Decreto 3636 de 2005. Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia y control sanitarios de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones (Decreto 3636 de 2005).

Además; El Decreto 677 de 1995. Por lo cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitarias de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia (Decreto 677 de 1995).

A su vez; La Resolución 3112 de 1998. Por la cual se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos (Resolución 3112 de 1998).

De igual forma; La investigación también se apoya en la Decisión 833 de 2018, la cual regula el registro sanitario exigido para los productos cosméticos. Su objetivo es establecer requisitos y ordenamientos unificados que deben efectuar tanto los bienes procedentes de los Estados Miembros como aquellos importados de países no pertenecientes al bloque, destinados a su comercialización en la subregión andina. Con ello

se busca garantizar el control y la vigilancia en la oferta comercial, proteger la salud y la seguridad humana, y prevenir información que pueda inducir a error al consumidor.

(Decisión 833 de 2018).

Por otra parte, tenemos; que la Decisión 516 de 2002. Por la cual se da la Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, tiene por objeto regular los productos cosméticos, estableciendo requisitos para su comercialización y notificación sanitaria obligatoria. (Decisión 516 de 2002).

Incluso; La Guía cosmética de 2024. La presente guía tiene como objeto dar a conocer al público en general los trámites a cargo de esta Dirección, así como los puntos claves a tener en cuenta por parte del usuario, como de quien estudia las solicitudes allegadas al Invima (Guía cosmética de 2024).

5. Metodología

5.1. Tipo de Investigación

El estudio se enmarca en un enfoque descriptivo. De acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2014), esta clase de investigación tiene como propósito describir en detalle las cualidades, atributos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, dinámicas, elementos, objetos o fenómenos sujetos a análisis. En este caso, el enfoque descriptivo permitirá obtener información clara y detallada que sirva de base para tomar decisiones estratégicas y establecer la factibilidad y posibilidad del plan de negocio propuesto.

5.2.El Enfoque de la Investigación

La investigación se orienta bajo un enfoque cuantitativo. Según Tamayo (2007), esta metodología se basa en analizar propuestas teóricas existentes con base en la formulación y prueba de hipótesis, a partir de muestras representativas obtenidas de manera aleatoria o discriminada. En el presente estudio, este enfoque permitirá analizar el conocimiento y la conducta de los consumidores frente al objeto de investigación, aportando datos imparciales para la toma de decisiones.

5.3. Población y Muestra Poblacional

El universo poblacional para el desarrollo del pan de negocios está conformado por los habitantes mayores de 18 años del municipio de Bucaramanga que son 489.069. (DANE, 2025).

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes del municipio de Bucaramanga que se encuentran entre las edades de 18 años a los 55 años siendo aproximadamente 263.580 (TELEENCUESTAS, 2025)

La muestra poblacional se establece por medio de un muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo presente la población objeto de estudio, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% dando como resultado 384 individuos muestrales.

5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas estructuradas a través de un cuestionario, el cual se aplicó con la herramienta de Microsoft formulario a la población objeto de estudio.

Una vez aplicada la encuesta se procedió a tabular, graficar y analizar, para ello nos apoyamos en Microsoft Excel.

Tabla 1

Descripción desarrollo de objetivos

Titulo	Objetivo		Fases	Resultado
	Objetivo General	Objetivos Específicos		
Plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga	Formular un plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga	Objetivo específico 1 Realizar un estudio de mercado identificando la demanda, el perfil del consumidor y la competencia en el sector de fragancias de imitación en Bucaramanga.	Actividad 1. Identificación de la demanda y del perfil del consumidor. Actividad 2. Análisis de la competencia en el sector de fragancias de imitación en Bucaramanga.	
		Objetivo específico 2 Diseñar un estudio administrativo y legal para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.	Actividad 1. Identificación de los requisitos legales y normativos para la creación de la empresa. Actividad 2. Diseño del marco administrativo de la empresa.	
		Objetivo específico 3 Determinar necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga.	Actividad 1. Identificación de equipos y procesos necesarios para la producción. Actividad 2. Definición de requerimientos de infraestructura y logística.	
		Objetivo específico 4 Analizar la viabilidad financiera del plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga	Actividad 1. Elaboración de proyecciones de costos e ingresos. Actividad 2. Evaluación de rentabilidad y riesgos financieros.	

6. Desarrollo de los Objetivos

6.1. Estudio de mercado

El análisis de mercado realizado evidencia la presencia de una gran demanda en la ciudad de Bucaramanga con un potencial en crecimiento y estable para perfumes de imitación. La investigación muestra que los consumidores valoran productos con buena fijación, aroma agradable y precio justo, lo que posiciona a Pur Arome como una opción viable en este segmento.

La preferencia por productos accesibles y de buena calidad indica una oportunidad de mercado para nuevas marcas que puedan ofrecer estos atributos.

Asimismo, el entorno del mercado de fragancias en Bucaramanga se caracteriza por ser fragmentado y con baja formalización, lo cual representa una oportunidad competitiva. La coexistencia de marcas nacionales, importadas y talleres artesanales sin registro sanitario revela un espacio para que Pur Arome pueda diferenciarse mediante la certificación y respaldo normativo del INVIMA, fortaleciendo la confianza del consumidor (Expert Market Research, 2024). La estrategia de formalización y calidad certificada puede ser decisiva para consolidar su participación en el entorno económico local.

Por otro lado, el estudio de la oferta revela un entorno con alta dispersión, con una gran proporción de puntos de venta informales (Expert Market Research, 2024). La oportunidad residiría en formalizar la operación y ofrecer productos confiables, respaldados por normas sanitarias. La presencia digital se presenta como un canal estratégico clave para ampliar alcance y fortificar la presencia de la marca en un entorno que se encuentra en plena expansión.

6.1.1 Características del producto

Línea de producto: Fragancias de imitación o equivalencia

Presentaciones: Envases con capacidades de 30, 60 y 120 mililitros, fabricados en vidrio reciclable, con atomizador de presión y tapa hermética.

Formulación base:

- Alcohol etílico desnaturalizado (vehículo).
- Aceites esenciales naturales y sintéticos (aroma).
- Fijadores vegetales y sintéticos (durabilidad del aroma).
- Agua destilada y conservantes cosméticos certificados.

Duración aromática: Oscila entre 6 y 8 horas, condicionado por las características cutáneas y el entorno.

Variedad olfativa:

- Florales: rosa, jazmín, lirio.
- Dulces: melocotón, vainilla, canela.
- Amaderadas: sándalo, vetiver, cedro.
- Cítricas: limón, mandarina, bergamota.
- Frescas: Manzana, Frutos rojos, almizcle.

6.1.1.1 Características del producto

Pur Arome tiene como propósito democratizar el acceso a perfumes de alta calidad, ofreciendo una experiencia sensorial comparable a la de marcas internacionales, pero con un precio hasta un 40% más bajo. Esta ventaja competitiva se logra gracias a la optimización de su cadena productiva y a su modelo de microempresa local. La marca se fundamenta en valores de innovación, confianza, accesibilidad y sostenibilidad,

promoviendo el uso de envases reutilizables y asegurando que sus productos estén libres de componentes probados en animales, reflejando un compromiso con la responsabilidad ambiental y ética.

Esta estrategia no solo facilita ofrecer productos accesibles, también refuerza la proyección estratégica de Pur Arome en un mercado que muestra creciente conciencia sobre la importancia de prácticas sostenibles y responsables.

La combinación de calidad, precio y valores diferenciadores contribuye a consolidar a Pur Arome como una opción competitiva y alineada con las expectativas de los consumidores modernos (Esencia Pura, 2025).

6.1.1.2 Ventajas competitivas

- Fragancias con larga duración y excelente fijación.
- Cumplimiento de normativas sanitarias y ambientales.
- Presentaciones modernas, ergonómicas y reutilizables.
- Atención personalizada con opción de recomendación olfativa individual.
- Enfoque en responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.

6.1.1.3 Servicios complementarios

Además de la venta directa de perfumes, la empresa ofrecerá:

- Personalización de fragancias según preferencia del cliente.
- Líneas por temporada (verano, noche, juvenil, premium).
- Programas de fidelización y descuentos por recompra.
- Venta a través de canales físicos y digitales (redes sociales, página web, marketplaces).

6.1.2 Condiciones del contexto externo

La industria cosmética en Colombia evidencia una expansión constante en los últimos años, impulsado por la innovación y la preferencia creciente por productos accesibles. Según datos oficiales de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en 2024 las ventas nacionales alcanzaron cerca de 2.884 millones de dólares, con un aumento cíclico del 4,6%. Este crecimiento evidencia una sólida recuperación tras la pandemia, vinculada a una mayor cultura de bienestar y cuidado personal, reflejada en un gasto anual promedio de 250.000 pesos por persona en productos de belleza y cuidado personal (ANDI, 2024).

En Bucaramanga, la industria manufacturera representa aproximadamente el 19,7% del PIB departamental, con un notable auge de microempresas dedicadas a la perfumería artesanal y de equivalencia. Este escenario fomenta un ambiente propicio para el emprendimiento formal, especialmente en los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, favoreciendo la innovación y la oferta de productos accesibles para los consumidores locales (ANDI, 2024).

Este contexto socioeconómico y sectorial brinda un panorama favorable para la conformación y expansión de nuevas unidades empresariales dedicadas a la cosmética. La demanda creciente, el desarrollo de microempresas y la recuperación económica del sector conforman un marco adecuado para que proyectos como Pur Arome tengan éxito y desarrollen ventajas competitivas en el mercado regional y nacional (Expert Market Research, 2024; ANDI, 2024).

6.1.2.1 Entorno Económico y Social

- Bucaramanga presenta un clima cálido y una cultura de cuidado personal que favorece el uso frecuente de fragancias.

- El perfil socioeconómico predominante pertenece a estratos medios, bajos, lo que limita el acceso a perfumes de marcas originales.

- La industria manufacturera representa el 19.7% del PIB departamental, lo que indica una base productiva favorable para el emprendimiento.

6.1.2.2 Entorno del Sector Cosmético

- En Colombia, el sector cosmético alcanzó ventas superiores a US\$ 5.369 millones en 2023.

- Empresas como Yanbal y Belcorp (Ésika y Cyzone) dominan el 41% del mercado nacional. (La república, 2017)

- La Cámara de Comercio de Bucaramanga (2024) reporta que más del 60% de los negocios de fragancias de imitación operan de forma artesanal, sin registros sanitarios ni estrategias de diferenciación.

6.1.3 Evaluación del comportamiento del consumidor (Demanda)

La evaluación de la demanda de Pur Arome se basó en la aplicación de una encuesta dirigida a 384 residentes de Bucaramanga y su área metropolitana, con rangos de edad entre los 18 y 55 años, pertenecientes en su mayoría a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. El propósito central del estudio fue conocer los hábitos de consumo, las preferencias, la frecuencia de compra y los factores determinantes en la elección de fragancias. Los resultados revelaron que los consumidores locales valoran cada vez más fragancias que

ofrecen una experiencia sensorial auténtica y accesible, con una tendencia marcada hacia productos que equilibran calidad y precio, especialmente en los estratos medios.

Además, el perfil del consumidor potencial destaca la importancia de la confianza en la marca y la sostenibilidad, reflejando mayor conciencia ambiental y social (Expert Market Research, 2024; Vanguardia, 2025).

Esta información permite a Pur Arome orientar su oferta hacia un público mayoritariamente joven y de clase media, que busca alternativas innovadoras y responsables. Así, la empresa puede diseñar estrategias de marketing y producción alineadas con las expectativas y comportamientos del consumidor local, favoreciendo su posicionamiento en el mercado (Semana, 2024; Expert Market Research, 2024).

6.1.3.1 Entorno del Sector Cosmético

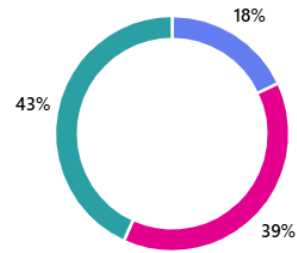
Los resultados indican que el consumidor promedio de perfumes en Bucaramanga presenta las siguientes características:

Edad predominante: La figura muestra de forma visual la distribución de edades de los participantes: el 18 % pertenece de 18 a 25 años, el 39 % al segmento de 26 a 35 años y el 43 % corresponde a personas mayores de 35 años. Esta composición refleja una predominancia de adultos en la muestra, lo cual podría incidir en la interpretación de los resultados.

Figura 1

Distribución de la edad de los participantes del estudio

● 18a25	69
● 26a35	149
● másde35	166



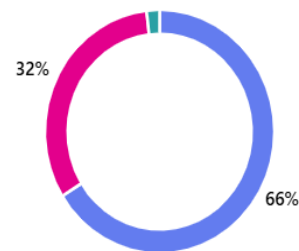
Nota. Elaboración propia (2025).

La figura presenta la distribución de participantes en función de su género, donde el 66 % se identifica como femenino, el 32 % como masculino y el 2 % como indefinido.

Figura 2

segmentación de los participantes según identidad de género.

● Femenino	254
● Masculino	123
● Indefinido	7



Nota. Elaboración propia (2025).

Motivación de compra: uso personal (86%), familiar y obsequios (7%) c/u. La figura ilustra las razones principales por las cuales los encuestados adquieren perfumes. El 86% lo hace para uso personal, mientras que un 7% lo compra para un familiar y otro 7% para obsequios. Esta distribución indica que el uso personal es la principal motivación de compra en el mercado estudiado.

Figura 3

Distribución Motivación de Compra



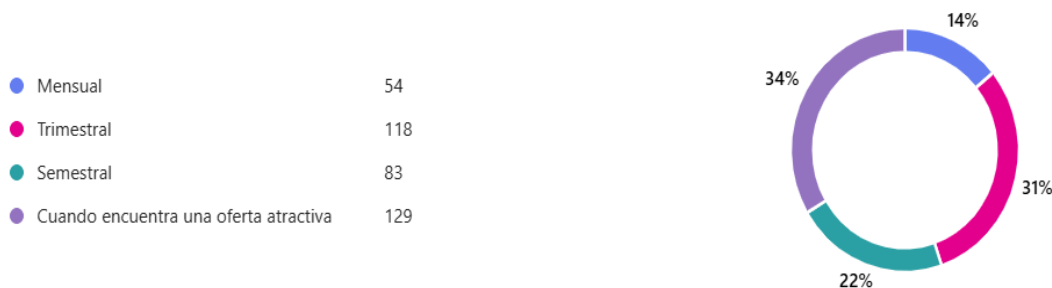
Nota. Elaboración propia (2025).

6.1.3.2 Frecuencia y estilos de consumo

Frecuencia de compra: La figura muestra la periodicidad con que los participantes adquieren perfumes. Según los datos, el 31% compra de forma trimestral, el 22% semestralmente, el 34% de manera ocasional y el 14% mensual. Esto indica una variedad en los hábitos de compra que puede afectar la dinámica del mercado.

Figura 4

Distribución frecuencia de compras



Nota. Elaboración propia (2025).

Presupuesto promedio: La mayoría destina entre \$100.000 y \$200.000 o más por compra, evidenciando un poder adquisitivo medio. La figura ilustra la percepción de los encuestados respecto a los precios de fragancias en el mercado. Una parte significativa

considera los precios como accesibles, mientras que otro grupo los percibe como elevados. Esta percepción puede incidir en la frecuencia de compra y el nivel de gusto con la oferta disponible.

Figura 5

Distribución Presupuesto Promedio



Nota. Elaboración propia (2025).

Canales de adquisición: La colectividad prefiere realizar sus compras en Tiendas físicas locales con un (61%); La figura muestra La preferencia por canales físicos demuestra la importancia del contacto directo con el producto y la atención personalizada, lo cual representa una ventaja competitiva para estrategias de punto de venta.

Figura 6

Distribución Canales de Adquisición



Nota. Elaboración propia (2025).

6.1.3.3 Preferencias olfativas

Las fragancias preferidas por los consumidores se distribuyen de la siguiente manera:

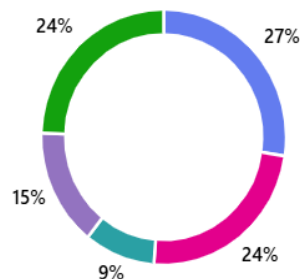
- **Frescas 27%, cítricas 24%, Florales: 9%, Amaderadas: 15%, Dulces: 24%**

La figura evidencia las preferencias de los consumidores respecto al diseño y función de los empaques de fragancias. Los envases prácticos y visualmente atractivos son los más preferidos; además, se valoran especialmente las presentaciones reutilizables o amigables con el medio ambiente.

Figura 7

Distribución Fragancia es de su Preferencia

● Frescas	105
● Dulces	92
● Florales	36
● Amaderadas	57
● Cítricas	94



Nota. Elaboración propia (2025).

Esto demuestra que la demanda se orienta hacia aromas ligeros, versátiles y apropiados para el clima cálido de Bucaramanga, lo cual debe reflejarse en el portafolio de productos de Pur Arome.

6.1.3.4 Factores determinantes de compra

Según la encuesta, el elemento más determinante en el proceso de compra es 33% mayor calidad en el producto, seguido de precios más competitivos con un 31%

La figura muestra que, en consecuencia, se identifica un mercado sensible a la calidad y el precio, donde la presentación y el servicio postventa pueden influir en la fidelización.

Figura 8

Distribución Aspectos Importantes



Nota. Elaboración propia (2025).

6.1.3.5 Resultados

Los resultados indican que el 62% de los encuestados prefiere perfumes Originales por su durabilidad, mientras que el 38% opta por perfumes de imitación. La frecuencia de compra predominante es ocasional, y el rango de gasto más común se ubica entre \$100.000 y \$200.000.

La figura evidencia que el consumidor local busca fragancias duraderas y asequibles, que le permitan proyectar una imagen cuidada sin incurrir en altos costos. La decisión de compra se asocia más a la percepción de calidad y aroma que a la marca en sí misma

Figura 9

Distribución Preferencia de perfumes



Nota. Elaboración propia (2025).

6.1.3.6 Conclusión del análisis de demanda

El estudio evidencia una demanda creciente y estable para perfumes de imitación en Bucaramanga, donde los consumidores valoran especialmente la buena fijación, el aroma agradable y un precio justo. Estos factores posicionan a Pur Arome como una opción sólida para atender esta demanda. Además, el análisis del mercado sugiere que existen oportunidades para diversificar la oferta, incluyendo líneas personalizadas, y para fortalecer los canales digitales, que pueden funcionar como complemento efectivo a los puntos de venta físicos (Expert Market Research, 2024).

6.1.4 Evaluación de la oferta disponible y entorno competitivo

El análisis de la oferta en Bucaramanga indica un crecimiento constante del mercado de fragancias de imitación, impulsado por la solicitud de bienes económicos, la expansión de la venta directa y la preferencia por opciones nacionales de calidad. En este mercado conviven marcas nacionales como 'Esenzzia Colombia' y 'Panda Perfums', junto

con pequeños talleres artesanales sin registro sanitario. Aproximadamente el 60% de los puntos de venta operan de forma informal, lo que brinda una gran oportunidad para la formalización y el posicionamiento de una marca confiable con respaldo normativo del INVIMA, como Pur Arome.

Además, la formalización y certificación de calidad pueden diferenciar a Pur Arome frente a la competencia, fortaleciendo la confianza del consumidor. El mercado también presenta espacio para innovar en formatos y canales de distribución, especialmente aprovechando el auge del comercio digital, lo que potencialmente permitirá ampliar el alcance y consolidar la marca en la región (Expert Market Research, 2024).

6.1.4.1 Panorama general del mercado local

Bucaramanga cuenta con una amplia presencia de locales orientados a la distribución de artículos para la higiene, belleza y fragancias de cuidado personal. De acuerdo con la Cámara de Comercio (2024), el 60% de estos negocios son microempresas o emprendimientos familiares, muchos de ellos en condición de informalidad.

Los canales predominantes son:

- **Establecimiento comercial presencial independientes** situadas en áreas de concentración comercial tales como Cabecera, San Francisco y Cañaveral.
- **Venta por catálogo** (Natura, Avon, Esika, Lebel), que conservan una base sólida de clientes recurrentes.
- **Distribuidores mayoristas** que abastecen tiendas minoristas.

- **Canales digitales y redes sociales**, que representan un espacio emergente para las marcas nuevas.

El consumidor percibe una saturación de productos similares, lo cual genera oportunidades para las marcas que destaquen por **calidad, formalización y diseño diferenciado**

6.1.4.2 Principales competidores

El estudio identificó tres grupos de competidores principales:

Tabla 2

Competidores del mercado de fragancias de imitación en Bucaramanga.

Tipo de competidor	Ejemplos	Características principales
Empresas nacionales formales	Esenzzia Colombia, Fraganzza, Oloré	Producción certificada por INVIMA, presencia en varias ciudades, precios medios.
Productores artesanales locales	Talleres en Bucaramanga y Girón	Fabricación manual, sin registro sanitario, precios bajos, limitada capacidad de producción.
Tiendas minoristas y catálogos	Avon, Ésika, Yanbal	Amplia cobertura comercial, respaldo de marca, precios altos, enfoque en venta directa.

La tabla enseña la clasificación de los principales competidores del mercado de fragancias de imitación en Bucaramanga, considerando su formalidad, alcance comercial y nivel de precios. Elaboración propia (2025).

El mayor competidor directo de Pur Arome se ubica en el segmento de fragancias equivalentes con precios entre \$60.000 y \$180.000, donde existe una amplia oferta informal pero poca diferenciación de marca.

6.1.4.3 Comparativo competitivo

Tabla 3

Comparativo

Criterio	Pur Arome	Competencia formal	Competencia informal
Precio promedio	\$100.000	\$150.000	\$70.000
Durabilidad del aroma	6–8 horas	8–10 horas	3–4 horas
Presentación y diseño	Profesional, reutilizable	Estándar	Básica o sin marca
Cumplimiento normativo	Sí (INVIMA)	Sí	No
Estrategia de marketing	Redes sociales, puntos físicos	Publicidad tradicional	Boca a boca

De este análisis se concluye que Pur Arome puede posicionarse estratégicamente en el punto medio entre calidad y precio, ofreciendo un producto formal, duradero y visualmente atractivo, a un costo competitivo frente a marcas establecidas y vendedores informales.

6.1.4.4 Oportunidades identificadas

- Formalización de la oferta local bajo normas de calidad y registro sanitario.

- Tendencia ascendente en la valoración de productos nacionales elaborados bajo estándares artesanales reconocidos.
- Expansión del comercio electrónico en Bucaramanga, principalmente a través de redes sociales.
- Potencial hacia crear alianzas con salones de belleza y tiendas de cosméticos.
- Escasa fidelización en la competencia, lo que permite atraer nuevos clientes con programas de recompra o membresía.

6.1.4.5 Conclusión del análisis de la oferta

El mercado de fragancias en Bucaramanga presenta una estructura fragmentada y con baja formalización, lo que genera una procedencia competitiva reveladora para Pur Arome. La compañía puede diferenciarse mediante la combinación de calidad certificada, precios accesibles y una presencia digital sólida, elementos clave para consolidarse como una marca confiable en el sector de perfumes de imitación.

El entorno competitivo favorece la entrada de Pur Arome, siempre que mantenga una estrategia basada en la innovación, la presentación atractiva del producto y una dirección decidida en la satisfacción del cliente. Además, el auge del comercio digital y la preferencia por productos nacionales de calidad abre la puerta para la expansión y diversificación de la oferta, aumentando así su alcance y Potenciando su alcance y diferenciación en el segmento regional. Este escenario es propicio para que Pur Arome aproveche la oportunidad que representa un mercado con alta demanda y competencia aún

informal, transformando ese desafío en ventaja competitiva con valor agregado para los consumidores (Expert Market Research, 2024; Ligeia EAFIT, s.f.).

6.1.5 Estrategias comerciales

Con base en los hallazgos del estudio, se proponen las siguientes estrategias comerciales:

- Política de precios competitivos (20% por debajo del promedio de mercado).
- Acciones de marketing implementadas en redes sociales, destacando el uso de Instagram y TikTok.
- Puntos de venta físicos en zonas de alto flujo (Cabecera, Cañaveral).
- Alianzas con comercios de cosméticos y estéticas.
- Mecanismos de retención de clientes que ofrecen beneficios por la recompra de productos

6.1.6 Conclusiones Estudio de Mercado

La investigación comercial confirma la viabilidad comercial del proyecto 'Pur Arome', soportada en una demanda sostenida por fragancias de imitación en Bucaramanga, impulsada principalmente por el precio y la calidad percibida. El análisis del entorno competitivo revela debilidades significativas en la formalización de negocios y el marketing digital dentro del sector, lo que representa una ventaja para una marca que cuente con estructura legal, control de calidad y una estrategia publicitaria integral. Estas condiciones generan un panorama favorable para la implementación y escalamiento regional del proyecto (Expert Market Research, 2024).

El mercado local de fragancias muestra oportunidades para que Pur Arome se consolide al aprovechar sus fortalezas en calidad certificada y comunicaciones digitales, aspectos clave para destacar en un entorno fragmentado y competitivo. Esta situación ofrece una base sólida para el crecimiento sostenible y la expansión estratégica dentro del sector regional (Expert Market Research, 2024)

6.2. Estudio Administrativo y Legal

6.2.1 Análisis Administrativo

La Marca representa la identidad de la empresa y busca transmitir confianza, elegancia y accesibilidad. Se construye sobre la idea de que las fragancias de imitación pueden tener la misma calidad y duración que las originales, pero a un precio justo para el consumidor colombiano. La marca se proyecta como un distintivo competitivo frente a negocios artesanales no formalizados.

Nuestra empresa se basa en la calidad y la transparencia. Desarrollamos cada fragancia con dedicación y cuidado, certificando que los ingredientes se ajusten con la normatividad de salud y medio ambiente. La honestidad en cada proceso nos ayuda a ganarnos la confianza de nuestros clientes. Fomentamos la innovación accesible y transformamos ideas sencillas en fragancias únicas que, mediante la creatividad, la experiencia técnica y la sensibilidad olfativa, ofrecen a cada cliente la experiencia de un perfume exclusivo.

Actuamos con responsabilidad social y ecológica, priorizando la sostenibilidad y evitando ingredientes nocivos. La ética y el respeto por la vida son la base de todas nuestras decisiones. Promovemos el trabajo en equipo apoyado en relaciones interpersonales

basadas en el respeto y la comunicación fluida, que promueven la evolución personal y profesional y producen resultados compartidos.

El valor diferencial de la empresa radica en la personalización de fragancias mediante un sistema de formulación adaptable al perfil olfativo individual. Este método integra tecnología y evaluación sensorial con esencias ultrapuras certificadas por proveedores nacionales. Mientras que otras marcas ofrecen fragancias estándar, la compañía accede a recrear y combinar notas aromáticas según las predilecciones del cliente y las tendencias del mercado, asegurando una experiencia única, accesible y segura. El proceso productivo aplica protocolos estandarizados para la elaboración y verificación de productos rigurosos de calidad para garantizar la estabilidad y vida útil del producto.

Esta combinación técnica, junto a una táctica comercial encaminada a la educación olfativa y sostenibilidad, posiciona a la marca como un referente innovador y responsable en el mercado local, donde la formalidad y trazabilidad distinguen frente a la competencia artesanal.

6.2.1.1.1 Misión

Inspirar emociones y memorias a través de fragancias de imitación, elaboradas con excelencia e innovación, asequibles y seguras, transformar lo cotidiano en experiencias sensoriales extraordinarias, conectando con nuestros clientes mediante productos que reflejan bienestar, logrando así un vínculo de confianza y lealtad con alternativas confiables y económicas.

6.2.1.1.2 Visión

Consolidarse para el año 2030, como una empresa líder en la fabricación y distribución de fragancias de imitación en Bucaramanga y la región oriental del país,

reconocida por la calidad de sus productos, el cumplimiento normativo; contribuyendo al bienestar sensorial y emocional de nuestros clientes.

6.2.1.1.3 Valores Corporativos

Los valores que resaltan y caracterizan nuestra empresa son:

- Innovación
- Accesibilidad
- Confianza
- Sensibilidad olfativa
- Responsabilidad
- Sostenibilidad
- Ética

6.2.1.1.4 Política de Calidad

En nuestra empresa, nos comprometemos a producir fragancias de imitación que respondan a exigentes parámetros técnicos y garanticen la protección del consumidor y su experiencia positiva. Garantizamos la trazabilidad de todos los procesos, a partir la selección de la materia prima inclusive la entrega del producto.

Operamos bajo una filosofía de mejora continua, aplicando procesos de producción probados y rigurosos controles en la formulación, el envasado y el almacenamiento de cada fragancia. Nuestro objetivo es ofrecer a los consumidores un producto confiable y duradero, fabricado con responsabilidad técnica y ética.

La satisfacción del cliente es fundamental en nuestra toma de decisiones. Por ello, promovemos la capacitación continua de nuestros empleados, la innovación en nuestras

líneas de fragancias y la retroalimentación continua del mercado para optimizar nuestros procesos y mantener la confianza de nuestros clientes.

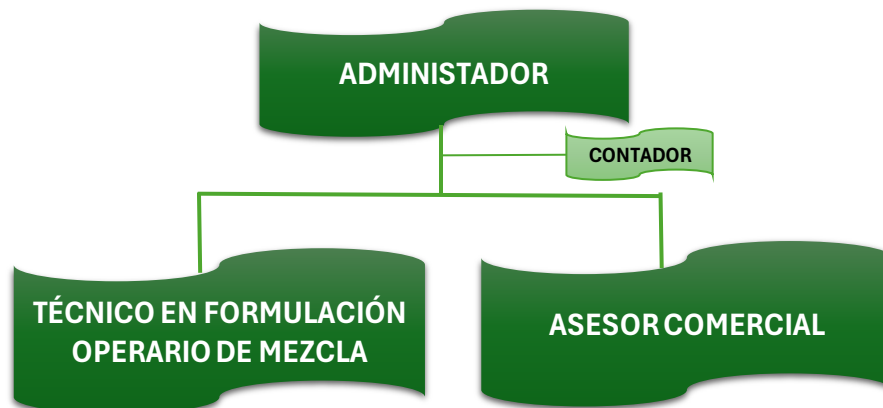
También nos comprometemos a cumplir con todas las regulaciones sanitarias, ambientales y comerciales aplicables en Colombia, fortaleciendo así la transparencia y la formalidad de nuestro gobierno corporativo.

Esta política guía nuestras acciones diarias y refleja nuestra convicción de que la calidad no es un requisito, sino una actitud que define nuestra identidad como una empresa santandereana dedicada al arte de crear aromas excepcionales.

6.2.1.2 Estructura Organizacional

Figura 10

Organigrama



6.2.1.3 Manuales de Funciones

Tabla 4

Manual de funciones Administrador

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Administrador
Nivel educativo:	Tecnólogo/profesional
Experiencia:	Dos (2) años- cargos similares
Objetivo del cargo:	Asegurar el cumplimiento normativo, la optimización de recursos, la calidad en el servicio y el fortalecimiento de la marca en el mercado local, mediante decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento, la innovación y la fidelización de clientes.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñar y ejecutar planes operativos alineados con la misión, visión y objetivos institucionales. *Supervisar los procesos de producción, comercialización y distribución de fragancias *Coordinar el cumplimiento de normativas sanitarias, ambientales y comerciales aplicables al sector. *Administrar el presupuesto, flujo de caja y control de gastos *Elaborar informes financieros y proyecciones para la toma de decisiones. *Promover la innovación accesible en formulaciones, presentaciones y experiencias sensoriales.

Tabla 5

Manual de funciones técnico en formulación- operario de mezcla

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Técnico en formulación - operario de mezcla
Nivel educativo:	Tecnólogo/profesional
Experiencia:	Dos (2) años- cargos similares
Objetivo del cargo:	Responsable de la formulación, mezcla, envasado y almacenamiento de las fragancias, asegurando que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos.

Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar y ajustar fórmulas (Preparar las mezclas de fragancias conforme a las fórmulas y protocolos establecidos). *Documentar proceso de formulación. *Supervisar la calidad de las materias primas y el producto final durante todo el proceso. *Realizar pruebas de estabilidad, duración y compatibilidad *Controlar y registrar los lotes de producción para garantizar la trazabilidad. *Opera el equipo de envasado y embalaje asegurando el cumplimiento de las normas sanitarias, mantiene la limpieza y el orden en el área de trabajo *Informar oportunamente sobre cualquier incidencia o desviación en el proceso.
-------------------	---

Tabla 6

Manual de funciones Asesor Comercial

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Asesor Comercial
Nivel educativo:	Técnico/ Tecnólogo
Experiencia:	Dos (2) años- cargos similares
Objetivo del cargo:	Promover y comercializar las fragancias de la empresa, generando ventas y atendiendo las necesidades de los clientes para alcanzar los objetivos comerciales.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> *Atender y asesorar a los clientes sobre los productos disponibles. *Gestionar pedidos, cobros y el seguimiento de las entregas. *Identificar oportunidades de mercado y captar nuevos clientes. *Colabora con el equipo en la implementación de estrategias de venta y campañas promocionales. *Brinda retroalimentación sobre las preferencias y opiniones de los consumidores para mejorar continuamente el servicio y la oferta comercial.

Tabla 7

Manual de funciones Contador

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Contador
Nivel educativo:	Profesional
Experiencia:	Dos (2) años

Objetivo del cargo: Garantizar el registro, análisis y control contable y financiero de la empresa, asegurando el cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y normativas vigentes. Apoyar la toma de decisiones estratégicas mediante informes claros.

Funciones:

- *Registrar y clasificar todas las operaciones contables conforme a la normatividad vigente.
- *Elaborar estados financieros trimestrales y anuales para la toma de decisiones.
- *Conciliaciones bancarias y movimientos contables
- *Calcular y presentar declaraciones tributarias (IVA, Renta, Rete fuente, ICA, etc.).
- *Gestionar obligaciones laborales y parafiscales (seguridad social, aportes, liquidaciones).
- *Organizar y custodiar la documentación contable y financiera de forma segura y accesible.

6.2.2 Aspectos Legales

6.2.2.1 Tipo de empresa

La empresa se va a constituir por medio de una persona natural y se constituirá como una microempresa unipersonal dedicada a la fabricación y comercialización de fragancias.

Su código CIUU actividad principal será 2023 “Fabricación de perfumes y preparados de tocador” y 4773 “Comercio al por menor de productos farmacéuticos, medicinales, botánicos, homeopáticos, ortopédicos, ortésicos y protésicos, y artículos de perfumería y cosméticos”

Para su legalización como comerciante individual es necesario cumplir los trámites exigidos por la normativa colombiana actual.

6.2.2.2 Constitución

Primero, se inscribe como comerciante en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, declarando la actividad de fabricación de fragancias y pagando los derechos

correspondientes de matrícula y establecimiento de comercio, así como el costo del formulario RUES. Dado que los activos declarados serán de \$15.000.000 COP, que son inferiores al rango de 6.500 UVT equivalente a 75.088.000 para 2025, la tarifa aplicable para la matrícula mercantil será de $2 \text{ UVT} + 0,7 \text{ UVB} \times (\text{Activos} / \$1.000.000)$. Esto equivale aproximadamente a $\$23.104 \text{ COP} + 0,7 \times 11.552 \times (15 / 1) \rightarrow \sim \29.144 COP .

Además, se debe registrar ante la Cámara de Comercio los libros y documentos que la ley exige para ejercer la actividad, que causan derechos por inscripción de actos y documentos equivalentes a 6 UVB \$69.000 COP y para la inscripción de libros equivalentes a 2 UVB ($\approx \$23.100 \text{ COP}$)

6.2.2.3 Normatividad

También hay que tramitar el certificado de uso de suelos (autoridad municipal de planeación), cuyo costo puede variar, y el certificado de bomberos correspondiente al local en que se fabricarán las fragancias. Dependiendo del municipio, estos últimos pueden no tener costo de inscripción o ser simbólicos. En Bucaramanga, el certificado catastral metropolitano tiene un valor aproximado de \$17.200 COP lo que da una idea de costos municipales similares.

Con estos trámites completos, la persona natural estará legalmente habilitada para operar formalmente en la fabricación de fragancias, cumpliendo con los requisitos normativos, y podrá además acceder a beneficios y convocatorias que exigen formalidad.

La fabricación y comercialización de fragancias en Colombia se encuentra regulada por la normativa sanitaria y de protección al consumidor, con el fin de garantizar la seguridad, calidad y veracidad de los productos ofrecidos al público. En primer lugar, el

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) establece que todo producto cosmético debe cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) antes de su comercialización, conforme a lo dispuesto en la Decisión 833 de 2018 de la Comunidad Andina y la Resolución 3112 de 1998 del Ministerio de Salud y Protección Social. Estas disposiciones buscan asegurar que las fragancias sean elaboradas con materias primas seguras, etiquetadas correctamente y libres de prácticas que afecten la salud del consumidor.

Por su parte, la Ley 1480 de 2011 del Estatuto del Consumidor protege los derechos de los compradores al exigir que los productos ofrecidos sean auténticos, cuenten con información veraz sobre su composición, duración y uso, y que no generen confusión con marcas registradas. Además, esta ley obliga a los productores y comercializadores a responder por la calidad y seguridad de los bienes distribuidos. En conjunto, estas normativas garantizan la transparencia empresarial, fortalecen la confianza del consumidor y promueven la formalidad en el sector cosmético colombiano.

6.2.3 Análisis de riesgos











Toda organización, sin importar su tamaño o actividad económica, se encuentra expuesta a diversos riesgos que pueden afectar su estabilidad, cumplimiento normativo y continuidad operativa. En este caso para la empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga, los riesgos más relevantes se relacionan con aspectos legales, administrativos y regulatorios, dada la naturaleza del producto y los controles sanitarios exigidos por la legislación colombiana.

La empresa enfrenta principalmente riesgos regulatorios, sanitarios y de cumplimiento marcario, debido a la naturaleza del producto (fragancias de imitación). No obstante, la adopción de buenas prácticas de manufactura, registro legal adecuado, capacitación constante y protocolos administrativos permiten reducir sustancialmente estos riesgos y garantizar la sostenibilidad jurídica y operativa del negocio.

La gestión de riesgos constituye un componente esencial para garantizar la viabilidad y sostenibilidad institucional de la empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga. En este contexto, se ha desarrollado una matriz de riesgos que identifica, clasifica y propone planes de contingencia frente a los principales desafíos legales y administrativos que podrían afectar el desarrollo del proyecto.

Figura 11

Matriz de riesgos

	Riesgos Legales				Riesgos Administrativos			
	Riesgo	Posibles Escenarios	Plan de contingencia	Probabilidad	Riesgo	Posibles Escenarios	Plan de contingencia	Probabilidad
R i e g a l	Uso indebido de marcas registradas	Reclamación legal	Diseñar etiquetas y nombres sin alusión directa a marcas registradas. Capacitación en propiedad industrial.		Falta de claridad en funciones	Retrasos, duplicidad de tareas o desmotivación.	Implementar manuales de funciones y organigrama claro.	
	Falta de registro sanitario (INVIMA)	Multas, decomisos o cierre temporal	Tramitar registro sanitario desde el inicio. Asesoría legal especializada		Rotación de personal clave	Pérdida de continuidad en producción o gestión.	Capacitación cruzada. Banco de hojas de vida actualizado	
	Incumplimiento en etiquetado	Retiro de productos del mercado	Implementar protocolo de revisión legal de etiquetas. Validación con INVIMA		Falta de control documental	Pérdida de trazabilidad o incumplimientos normativos	Digitalización y respaldo de documentos. Sistema de gestión documental	
A d m i n i s t r a	Normativa ambiental y de residuos	Sanciones ambientales	Aplicar BPM y protocolos de gestión ambiental. Alianzas con gestores autorizados.		Desconocimiento de normativas sectoriales	Incumplimientos legales por desactualización	Suscripción a boletines legales. Alianzas con gremios sectoriales	
	Contratos laborales mal estructurados	Litigios laborales o sanciones por parte del Ministerio de Trabajo	Asesoría jurídica en contratación. Manual de funciones y cumplimiento normativo.		Gestión ineficiente de proveedores	Afectación en calidad o tiempos de producción.	Evaluación periódica de proveedores. Contratos con cláusulas de calidad y entrega	

6.3. Estudios Técnicos y de infraestructura

La creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga requiere una comprensión integral de los aspectos técnicos, operativos y de infraestructura que permitan establecer una producción eficiente, competitiva y conforme a la normatividad vigente.

Por lo tanto, se hace necesario realizar un análisis detallado de los recursos tecnológicos, las maquinarias, los insumos, el personal especializado y las instalaciones requeridas, tomando como referencia las dinámicas del mercado en la zona y las regulaciones del ámbito cosmético.

Este proceso permitirá establecer los lineamientos sobre los cuales se desarrollará el plan de implementación de la empresa, optimizando los costos y asegurando una operación sostenible en el tiempo.

6.3.1 Técnico

6.3.1.1.1 Tamaño del proyecto

El proyecto se clasifica como una microempresa unipersonal, cuya inversión base se estima de \$15.000.000 COP. Este monto se encuentra por debajo del umbral de 6.500 UVT (\approx \$75.088.000 COP para 2025), lo que permite acceder a beneficios tributarios y simplificación de trámite.

Tabla 8

Ficha técnica Pur Arome

Nombre de la empresa	Pur Arome
Tipo de empresa	Persona natural comerciante
Actividad económica principal	CIUU 2023 (Fabricación de perfumes y preparados de tocador)
Actividad secundaria	CIUU 4773 (Comercio al por menor de productos cosméticos y de perfumería)
Ubicación	Bucaramanga, Santander
Público objetivo	Hombres y mujeres entre 18 y 55 años, estratos 2, 3 y 4

Este tamaño permite una operación ágil, con bajo costo de entrada y alta

adaptabilidad al mercado local, ideal para validar el modelo de negocio y escalar progresivamente.

6.3.1.1.2 Capacidad Instalada

La capacidad instalada está diseñada para cubrir una demanda inicial moderada, con posibilidad de expansión según el comportamiento del mercado. Se contemplan los siguientes elementos:

Tabla 9

Capacidad Instalad

Área	Objetivo
Infraestructura técnica	<ul style="list-style-type: none"> * Área de producción con espacio para formulación, mezcla, envasado y almacenamiento * Zona de recepción de materias primas y despacho de productos terminados * Cumplimiento de requisitos sanitarios, ambientales y de seguridad industrial
Equipos y maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> * Mezcladora de esencias con capacidad de 20 litros por lote * Sistema de envasado semiautomático para frascos de 30 ml, 60 ml y 120 ml * Básculas de precisión, medidores de pH y viscosidad

Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> * Estanterías para almacenamiento de insumos y productos terminados * 1 técnico en formulación y operario de mezcla * 1 asesor comercial * 1 administrador * 1 contador
Capacidad productiva estimada	<ul style="list-style-type: none"> * Producción inicial: 500 unidades mensuales (fragancias de 50 ml) * Escalabilidad hasta 1.500 unidades mensuales con doble turno y optimización de procesos *Ciclo de producción: 3 días por lote, incluyendo formulación, pruebas, envasado y etiquetado

6.3.1.1.3 Proyección de Crecimiento

La capacidad instalada permite atender la demanda local en Bucaramanga y expandirse hacia municipios cercanos como Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Se estima que la inversión sea recuperada en el tercer año, con márgenes operativos crecientes y posibilidad de diversificación de productos (ambientadores, aceites esenciales, kits de regalo).

Tabla 10

Proyección de Crecimiento

Año	Unidades Producidas	Capacidad Instalada	% Utilización	Observaciones
2025	500 unidades/mes (6.000/año)	1.500 unidades/mes	33%	Producción inicial con validación de mercado y ajustes operativos
2026	600 unidades/mes (7.200/año)	1.500 unidades/mes	60%	Expansión a municipios cercanos, mejora en canales de venta
2027	720 unidades/mes (8.640/año)	1.500 unidades/mes	80%	Consolidación de marca, fidelización de clientes, alianzas
2028	864 unidades/mes (10.368/año)	1.500 unidades/mes	90%	Capacidad instalada al máximo, necesidad de ampliación

2029	1.037 unidades/mes (12.442/año)	1.500 unidades/mes (ampliación)	100%	Inversión en maquinaria adicional, diversificación de productos
-------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------	--

Escalabilidad progresiva: Se parte de una capacidad instalada básica con posibilidad de duplicarla mediante inversión en maquinaria y contratación de personal adicional.

Demanda creciente: Se proyecta un aumento sostenido en la demanda, especialmente en estratos 2, 3 y 4, con interés en fragancias duraderas y accesibles.

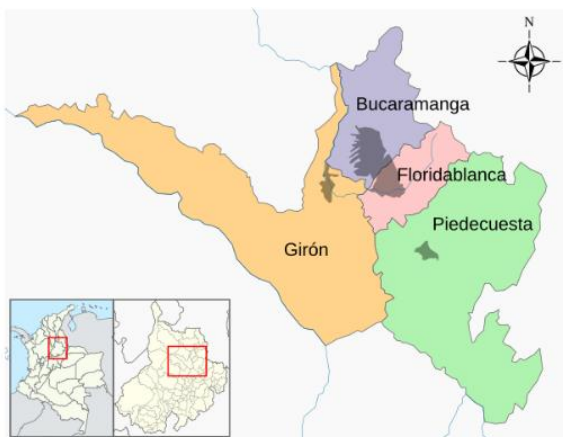
Diversificación: A partir del tercer año se contempla incluir ambientadores, aceites esenciales y kits de regalo, lo que aumenta la capacidad utilizada por la línea de producto.

6.3.1.2 Localización del Proyecto

La empresa fabricante de fragancias de imitación se propone ubicar en Bucaramanga, Santander, ciudad con alta demanda de productos cosméticos y excelente conectividad regional. La elección responde a criterios técnicos, comerciales y logísticos

Figura 12

Mapa de Localización



Nota. Adaptado de mapas AMB, (*Portal de Mapas AMB*)

6.3.1.2.1 Criterios de selección

Acceso a materias primas: Proximidad a distribuidores de químicos, esencias y envases.

Demanda local: Estratos 2, 3 y 4 con hábitos de consumo diario de fragancias

Infraestructura urbana: Zonas con disponibilidad de locales comerciales, bodegas y servicios públicos.

Normativa favorable: Bucaramanga cuenta con zonas normativas mixtas que permiten actividades de manufactura y comercio.

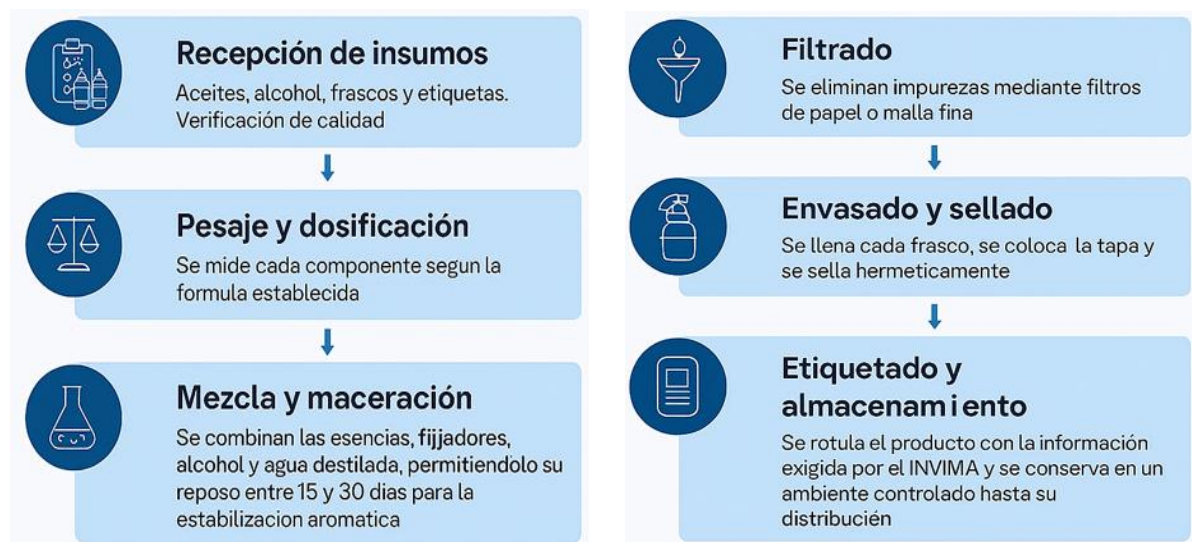
6.3.1.3 Descripción del Proceso

El desarrollo del proceso productivo en perfumería contempla cinco fases esenciales que garantizan la calidad y estabilidad del producto final:

- **Recepción de insumos:** Aceites, alcohol, frascos y etiquetas. Verificación de calidad
- **Pesaje y dosificación:** Se mide cada componente según la fórmula establecida.
- **Mezcla y maceración:** Se combinan las esencias, fijadores, alcohol y agua destilada, permitiendo su reposo entre 15 y 30 días para la estabilización aromática.
- **Filtrado:** Se eliminan impurezas mediante filtros de papel o malla fina.
- **Envasado y sellado:** Se llena cada frasco, se coloca la tapa y se sella herméticamente.
- **Etiquetado y almacenamiento:** Se rotula el producto con la información exigida por el INVIMA y se conserva en un ambiente controlado hasta su distribución.

Figura 13

Descripción del proceso



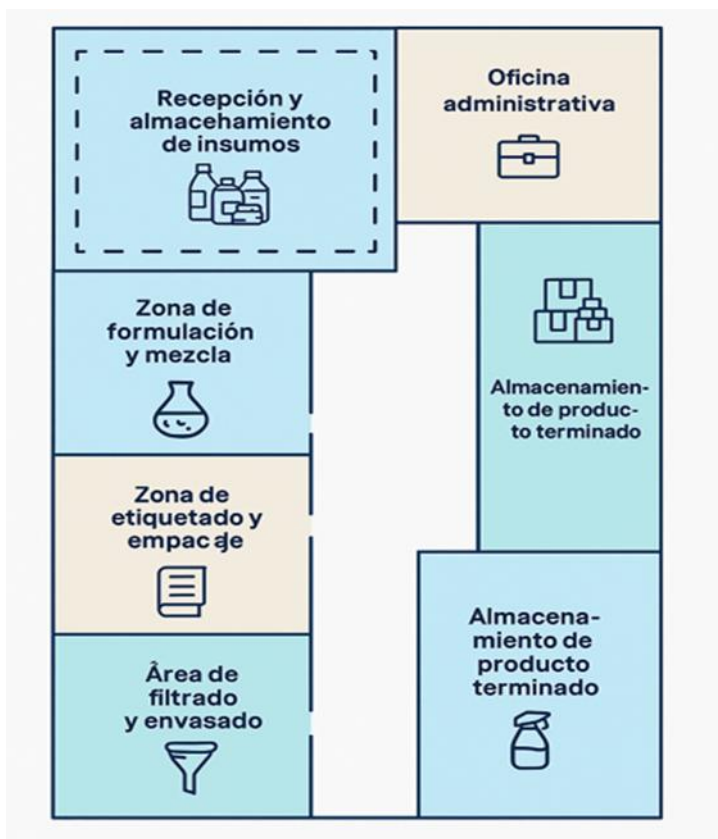
6.3.2 Infraestructura

Ubicación sugerida: Local mixto en zona comercial-industrial de Bucaramanga (San Alonso, Cabecera, Antonia Santos)

Tabla 11

Área física requerida

Zona	Superficie estimada	Función
Recepción y almacenamiento de insumos	15 m ²	Verificación, inventario y conservación de materias primas
Zona de formulación y mezcla	10 m ²	Preparación de fragancias, pesaje y maceración
Área de filtrado y envasado	15 m ²	Filtrado, llenado de frascos y sellado
Zona de etiquetado y empaque	10 m ²	Rotulación, agrupación y embalaje
Oficina administrativa	10 m ²	Gestión comercial, contabilidad y atención al cliente
Almacenamiento de producto terminado	15 m ²	Conservación en ambiente controlado hasta distribución

Figura 14*Distribución del local*

En este plano se aprecia la organización del área de almacenamiento y la zona de oficinas, diseñada para optimizar el proceso operativo, facilitando la separación de materias primas y ofreciendo un espacio amplio para el despacho y la recepción de mercancías, garantizando así mayor comodidad y eficiencia.

Tabla 12*Descripción de áreas*







Área	Descripción	Requerimiento
Área de Recepción atención al cliente	Espacio para la atención al usuario en el mostrador del punto físico	Mostrador, vitrina, sistema POS, ambientación aromática y exhibidor de fragancias.
Área de producción, formulación, filtrado, envasado, etiquetado y empacado	El proceso se desarrolla en un espacio donde se realizan las actividades de formulación, mezcla y filtrado de fragancias, así como el llenado, sellado y rotulación de frascos.	El área cuenta con un mesón en acero inoxidable, campana extractora, sistema de ventilación, pisos antideslizantes, y suministro de agua potable. Además, dispone de llenadora semiautomática, selladora, etiquetadora, mesa de trabajo y estanterías para la organización del producto terminado.
Área de almacenamiento	Espacio para resguardar materias primas y productos terminados bajo condiciones controladas.	Estanterías metálicas, termohigrómetro, sistema de control de temperatura (20–25 °C) y ventilación.
Área administrativa	Espacio de control y gestión empresarial.	Escritorio, computador, archivadores, punto de conexión eléctrica y acceso a internet.

6.3.2.1 Equipos y mobiliario

El proceso de fabricación de fragancias requiere una dotación básica de equipos especializados para la manipulación segura de las esencias y solventes.

Tabla 13

Muebles y enseres

Equipos y herramientas	Ilustración	Función principal
Mezcladora de esencias		Homogeneizar los componentes aromáticos (esencias, alcohol, fijadores) en cada lote
Embudos de acero inoxidable		Transferir líquidos de forma segura y sin contaminación entre recipientes
Básculas digitales		Medir con precisión cada ingrediente según la fórmula establecida
Filtros de papel y malla fina		Eliminar impurezas y partículas para obtener una mezcla limpia y estable
Embudo Büchner		Filtrar por vacío, acelerando el proceso y mejorando la pureza del producto
Sistema semiautomático de envasado		Dosificar y llenar frascos de forma eficiente y uniforme

Selladora térmica



Asegurar el cierre hermético de los frascos, evitando evaporación o contaminación

Etiquetadora manual o digital



Aplicar etiquetas con información legal (INVIMA), marca y lote

Estanterías metálicas para insumos y producto terminado



Almacenar insumos y productos terminados en condiciones seguras y organizadas

Escritorio, computador y software contable para oficina



Gestionar inventarios, ventas, facturación y control financiero

Elementos de protección personal (EPP)



Proteger al personal de exposición a químicos, garantizando seguridad e higiene

6.3.2.2 Requisitos normativos y de seguridad

El establecimiento debe cumplir con los requisitos de salubridad e inocuidad establecidos en los Decretos 677 de 1995 y 3636 de 2005, los cuales regulan la fabricación de cosméticos y fragancias en Colombia. Adicionalmente, se debe obtener:

- Certificación sobre el uso del suelo emitida por la administración municipal de Bucaramanga
- Certificación del Cuerpo de Bomberos de Bucaramanga sobre condiciones de seguridad y ventilación.
- Trámite regulatorio de carácter obligatorio ante el INVIMA para validar la seguridad sanitaria del producto.
- Registro mercantil ante la Cámara de comercio de Bucaramanga y NIT expedido por la DIAN para operar formalmente.

Con la determinación de estos requerimientos técnicos e infraestructurales, la empresa contará con las condiciones necesarias para fabricar fragancias de imitación bajo estándares de calidad, sostenibilidad y cumplimiento normativo. Además, permitirá consolidar un modelo de microempresa formal, segura y competitiva dentro del mercado local de Bucaramanga.

6.4. Viabilidad financiera

El propósito del análisis económico es examinar la viabilidad financiera del modelo empresarial planteado, enfocada en la elaboración y venta de fragancias imitativas en Bucaramanga, cumpliendo con las normativas establecidas por INVIMA.

Este estudio se fundamenta en los requerimientos técnicos y de infraestructura previamente establecidos, que contemplan la adquisición de maquinaria indispensable para el proceso productivo, adecuaciones del espacio de trabajo y provisión de recursos administrativos, asegurando así el cumplimiento de las normas vigentes. Asimismo, se incluyen los costos relacionados con la formalización legal y el cumplimiento de regulaciones propias del sector cosmético en Colombia, tales como el registro empresarial, permisos sanitarios y las medidas de seguridad industrial pertinentes.

Para llevar a cabo esta evaluación, se analizaron las inversiones iniciales, así como los costos y gastos operativos asociados. También se proyectaron los ingresos futuros y se elaboraron estados financieros estimados, junto con indicadores de rentabilidad que permiten valorar la viabilidad y sostenibilidad del negocio a lo largo de cinco años, aplicando una tasa de descuento del 12%. Se plantea comenzar con una capacidad productiva de 500 unidades mensuales (equivalente a 6.000 anuales), aumentando progresivamente hasta alcanzar 1.037 unidades mensuales en el quinto año.

Las proyecciones financieras indican que el proyecto comenzará a generar flujos de caja positivos desde los primeros meses de operación, lo que facilita una rápida redención de la inversión inicial. Además, las estimaciones de ventas, respaldadas por un análisis de mercado exhaustivo y la ventaja competitiva del producto frente a alternativas tanto formales como informales, evidencian un sólido potencial para el crecimiento y la expansión sostenida en el mediano plazo.

En consecuencia, la evaluación financiera respalda la factibilidad económica de la iniciativa, evidenciando indicadores positivos de rentabilidad y una estructura de costos optimizada que garantiza su sostenibilidad económica. Este panorama, junto con la

formalización legal, la diferenciación basada en una calidad certificada y una demanda creciente en el mercado objetivo permite concluir que la postura en marcha de Pur Arome es económicamente factible. Además, este proyecto contribuye al fortalecimiento del emprendimiento local y proporciona el acceso a fragancias de mejor calidad en Bucaramanga.

6.4.1 Estudio Económico y Supuestos

- Tamaño de microempresa con inversión inicial estimada de \$15.000.000 COP
- Horizonte de evaluación: 5 años (2025–2029)
- Inversión inicial: 15.000.000 COP
- Tasa de descuento usada para el VAN: 12%
- Flujos de caja: calculados a partir de ingresos totales menos gastos totales (flujo operativo).
- Financiamiento: deuda por \$20,000,000 a 60 meses, tasa EA 17.31%
- Depreciación lineal: \$3,000,000 por año durante 5 años
- Políticas de capital de trabajo: inventarios = 30% del costo de ventas; cuentas por cobrar = 30 días; cuentas por pagar = 60 días.

6.4.2 Determinación de Inversiones

La inversión inicial contempla la compra de equipos básicos, mobiliario, capital de trabajo y gastos de constitución, que permitirán iniciar la producción de fragancias en lotes de 500 unidades mensuales.

Tabla 14*Inversión Inicial*

Concepto	Descripción	Valor estimado (COP)
Infraestructura	Acondicionamiento del local, mobiliario, estanterías, sistema de ventilación	\$ 2.000.000
Equipos y maquinaria	Mezcladora de 20 L, sistema de envasado semiautomático, básculas de precisión, medidores de pH y viscosidad	\$ 3.000.000
Capital de trabajo inicial	Compra de insumos, alcohol, aceites esenciales, envases, etiquetas, EPP	\$ 5.000.000
Muebles y enseres	Mesas, sillas, escritorio, estanterías metálicas	\$ 1.500.000
Trámites legales y registro INVIMA	Registro sanitario, NIT, Cámara de Comercio, licencias	\$ 2.500.000
Marketing y divulgación inicial	Bosquejo de marca, redes sociales, fotografía de producto	\$ 1.000.000
Total, inversión inicial estimada		\$ 15.000.000

6.4.3 Proyección de Costos y Gastos**Tabla 15***Proyección de Costos y Gastos*

Productos / Servicios para la venta	Proyección de Costos y Gastos				
	2025	2026	2027	2028	2029
Alcohol	2.010.000	6.322.900	6.690.600	6.975.400	7.099.700
Esencias	6.000.000	12.500.700	13.009.300	14.400.700	15.090.400
Perfume	2.000.000	4.708.000	5.040.800	5.204.200	5.300.000
Empaques y envases	4.200.000	17.605.000	18.040.000	19.509.000	19.750.000
Mano de obra directa	28.994.172	31.110.747	33.630.717	36.455.697	39.663.799

Arriendo	17.400.000	18.844.200	20.408.269	22.102.155	23.936.634
Servicios publicos	6.000.000	6.498.000	7.037.334	7.621.433	8.254.012
Honorarios contables y juridicos	17.082.000	18.499.806	20.035.290	21.698.219	23.499.171
Marketing y otros	12.000.000	12.996.000	14.074.668	15.242.865	16.508.023
Mano de obra	68.263.253	73.246.471	79.179.435	85.830.508	93.383.592
TOTAL	163.951.450	202.333.850	217.148.440	235.042.205	252.487.360

6.4.4 Proyección de ingresos

Producción inicial: 500 frascos/mes × \$50.000 = \$25.000.000/mes

Ventas anuales año 1: \$300.000.000

Crecimiento de producción 20 % anual

Tabla 16

Proyección de Ingresos

Año	Unidades anuales	Ingresos estimados
2025	6000	\$ 300.000.000
2026	7200	\$ 360.000.000
2027	8640	\$ 432.000.000
2028	10368	\$ 518.400.000
2029	12442	\$ 622.100.000

6.4.5 Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{PV - CV}$$

$$PE = \frac{12.478.285}{50.000 - 17.500} = 384 \frac{unidades}{mes}$$

El proyecto requiere vender aproximadamente 384 unidades mensuales para cubrir costos, y la producción proyectada del primer año es 500 unidades/mes, el negocio supera su punto de equilibrio, generando utilidades desde el primer mes

6.4.6 Estados Financieros Proyectados

Tabla 17

Flujo de Caja Neto Proyectado

Año	Flujo de Caja Neto (aprox)
0	-15.000.000
1	37.283.030
2	46.431.940
3	74.620.780
4	108.641.100
5	151.927.100
TOTAL	403.903.950

Tabla 18

Estado de Resultados Proyectado

	<u>2025</u>	<u>2026</u>	<u>2027</u>	<u>2028</u>	<u>2029</u>
Ingreso de Actividades Ordinarias	300.000.000	360.000.000	432.000.000	518.400.000	622.100.000
Costos de Ventas	43.204.172	72.247.347	76.411.417	82.544.997	86.903.899
Utilidad Bruta	256.795.828	287.752.653	355.588.583	435.855.003	535.196.101
Gastos de Personal	68.263.253	73.246.471	79.179.435	85.830.508	93.383.592
Utilidad Operacional	188.532.575	214.506.183	276.409.148	350.024.495	441.812.509
Otros Ingresos	-	-	-	-	-

Otros Gastos	120.745.253	130.084.477	140.734.996	152.495.180	165.581.432
Utilidad Antes de Impuesto	67.787.321	84.421.706	135.674.152	197.529.316	276.231.077
Impuesto de Renta	23.725.562	29.547.597	47.485.953	69.135.260	96.680.877
Reserva Legal	6.778.732	8.442.171	13.567.415	19.752.932	27.623.108
Resultado del Ejercicio	37.283.027	46.431.938	74.620.784	108.641.124	151.927.092
RETORNO DE LA INVERSION	12.201.718	15.195.907	24.421.347	35.555.277	49.721.594

Tabla 19*Balance General Proyectado*

Cuenta	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVOS					
Efectivo y equivalentes	34.437.555	69.153.781	134.446.561	232.308.999	372.276.197
Cuentas por cobrar	24.657.534	29.589.041	35.506.849	42.608.219	51.129.041
Inventarios	12.961.252	21.674.204	22.923.425	24.763.499	26.071.170
Activo corriente total	72.056.341	120.417.026	192.876.835	299.680.717	449.476.408
Activo fijo neto	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000
TOTAL ACTIVOS	87.056.341	132.417.026	201.876.835	305.680.717	452.476.408
PASIVOS					
Pasivo corriente					
Cuentas por pagar	7.107.000	11.876.000	12.617.000	13.590.000	14.326.000
Obligaciones financieras	20.000.000	15.200.000	10.100.000	5.000.000	-
TOTAL PASIVOS	27.107.000	27.076.000	22.717.000	18.590.000	14.326.000
Capital social	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000

Utilidades retenidas		90,341,026			
	44,949,341		164,159,835	272,090,717	423,150,408
TOTAL PATRIMONIO	59,949,341	105,341,026	179,159,835	287,090,717	438,150,408
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	87,056,341	132,417,026	201,876,835	305,680,717	452,476,408

6.4.7 Indicadores financieros estimados

Tabla 20

Indicadores

Indicador	Valor
Valor Actual Neto (VAN, 12 %)	\$36.200.000
Tasa Interna de Retorno (TIR)	55 %
Relación Beneficio/Costo	1.75
Periodo de recuperación	1.7 años
Margen neto sobre ventas	26 %

Los indicadores muestran alta rentabilidad, rápida recuperación del capital y una estructura de costos sólida

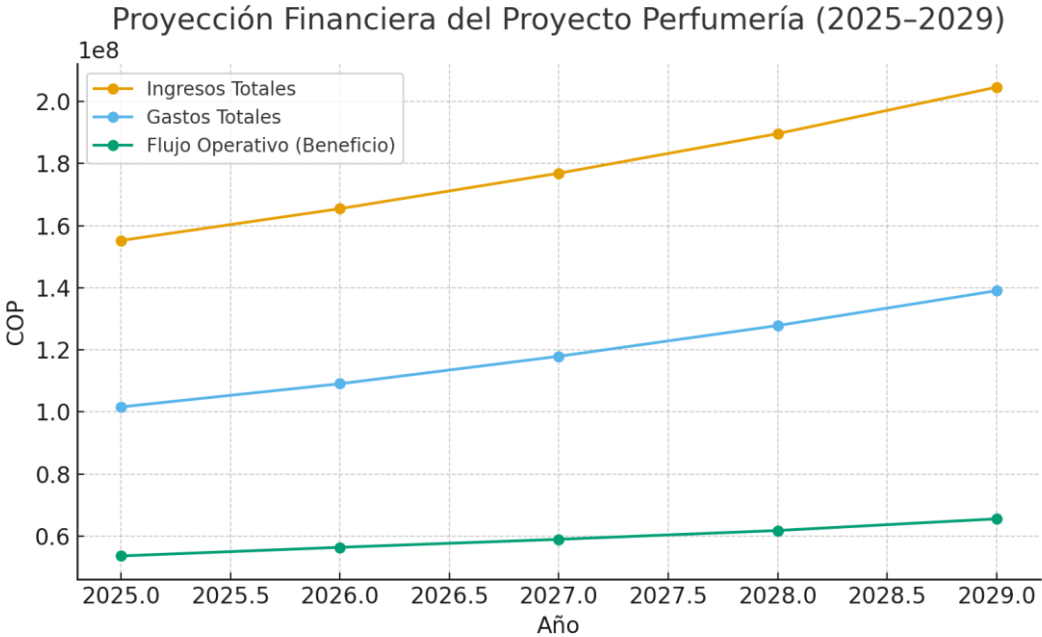
6.4.8 Conclusión de la Viabilidad Financiera

El proyecto de Pur Arome presenta una solidez financiera respaldada por una demanda local significativa, márgenes de rentabilidad competitivos y una rápida recuperación del capital invertido. El Valor Actual Neto (VAN) se mantiene positivo en todos los escenarios analizados, con un periodo de recuperación breve, lo que refleja una notable capacidad para generar valor sobre la inversión inicial. El modelo de negocio demuestra sostenibilidad y ofrece potencial para expandirse a nivel regional, así como para formalizar el sector artesanal.

El desempeño financiero proyectado confirma la viabilidad económica de la propuesta, evidenciando rentabilidad firme y sostenida, una recuperación eficiente de la inversión y un claro camino hacia la expansión.

Figura 15

Proyección Financiera



6.5. Análisis de escenarios alternativos y Evaluación de Efectos

El análisis de escenarios alternativos facilita la evaluación de cómo la rentabilidad del proyecto se modifica frente a fluctuaciones en los factores clave del negocio. En el caso de Pur Arome, se estudiaron tres escenarios fundamentales: optimista, base y pesimista, que contemplan variaciones en los ingresos y los costos asociados.

Escenario	Variación en ingresos	Variación en costos	VPN (COP)	TIR	Conclusión
Optimista	+15%	-10%	\$1.418.000.000	331%	Altamente rentable
Base	0%	0%	\$1.017.000.000	284%	Rentable y sostenible
Pesimista	-15%	+10%	\$620.000.000	198%	Rentabilidad moderada, pero viable

6.5.1 Conclusión del análisis de sensibilidad

El proyecto mantiene rentabilidad en todos los escenarios simulados. Incluso con una disminución del 15 % en ventas y un aumento del 10 % en costos, el VPN sigue siendo positivo y la TIR supera el costo de oportunidad del 15 %. Esto indica baja vulnerabilidad y alta estabilidad financiera.

6.6. Efectos del Plan de Negocio

6.6.1 Efectos Económicas

- Aporte al fortalecimiento del tejido ocupacional, con la apertura de cuatro plazas laborales formales en distintas modalidades de vinculación.
- Dinamización de la economía local mediante la compra a proveedores regionales.
- Incremento de la base tributaria municipal gracias a la formalización del negocio.
- Sostenibilidad financiera respaldada por indicadores de rentabilidad positivos.

6.6.2 Efectos Ambientales

- Uso de envases reciclables y reutilizables para reducir residuos.

- Sustitución de fijadores animales por compuestos vegetales o sintéticos.
- Cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (Resolución 3112 de 1998).
- Manejo responsable de residuos líquidos y sólidos según la normativa del AMB.

6.6.3 Efectos Sociales

- Facilitación del consumo de productos de perfumería con estándares elevados, disponibles a costos accesibles
- Fomento del emprendimiento local y formalización empresarial.
- Empoderamiento femenino en el sector cosmético.
- Compromiso ético y social: productos libres de crueldad animal y producción responsable.

6.6.4 Conclusión General

El análisis de sensibilidad ratifica que el plan de negocios de Pur Arome no solo es financieramente robusto, sino también ambientalmente sostenible y socialmente inclusivo. Su modelo productivo está diseñado para mantener resiliencia frente a variaciones económicas, asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes y formar un efecto serio en la comunidad local.

7. Conclusiones

Los resultados evidencian que la creación de una unidad empresarial en el sector de fragancias de imitación en Bucaramanga constituye una alternativa coherente con las dinámicas de un mercado en crecimiento y escasa regulación. La demanda identificada, alineada con las preferencias de los consumidores locales, respalda la propuesta comercial de Pur Arome. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones previas que resaltan la

importancia de ofrecer productos accesibles y de calidad dentro del sector cosmético regional (Expert Market Research, 2024).

El análisis administrativo y legal desarrollado evidencia que el cumplimiento de los requisitos normativos y sanitarios es factible para un emprendimiento de la escala planteada, fortaleciendo la formalización del sector artesanal. Esta pertinencia se convierte en una ventaja competitiva relevante y se ajusta a las regulaciones definidas por el INVIMA y otras instancias regulatorias nacionales y regionales (Ley 1480 de 2011; Resolución 3112 de 1998).

En cuanto a las necesidades técnicas y de infraestructura, se ratifica que los dineros y equipamientos propuestos permiten garantizar la elaboración con estándares de calidad y eficiencia que se reflejan en la estabilidad del producto y su aprobación en el mercado. Las adaptaciones locativas y los procesos sugeridos coinciden con mejores prácticas del sector, lo cual contribuye a la sostenibilidad operativa del negocio (Fantoni, 2003).

Por último, la evaluación financiera evidencia una estructura de costos eficientemente, rentabilidad sostenible a mediano plazo, apoyada en un escenario escalable de producción y venta. Sin embargo, algunas limitaciones en la estimación financiera surgen de posibles variaciones en los costos de materias primas o cambios regulatorios futuros, lo que implica la necesidad de actualizar periódicamente estos supuestos y mantener un monitoreo estratégico constante (Restrepo et al., 2022). La metodología descriptiva y cuantitativa aplicada permitió alcanzar los objetivos propuestos, aunque el uso de una muestra mayor o la inclusión de variables cualitativas podrían ampliar la perspectiva sobre el comportamiento del consumidor en futuras investigaciones.

En suma, este proyecto aporta de manera significativa a la solución de las problemáticas identificadas al ofrecer una alternativa empresarial formal, con compromiso ambiental y social, que favorece la dinamización de la economía regional y a la democratización del acceso a fragancias de alta calidad, en concordancia con los marcos teóricos y normativos revisados.

8. Recomendaciones

Las recomendaciones se centran en aprovechar las oportunidades del mercado identificado, garantizar la formalización y calidad del producto, y adoptar estrategias comerciales y operativas que promuevan la sostenibilidad y el impacto social positivo.

- Mantener precios competitivos, alrededor de un 20% por debajo del promedio del mercado, para atraer al segmento socioeconómico objetivo y garantizar accesibilidad sin sacrificar la rentabilidad.
- Fortalecer la estrategia digital y de marca, incorporando comercio electrónico, marketing sensorial y posicionamiento en redes sociales como Instagram y TikTok para ampliar la cobertura comercial y fidelizar clientes.
- Implementar controles estrictos de calidad y cumplimiento normativo, incluyendo registros sanitarios y buenas prácticas de manufactura según lo definido por la normativa colombiana (Resolución 3112 de 1998, INVIMA).
- Actualizar periódicamente las proyecciones financieras teniendo en cuenta la volatilidad en los costos de insumos importados, las tasas de cambio y posibles variaciones regulatorias del INVIMA o la DIAN.

- Usar envases reciclables y reutilizables y sustituir fijadores animales por compuestos vegetales o sintéticos para minimizar impactos ambientales y promover la sostenibilidad.
- Incentivar el emprendimiento local y la formalización empresarial, con especial atención al empoderamiento femenino en el sector cosmético.
- Establecer una política de perfeccionamiento constante en la cadena de producción, que permita rastrear cada etapa desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto, promoviendo así la credibilidad ante el cliente.
- Mantener un monitoreo financiero constante para actualizar variables como costos de materias primas y responder a posibles cambios regulatorios.
- Evaluar mecanismos de financiamiento complementario, como créditos verdes, fondos de emprendimiento o programas de innovación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, que faciliten la ampliación productiva y comercial del proyecto.
- Promover la inclusión social democratizando el acceso a fragancias de calidad a precios accesibles, contribuyendo al desarrollo económico regional y al bienestar individual.

Estas recomendaciones contribuyen a consolidar un proyecto rentable, sostenible y con impacto social, validado por un análisis financiero que evidencia rentabilidad en distintos escenarios y bajo fluctuaciones del mercado.

Referencias bibliográficas

Acosta Chicaiza, R. Y., Ramirez Chingue, L. N., & Ramirez Guerrero, D. L. (2023). Plan de negocios para la creación de empresa productora y comercializadora de perfumes a base de ingredientes naturales con envase biodegradable ALWAYS FREE en la ciudad de San Juan de Pasto.

<https://repositorio.umariana.edu.co/bitstream/handle/20.500.14112/28479/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PERFUMES%20ALWAYS%20FREE%20FINAL.pdf>

Alarcón Aguilar, B. P. (2019). Plan de negocios para determinar la viabilidad de la elaboración y comercialización de perfumes líquidos naturales para hombres y mujeres en la ciudad de Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11062>

Alonso, J. R., & Mascaraque, L. L. (2017). El olfato. LOS LIBROS DE LA CATARATA. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=5zp2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=FEROMONAS+EN+PERFUMES+libro&ots=rVv24YvSwz&sig=NbE_fHEhF1MUNi8Gt_EBG3sC94M

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2024). Informe sector cosmético Colombia 2024. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>

BADIA VILA, M. A., & GARCIA MIRANDA, E. N. R. I. Q. U. E. T. A.

(2014). Perfumería y cosmética natural. Ediciones Paraninfo, SA.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=wOw7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fragancia+libro&ots=mM4UCAhOtH&sig=l4tfGF-W3wzVbt_Navzvjkgm1G4

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2024). Informe de emprendimiento en perfumería artesanal e imitación en Bucaramanga. Observatorio Económico Regional.

<https://www.camaradirecta.com/en//mas-de-98-mil-empresas-registradas-en-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-generan-cerca-de-300-mil-empleos/>

Cámara de comercio de Bucaramanga,2024.

<https://www.ccbinvierteatufavor.com/blog/01/santander-una-region-que-impulsa-la-economia.html#:~:text=Este%20sector%20incluye%20la%20producci%C3%B3n%20de%20alimentos%2C,necesaria%20para%20el%20desarrollo%20industrial%20y%20comercial.>

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI. (2023). Informe del

comportamiento del mercado cosmético en Colombia. <https://andi.com.co/>

Cámara de comercio de la ANDI. (2024) [https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20C%C3%A1mara,la%20pandemia%20C%20dado%20que%20en)

[cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20C%C3%A1mara,la%20pandemia%20C%20dado%20que%20en)

[44#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20C%C3%A1mara,la%20pandemia%20C%20dado%20que%20en](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20C%C3%A1mara,la%20pandemia%20C%20dado%20que%20en)

Combariza Cabuya, S. (2019). Diseño plan estratégico internacionalización para la empresa

Essential Colombia SAS. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6909>

Comunidad Andina. (2018). Decisión 833: Reglamento técnico andino sobre productos

cosméticos. Secretaría General de la Comunidad Andina.

<https://www.comunidadandina.org/>

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Estatuto del

Consumidor. Diario Oficial No. 48.220.

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/ley1480-2011.pdf

Dane (2022). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Decisión 516 de 2002. [Comisión de la Comunidad Andina]. Por la cual se da la

Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, tiene por

objeto regular los productos cosméticos, estableciendo requisitos para su

comercialización y notificación sanitaria

obligatoria. <https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Galeria%20de%20Descargas/Normatividad/Decisiones/Decisi%C3%B3n%20516>

Decisión 833 de 2018. [Comisión de la Comunidad Andina]. La cual regula la notificación

sanitaria obligatoria; tiene por objeto establecer los requisitos y procedimientos

armonizados que deben cumplir los productos cosméticos originarios de los Países

Miembros y de terceros países, para comercializarse en la subregión andina, a fin de

realizar su control y vigilancia en el mercado y lograr un elevado nivel de

protección de la salud o seguridad humana y evitar informaciones que induzcan a

error al consumidor. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/decisiones/decision-833.aspx>

Decreto 3636 de 2005 [Ministerio de la protección Social]. por el cual se reglamenta la

fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro

sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones. 11 de octubre de 2005.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DE/DIJ/Decreto-3636-de-2005.pdf>

Decreto 677 de 1995. Por lo cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitarias de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia. 28 de abril de 1995 D.O. No. 41.827.
https://minalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%20677%20DE%201995.pdf

Envaselia. <https://www.ensavelia.com/blog/envases-funciones-y-caracteristicas-id20.htm#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20envase%3F,vez%20diferenciarlo%20de%20otros%20productos>.

Esencia Pura. (2025). Venta de perfumes: Réplicas de alta calidad a precios inigualables. Recuperado de <https://www.esencia-pura.com>

Esenzia Colombia Perfumería. (2024). Catálogo de productos y modelo de negocio. <https://esenzia.com.co/>

Esenzia. <https://www.esenzia.com/blog/blog-perfumes-originales-curiosidades-frascos/que-son-los-fijadores-de-perfumes-y-sus-tipos>

Esenzzia. <https://www.esenzzia.com/blog/blog-belleza-trucos-tips-tratamientos/alcohol-para-perfumes#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20alcohol%20para%20perfumes&text=Este%20alcohol%20no%20solo%20transporta,del%20perfume%20en%20la%20piel>.

Esenzzia. <https://www.esenzzia.com/blog/blog-perfumes-originales-curiosidades-frascos/que-son-los-aceites-esenciales-para-perfumes>

Expert Market Research. (2024). Colombia perfume market report 2025-2034. <https://www.expertmarketresearch.com/es/reports/colombia-perfume-market>

Fantoni, A. L. C. (2003). Envase y embalaje. Esic Editorial.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Yzha4dQ10yoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=envasas&ots=4mcEGBqIWd&sig=r6jBFeLASN0rIBPU_MF4inF4P5s

GARCIA MIRANDA, E. N. R. I. Q. U. E. T. A., & BADIA VILA, M. A. (2023). Perfumería y cosmética natural 2.ª edición 2023. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=rV3FEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=fragancia+libro&ots=xfh1z7qFDL&sig=kOvhz08593OoTjNGygPMiO_opH0

García, T. M. M. Plan de Negocios para la Creación de Productos Cosméticos con Residuos de Cacao en Norte De Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/33d7e365-ea4f-4f40-8cc4-d3b1d467200c/content>

- Gómez, J., Ramírez, L., & Torres, P. (2024). Plan de negocios para “PARFUM S.A.S.”: fabricación y comercialización de perfumes biodegradables. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/.../PROYECTO%20DE%20GRADO%20%20FABRICACION%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20PERFUME%20BIODEGRADABLE%20PARFUM%20SAS.pdf>
- Guía cosmética de 2024. [Invima]. La presente guía tiene como objeto dar a conocer al público en general los trámites a cargo de esta Dirección, así como los puntos claves a tener en cuenta por parte del usuario, como de quien estudia las solicitudes allegadas al Invima. <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/cosmeticos-higiene/Guia%20cosmeticos.pdf>
- Hernández Bohórquez, L. X. (2015). Plan de negocios para la creación de la empresa importadora y distribuidora de fragancias y productos cosméticos naturales Parfum&cosmetics SAS. <https://ciencia.lasalle.edu.co/bitstreams/3d90b9fe-0d95-44fb-ad02-fa90803ea21c/download>
- Instituto europeo de química física y biología. <https://ieqfb.com/perfume-con-feromonas/>
- Ifragrance. <https://ifragrance.org/es/sobre-la-fragancia/que-es-una-fragancia>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. (2023). Guía de Buenas Prácticas de Manufactura para productos cosméticos en Colombia. <https://www.invima.gov.co/>
- Jaimes-Aparicio, M. D. (2023). Estudio de Caso de las Repercusiones de la Comercialización del Maquillaje Clandestino en el Mercado de la Ciudad de

Cúcuta. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/fc4b2e22-4c35-46a9-883b-363533d6f298/content>

La república, 2017. <https://www.larepublica.co/empresas/yanbal-esika-y-cyzone-lideran-el-mercado-de-la-perfumeria-con-41-de-participacion-2546425>

Lavabre, M. (1995). Aromaterapia libro práctico. Inner Traditions/Bear & Co.

https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=WA5WMzeRfugC&oi=fnd&pg=PA11&dq=fragancia+libro&ots=L8C4YOkK_U&sig=endRKwFv3U30T6OaPpI9NyDed-I

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011 D.O. No. 48.220.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Ley 1780 de 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. 2 de mayo de 2016. D.O. No. 49.861.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1780_2016.html

Ley 2047 de 2020. Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones. 10 de agosto de 2020. D.O. No. 51.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2047_2020.html

Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. 31 de diciembre de 2020. D.O. No. 51.544

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html

Ligeia EAFIT. (s.f.). Plan de mercadeo para la perfumería Bloom [Documento PDF].

Universidad EAFIT. <https://ligeia.eafit.edu.co/bitstreams/f3c00a1d-1af1-45fb-a47b-543bd1521f0d/download>

Mapas - AMB. www.amb.gov.co/mapas/

Ministerio de Salud y Protección Social. (1998). Resolución 3112 de 1998. Por la cual se adoptan las Buenas Prácticas de Manufactura para productos cosméticos.

<https://www.minsalud.gov.co/>

MODICA, M. F. E. (2019). Plan de negocios: Elaboración y comercialización de perfumes.

Empresa: Fall in love.

http://ddhh.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/16456/ehegoyen-fce.pdf

Modelos de Plan de Negocios. (2022). Plan de negocios para emprendimientos cosméticos.

<https://modelosnegocios.com/plan-perfumes>

MordorIntelligence,2023 <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fragrance-and-perfume-market>

Plana Paluzie, (2017, marzo 12). Perfumes de equivalencia y listas de marcas registradas.

https://www.leyesyjurisprudencia.com/2017/03/perfumes-de-equivalencia-y-listas-de.html?utm_source=chatgpt.com

Panda Perfums. (2024). Propuesta de valor y distribución en el mercado colombiano.

<https://pandaperfums.com.co/>

Pons IP. (2022, marzo 16). La comercialización de perfumes de equivalencia mediante el uso de marcas ajenas: Sentencia del Tribunal de Justicia de la UE.

https://ponsip.com/ip-news/sin-categorizar/la-comercializacion-de-perfumes-de-equivalencia-mediante-el-uso-de-marcas-ajenas-sentenciadel/?utm_source=chatgpt.com

Resolución 3112 de 1998 [Ministerio de salud]. Por la cual se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. 20 de agosto de 1998.

D.O. No. 43.367

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-3112-de-1998.pdf>

Restrepo, M., Sánchez, A., & López, C. (2022). Proyecto Agua de Lotto: viabilidad de línea de fragancias económicamente accesibles. Uniminuto. Recuperado de

<https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/.../download>

Salazar Arrieta, E. C., & Rodríguez Marciales, J. D. (2023). Plan de Negocio para la creación del SPA “LUAR”, centro de estética, belleza y salud en la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11421>

Sampieri, Fernández y Baptista (2014); En su obra Metodología de la investigación.

https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf

- Sánchez, M. y Luciana, L. (2024). Plan de negocios “Valentín Aromas”. Universidad Nacional de Tucumán. Recuperado de https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2024/04/02-Sanchez-Mauroyrinis-Luciana_compressed.pdf
- Sánchez Pallares, Y. M., Pertuz Herrera, G. L., & Romero Castro, J. C. (2022). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en punto físico y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO). <https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/8c7d71b0-03fb-4cb1-9754-3bf61f127656/download>
- Sánchez, S. E. F. R., & Mendoza, M. S. A. E. (2018). Plan de negocio para la creación de una microempresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/creacion-microempresa-perfumes.zip>
- Semana. (2024, abril 26). El negocio de la perfumería en Colombia se posiciona y apuesta por convertir al país en un mercado de nicho con proyección internacional. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/el-negocio-de-la-perfumeria-en-colombia-se-posiciona-y-apuesta-por-convertir-al-pais-en-un-mercado-de-nicho-con-proyeccion-internacional/202429/>
- Sierra Solano, K. D., & Duarte Pimiento, L. R. (2019). Estudio de mercados para la creación de una empresa de perfumes y lociones en la ciudad de Cúcuta. <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/3602/1462338.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solge. <https://www.solge.es/sin-categorizar/las-etiquetas-de-los-perfumes-como-marcar-la-diferencia/#:~:text=La%20etiqueta%20ha%20de%20proporcionar,como%20para%20las%20autoridades%20reguladoras>

Tamayo (2007). El Proceso de la Investigación Científica. El Proceso de la Investigación Científica, 4º ED. - Mario Tamayo Tamayo.pdf - Google Drive

Telencuestas (2025). <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/santander/bucaramanga>

Toledo Prada, M. P. (2022). Plan de negocios para la distribución y comercialización de cosméticos y cuidado facial en la ciudad de Bucaramanga.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10464>

Vanguardia. (2025, agosto 22). Bumangueses están dispuestos a gastar más; confianza en la economía creció. <https://www.vanguardia.com/economia/local/2025/08/22/bumangueses-estan-dispuestos-a-gastar-mas-confianza-en-los-hogares-crecio/>

Apéndice

Apéndice A. Instrumento de Recolección

Seguidamente se presenta se presenta la herramienta que se utilizado para la recolección de información en el proyecto “*Plan de negocios para la creación de una empresa fabricante de fragancias de imitación en Bucaramanga*”. Y sus respectivas validaciones de los instrumentos autorizados.

CUESTIONARIO

EDAD

18 a 25

26 a 35

más de 35

GENERO

Femenino

Masculino

Indefinido

1- ¿Prefiere adquirir perfumes originales o de imitación?

Original

Imitación

2- ¿Con qué frecuencia realiza la compra de perfumes?

Mensual

Trimestral

Semestral

Cuando encuentra una oferta atractiva

3- ¿Cuál es su rango de presupuesto promedio destinado a la compra de perfumes?

Menos de \$100.000

Entre \$150.000 y \$200.000

Más de \$200.000

4- ¿Para quién acostumbra a comprar perfumes principalmente?

Para uso personal

Para un familiar

Como obsequio

5- ¿Qué tipo de fragancia es de su preferencia?

Frescas

Dulces

Florales

Amaderadas

Cítricas

6- ¿Qué factor considera más determinante al momento de adquirir un perfume?

Marca

Precio

Cantidad

Diseño del envase

7- ¿En qué canal de distribución suele adquirir sus perfumes?

Tiendas físicas

Boutiques

Internet

Catálogos

8- ¿Mantiene fidelidad hacia una marca específica de perfumes?

Sí

No

9- ¿Qué aspectos considera que la competencia no ofrece actualmente y que le gustaría encontrar en un nuevo producto o servicio?

Mejor atención al cliente

Precios más competitivos

Mayor variedad de productos

Mayor calidad en el producto

10- En cuanto al envase, ¿cuál opción prefiere?

Un diseño fiel al original

Un envase genérico pero atractivo y diferenciado

Me es indiferente

**Validación de los Instrumentos
(Esto lo diligencia el docente que revisa)**

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	X		

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	X		

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	X		

Observaciones:

4. Redacción de las preguntas:

Instrumento	Adecuada	Inadecuada
Instrumento 1	X	

Observaciones:

5. Factibilidad de aplicación

Instrumento	Adecuada	Inadecuada
Instrumento 1	X	

Observaciones: El instrumento aborda todos los elementos requeridos en la investigación, y es factible de aplicar

Firma Validador JUAN SEBASTIAN DUGARTE MENDOZA