



# Universidad **Mariana**

Plan de negocios para la creación de empresa productora y comercializadora de perfumes a base de ingredientes naturales en envase biodegradable Always Free en la ciudad de San Juan de Pasto  
2024

Ritha Yesenia Acosta Chicaiza  
Lisbeth Nataly Ramírez Chingue  
Diana Lorena Ramírez Guerrero

Universidad Mariana  
Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Programa de Contaduría Pública  
San Juan de Pasto  
2024

Plan de negocios para la creación de empresa productora y comercializadora de perfumes a base de ingredientes naturales en envase biodegradable Always Free en la ciudad de San Juan de Pasto  
2024

*Ritha Yesenia Acosta Chicaiza*  
*Lisbeth Nataly Ramírez Chingue*  
*Diana Lorena Ramírez Guerrero*

Informe de investigación para optar al título de: Contadoras Públicas

*Mg. Neyber Giovanni Luna Martínez*  
Asesor

Universidad Mariana  
Facultad de ciencia contables, económicas y administrativas  
Programa Contaduría Pública  
San Juan de Pasto  
2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

## **Agradecimientos**

Al culminar el trabajo de grado, es una oportunidad para poder expresar nuestra gratitud en primer lugar a Dios por mantenernos siempre fortalecidas, con fe y esperanza, guiándonos siempre para llegar al camino de una carrera profesional muy maravillosa como lo es contaduría pública.

Queremos expresar también nuestros sinceros agradecimientos al Mg. Neyber Giovanni Luna Martínez por contribuir de manera significativa a la realización de este plan de negocios, por su apoyo, conocimientos compartidos, asesoramiento experto y sus sugerencias que contribuyeron significativamente a mejorar la calidad de este plan de negocios y alcanzar este logro. Su experiencia y consejos fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y superar los desafíos que encontramos en el camino.

No podemos pasar por alto el apoyo incondicional de nuestras familia y amigos. Su aliento constante y comprensión fueron nuestra motivación en los momentos difíciles. Gracias por creer en nosotras y por estar siempre a nuestro lado.

Además, deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento por los valiosos aportes brindados por la Universidad Mariana, cuya dedicación y apoyo fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este proyecto, por brindarnos la oportunidad de realizar este plan de negocios y por proporcionarnos acceso a los recursos necesarios para llevarlo a cabo con éxito.

Por último, pero no menos importante, queremos expresar nuestros agradecimientos a todas las personas que participaron en las encuestas que formaron parte de la investigación de este trabajo, su colaboración fue esencial para obtener información valiosa y relevante.

A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.

## **Dedicatoria**

Gratitud infinita principalmente a Dios y a La Virgen María por permitirme realizar este gran recorrido, por darme las capacidades necesarias para poder culminar una etapa más en mi vida y ser una gran profesional, a mi madre Yolanda Chicaiza y mi padre William Acosta quienes han sido mis pilares para poder realizarme como persona y poder alcanzar mis sueños y mis metas, por sus consejos y por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio incansable, este logro no habría sido posible, a mi hermana Evelyn Acosta Chicaiza por compartir muchos momentos a lo largo de mi carrera algunos felices y otros no tantos, por su cariño y su preocupación, a mi familia, por ser mi roca en los momentos difíciles y por celebrar conmigo en los momentos de triunfo, especialmente a mi abuelita Rita Chicaiza un angelito más en el cielo, por ser una segunda madre para mí y por haberme criado e inculcado tantas cosas bonitas, gracias infinitas, a mis amigos, por su comprensión, ánimo y risas que hicieron más llevadera esta travesía. A mis profesores y mentores, por su guía sabia y paciencia infinita. A todas las personas que de una forma u otra han contribuido a mi formación académica y personal, les dedico este proyecto con profundo agradecimiento.

*Ritha Yesenia Acosta Chicaiza*

El presente plan de negocios está dedicado primordialmente a Dios, ya que fue una inspiración y una fortaleza para poder continuar y alcanzar uno de mis proyectos de vida.

A mis padres, Fabio Ramírez y Ana Chingue a quienes agradezco su comprensión, paciencia y valores inculcados. Sobre todo, por contar con su bendición y apoyo en momentos de dificultad.

A mi hermana Diana Ramírez, quien confió en mí, me apoyo y me impulso a culminar mi sueño de ser una profesional.

Y por último agradezco a mi hijo Noah Argoti por ser mi motor de vida, quien me enseñó la valentía de no rendirme. Agradezco cada una de tus sonrisas hijo, las cuales iluminaban el camino del sacrificio. Esto es una muestra de mi amor incondicional para ti, puesto que un día comprenderás que tú eres la fuente de mi mayor motivación y orgullo para alcanzar todo lo que me proponga, con amor tu madre.

*Lisbeth Nataly Ramírez Chingue.*

Primero quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta, le dedico este triunfo a mi madre por su apoyo incondicional, a mi familia que siempre me impulso para seguir adelante, a mi sobrino Gael que es el amor más bonito que la vida me regaló, también a todas las personas que con sus palabras de aliento estuvieron conmigo en todo este proceso que no fue fácil pero hoy con el corazón lleno de gozo puedo decir con mucho orgullo que lo logre.

*Diana Lorena Ramírez Guerrero*

## Contenido

Introducción .....	16
1. Resumen del proyecto .....	18
1.1. Concepto del negocio .....	18
1.2. En qué consiste el negocio .....	18
1.3. Identificación de bienes y servicios .....	19
1.4. Análisis del sector y situacional .....	21
1.5. Objetivos .....	27
1.5.1. Objetivo General .....	27
1.5.2. Objetivos específicos .....	27
1.6. Metodología .....	28
1.6.1. Fuentes de recolección de información .....	28
1.6.2. Población y muestra .....	30
1.6.3. Población .....	30
1.6.4. Muestra .....	31
1.6.5. Técnicas e instrumentos de recolección .....	32
2. Presentación de resultados .....	33
2.1. Estudio de mercado .....	33
2.1.1. Características del producto .....	48
2.1.2. Análisis de la demanda .....	53
2.1.3. Identificación de las características de la demanda .....	54
2.1.4. Cálculo y proyección de la demanda .....	57
2.1.5. Análisis de la oferta .....	59
2.1.6. Identificación de características de la oferta .....	60
2.1.7. Cálculo y proyección de la oferta .....	62
2.1.8. Sistema de fijación de precios .....	64
2.1.9. Sistemas de comercialización .....	65

2.1.10. Estrategias de mercadeo .....	65
2.1.11. Presupuesto de la mezcla de mercadeo .....	68
2.2. Plan de operaciones .....	69
2.2.1. Ficha técnica de productos y/o servicios .....	69
2.2.2. Localización e identificación del tamaño del negocio .....	77
2.2.3. Descripción de procesos .....	80
2.2.4. Distribución física e ingeniería del proyecto .....	84
2.2.5. Necesidades y requerimientos .....	89
2.2.6. Plan de producción u operación .....	102
2.3. Aspectos organizacionales .....	107
2.3.1. Direccionamiento estratégico .....	107
2.3.2. Estructura organizacional .....	111
2.3.3. Manuales de funciones .....	113
2.4. Reglamentos .....	118
2.4.1. Reglamento interno de trabajo .....	118
2.4.2. Reglamento de higiene y seguridad industrial .....	122
2.4.3. Reglamento de salud ocupacional .....	124
2.4.3. Reglamento de salud ocupacional .....	125
2.5. Plan financiero .....	126
2.5.1. Estudio económico .....	127
2.5.2. Determinación de inversiones .....	127
2.5.3. Cálculo y proyección de costos y gastos .....	130
2.5.4. Cálculo y proyección de los ingresos .....	140
2.5.5. Identificación del punto de equilibrio .....	142
2.5.6. Estados financieros .....	146
2.5.7. Estado de resultados proyectado .....	146

2.5.8. Flujo de efectivo .....	148
2.5.9. Balance proyectado.....	150
2.5.10. Evaluación financiera .....	152
2.5.11. Determinación de indicadores financieros .....	152
2.5.12. Indicadores de rentabilidad financiera .....	153
2.5.13. Valor presente neto (VPN).....	154
2.5.14. Tasa interna de retorno (TIR) .....	154
2.5.15. Relación beneficio costo (RBC).....	155
2.5.16. Análisis de sensibilidad .....	156
2.6. Identificación de incidencias del plan de negocio.....	157
2.6.1. Incidencias económicas.....	157
2.6.2. Incidencias ambientales.....	159
2.6.3. Incidencias sociales .....	160
3. Conclusiones .....	162
4. Recomendaciones.....	164
Referencias bibliográficas .....	165
Anexos.....	181

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Estudio y preguntas clave que buscan resolver cada categoría.....	28
Tabla 2. Grupos poblacionales Hombres, Mujeres y franja de edad 16 a 65 años, por porcentajes, datos censo DANE del 2018 .....	31
Tabla 3. Parámetros y datos para cálculo de la muestra.....	32
Tabla 4. Información de características e información sobre demanda a nivel local en estratos 3,4 y 5.....	56
Tabla 5. Información sobre demanda a nivel local en estratos 3,4 y 5 .....	59
Tabla 6. Información sobre la oferta a nivel local en estratos 3,4 y 5.....	63
Tabla 7. Información sobre el sistema de recompensa de puntos para clientes .....	65
Tabla 8. Información presupuesto de la mezcla de mercadeo anual .....	68
Tabla 9. Información sobre ficha técnica del producto 1 .....	70
Tabla 10. Información sobre ficha técnica del producto 2 .....	72
Tabla 11. Información sobre ficha técnica del producto 3 .....	74
Tabla 12. Información sobre ficha técnica del producto 4 .....	76
Tabla 13. Calificaciones comparadas para determinar localización del negocio .....	79
Tabla 14. Símbolos convencionales de los diagramas de flujo.....	81
Tabla 15. Distribución de la planta .....	84
Tabla 16. Requerimientos de adecuación de planta .....	87
Tabla 17. Costos de adecuaciones de la fábrica .....	88
Tabla 18. Costos de personal de la adecuación de la fabrica .....	89
Tabla 19. Cotizaciones sobre materia prima y/o insumos.....	90
Tabla 20. Cotizaciones sobre maquinaria y equipos .....	91
Tabla 21. Costos totales de maquinarias y equipos.....	94
Tabla 22. Cotizaciones de muebles y enseres .....	94
Tabla 23. Cotizaciones de herramientas y varios .....	97
Tabla 24. Costo total de muebles, enseres y herramientas.....	99
Tabla 25. Cotizaciones arriendo de isla comercial.....	100
Tabla 26. Cotizaciones de gastos administrativos.....	101
Tabla 27. Costos de servicios públicos mensuales.....	102

Tabla 28. Plan de producción por unidad del producto 1.....	102
Tabla 29. Plan de producción por unidad del producto 2.....	103
Tabla 30. Plan de producción por unidad del producto 3.....	104
Tabla 31. Plan de producción por unidad del producto 4.....	104
Tabla 32. Esquema de producción estimada a 5 años .....	106
Tabla 33. Esquema de producción por cada producto .....	106
Tabla 34. Estructura organizacional.....	111
Tabla 35. Promedio IPC .....	126
Tabla 36. Inversiones en adecuaciones de la fábrica .....	127
Tabla 37. Inversiones en Maquinaria y equipos.....	128
Tabla 38. Inversiones en equipos y mueble para oficina .....	129
Tabla 39. Inversiones en elementos de seguridad industrial y varios .....	129
Tabla 40. Inversiones en gasto preoperativos .....	130
Tabla 41. Costos variable producción anual producto 1 .....	131
Tabla 42. Costos variable producción anual producto 2 .....	131
Tabla 43. Costos variable producción anual producto 3 .....	132
Tabla 44. Costos variable producción anual producto 4 .....	132
Tabla 45. Costos variables de producción de mano de obra .....	133
Tabla 46. Costos de mano de obra indirecta .....	133
Tabla 47. Costos indirectos de producción .....	134
Tabla 48. Costos de venta y distribución .....	134
Tabla 49. Depreciaciones activos fijos.....	136
Tabla 50. Cantidad de préstamo a solicitar .....	137
Tabla 51. Cotización de tasas de interés a bancos.....	137
Tabla 52. Tabla de amortización .....	138
Tabla 53. Costo total de producción.....	138
Tabla 54. Determinación del precio por producto.....	140
Tabla 55. Estimación de ingresos por ventas .....	141
Tabla 56. Punto de equilibrio de los productos de la empresa .....	142
Tabla 58. Estado de resultados .....	146
Tabla 59. Flujo de caja efectivo .....	149

Tabla 60. Indicadores de análisis financieros.....	153
Tabla 61. Valor VPN.....	154
Tabla 62. TIR Empresa Always Free .....	155
Tabla 63. Relación costo/beneficio .....	156

## Índice de Figuras

Figura 1 Gasto en productos de belleza, comparativo Colombia, a nivel mundial.....	26
Figura 2 Distribución porcentual del género de los encuestados.....	33
Figura 3 Edades por distribución porcentual.....	34
Figura 4 Distribución porcentual ocupación.....	35
Figura 5 Distribución porcentual nivel de ingresos.....	36
Figura 6 Estrato socio- económico del sector donde reside, distribución porcentual.....	37
Figura 7 Compra de perfumes a base de ingredientes naturales en envase biodegradable.....	37
Figura 8 Frecuencia en la utilización de perfumes.....	38
Figura 9 Preferencia de aromas en los perfumes de uso regular.....	39
Figura 10 Medios por los que adquiere usted habitualmente sus fragancias.....	40
Figura 11 Lugar de compra regular de los perfumes.....	40
Figura 12 Disposición de pago para la compra de una fragancia a base de ingredientes naturales.....	41
Figura 13 Promedio presupuestal por mes destinado a la compra de perfumes.....	42
Figura 14 Disposición de compra para un nuevo perfume a base de ingredientes naturales en envase biodegradable.....	43
Figura 15 Presentación más llamativa para el perfume a base de ingredientes naturales en un envase biodegradable.....	44
Figura 16 Medios de preferencia de los clientes para la publicidad del producto.....	45
Figura 17 Percepción sobre la importancia de un perfume con envase biodegradables para la protección del medio ambiente.....	46
Figura 18 Disposición de pago por un precio que refleja calidad y buena atención.....	47
Figura 19 Disposición de compra de un perfume natural con envase biodegradable en Pasto.....	48
Figura 20 Características generales del producto femenino y masculino.....	53
Figura 21 Detalle de las estrategias de mercadeo a desplegar.....	67
Figura 22 Ficha general producto 1.....	70
Figura 23 Ficha general producto 2.....	72
Figura 24 Ficha general producto 3.....	74
Figura 25 Ficha general producto 4.....	76

Figura 26 Fotografía, vista general de fachada del inmueble .....	80
Figura 27 Diagrama de flujo del proceso de fabricación y comercialización perfumes Always Free .....	83
Figura 28 Plano primera planta adecuación de la fábrica .....	85
Figura 29 Plano segunda planta adecuación de la fábrica.....	86
Figura 30 Logotipo de la empresa Always Free .....	109
Figura 31 Organigrama de la empresa Always Free S.A.S.....	112
Figura 32 Punto de equilibrio producto 1.....	143
Figura 33 Punto de equilibrio producto 2.....	144
Figura 34 Punto de equilibrio producto 3.....	144
Figura 35 Punto de equilibrio producto 4.....	145

## **Índice de Anexos**

Anexo A. Encuesta.....	182
Anexo B. Lista guía para solicitud de cotización de mezcla de mercadeo .....	187
Anexo C. Cotización Imaginartec de mezcla de mercadeo.....	188
Anexo D. Cotización Tipografía Imperial de mezcla de mercadeo .....	189
Anexo E. Cotización Najusarte de mezcla de mercadeo.....	190
Anexo F. Cotización de obras civiles.....	192

## **Introducción**

El presente plan de negocios nace luego de reconocer la necesidad de implementar un proceso de producción en el área del sector de cosmética y perfumería donde se rescate los procesos de producción limpia, sostenible y con productos naturales que no generen efectos nocivos en la salud de las personas. Así mismo, se reconoce que las nuevas tendencias en el sector de la belleza y cosmética ha ido incrementando la necesidad de promover procesos productivos amigables con el medio ambiente.

Bajo dicho escenario, el plan de negocios tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa productora y comercializadora de perfumes a base de ingredientes naturales Always Free en la ciudad de San Juan de Pasto. Para ello, el presente plan de negocio realizó una serie de estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero con la finalidad de determinar si el plan de negocio propuesto era económicamente viable. Así mismo, es importante reconocer que el desarrollo de este tipo de estudios es acorde a la formación del contador público que debe estar en la capacidad de desarrollar análisis que permitan identificar si una empresa podría generar utilidades o pérdidas al momento de su operación.

Por otro lado, es importante destacar que el desarrollo de este estudio adquiere importancia en el ámbito local al reconocer las tendencias por un consumo responsable y la baja oferta de productos de perfumería con ingredientes naturales y envases biodegradables en el Municipio de Pasto. Así, este tipo de emprendimiento se consolida como una idea innovadora en la región con un mercado potencial y en crecimiento que permitiría satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores de este renglón económico.

Para el desarrollo del presente estudio, se partió de un estudio de mercado donde se diseñó e implementó una encuesta a 384 individuos con el objetivo de conocer la viabilidad en el mercado para el Municipio de Pasto. A partir de la información recolectada por la encuesta se procedió a realizar todos los análisis cualitativos y cuantitativos para la determinación de la demanda, oferta y la capacidad de producción de la organización Always Free. En efecto, al identificar el monto de producción y su viabilidad en el mercado, el estudio continuo con los estudios técnicos,

organizacionales y financieros que tuvieron como finalidad cuantificar los costos y gastos de producción para luego ser analizados a través de una serie de indicadores económicos, financieros y estados de resultados que permitieron concluir sobre la viabilidad económica y financiera del plan de negocio en el Municipio de Pasto.

En general, el presente plan de negocio contempla un total de nueve capítulos que se describen a continuación. En el capítulo 1 se presenta el concepto del negocio donde se recoge la naturaleza del negocio, el análisis del sector, los objetivos y el proceso de recolección de información. En el segundo capítulo, se desarrolla el estudio de mercado donde se presentan los resultados de las encuestas y se analiza los conceptos de demanda, oferta, marketing y fijación de precios aplicados al proyecto. Posteriormente, se desarrolla el capítulo 3 donde se encuentra el estudio técnico que contempla los requisitos de inversión, fichas técnicas de los productos, adecuación física y plan productivo.

Posteriormente, se encuentra el capítulo 4 donde se desarrollan los aspectos organizacionales que incluyen el delineamiento de la filosofía corporativo y el personal con sus respectivas funciones. Seguidamente, se desarrollan los manuales de trabajo que se requieren para el adecuado funcionamiento del plan de negocios. En el capítulo 6 se presenta el plan financiero donde se realiza el análisis de indicadores económicos y estados financieros para determinar la viabilidad del proyecto. En el capítulo 7 se analizan los impactos económicos, sociales y ambientales del proyecto. Finalmente, en los capítulos 8 y 9 se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas por el estudio.

## **1. Resumen del proyecto**

### **1.1. Concepto del negocio**

El presente plan de negocio se enfoca en el renglón de los perfumes naturales, los cuales eliminan de su composición ingredientes perjudiciales como: siliconas, colorantes, tensioactivos no naturales, ftalatos, parabenos entre otros. Igualmente, este tipo de perfumes elimina todos los sintéticos, es decir, los productos petroquímicos derivados del petróleo. Es importante señalar que un perfume natural está hecho de materias primas naturales, pero no es necesariamente orgánico. Para esto, debe cumplir con los criterios de certificación orgánica, lo cual puede realizarse en una futura fase del proyecto, pero en el actual planteamiento, se enfatiza un concepto de negocio que busca consolidar una empresa caracterizada por la fabricación y distribución de perfumería natural. En la actualidad se hace necesario que las empresas impriman en su proyecto misional un sello de responsabilidad social y de cuidado con el medio ambiente, aspectos diferenciadores del negocio planteado. Además, es pertinente trabajar bajo el marco normativo que encamine a la empresa hacia la preservación del ecosistema, estableciendo a su vez una cultura empresarial con políticas afines su filosofía institucional donde se promueva el cuidado del medio ambiente y la preservación de la salud de las personas.

### **1.2. En qué consiste el negocio**

Con respecto al concepto del negocio, la unidad estratégica del presente negocio se enfoca en la producción y comercialización de perfumes elaborados a base de ingredientes naturales con envase biodegradable.

Bajo este concepto, la innovación principal del proyecto radica en la realización de un producto que satisfaga las necesidades del cliente y agregue valor al producto a través de métodos de fabricación con base en ingredientes naturales, que aporta al cuidado de la salud del usuario y que cuenta con un envase biodegradable que contribuye a disminuir su impacto en el medio ambiente. El tema del cuidado de la salud, se realiza a través de la elaboración con componentes naturales y el uso de métodos de extracción y destilación de esencias de forma natural, no derivadas del

petróleo. Se constituyen entonces, a diferencia de un perfume sintético un perfume natural, asegurando la ausencia de componentes químicos nocivos como almizcles sintéticos, ftalatos o parabenos.

Por otro lado, el proyecto también implementará estrategias de diversificación de portafolio de servicios. Esto quiere decir que se ofrecerá variedad de productos a los clientes actuales y potenciales. Así, se comercializará productos en diferentes presentaciones con el fin de ofrecer distintas alternativas de compra a los clientes. En este sentido, se tiene definido un mercado potencial constituido por adolescentes, jóvenes y adultos con el fin de tener un mercado meta más amplio y así lograr una mayor participación.

También es importante resaltar que las edades de los potenciales clientes del proyecto están comprendidas desde los 16 hasta los 65 años; en cuanto a los estratos a los cuales se enfoca la estrategia de negocio, los potenciales clientes se concentran entre el estrato 3 y el 5. De acuerdo a las normas de la heterogeneidad social y económica de las viviendas, se establece en concordancia con los supuestos de nivel de ingresos, las siguientes denominaciones y correspondencias: “estrato 1 Bajo -bajo; estrato 2 Bajo; Estrato 3 Medio -bajo; estrato 4 Medio; estrato 5 Medio -alto y estrato 6 Alto” (Alcaldía de Pasto, 2013, párr. 8).

En concordancia con lo anterior, se implementarán estrategias de penetración en el mercado, enfocadas desde el marketing estratégico diseñando así, estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Aunado a lo anterior, de acuerdo a las nuevas tendencias de mercadeo, también se estructurará estrategias que apunten la creación de políticas, mejoramiento de procesos internos, desarrollo de habilidades y competencias en los colaboradores y especialmente estrategias de marketing digital para potencializar la comunicación con los clientes y por ende el incremento de las ventas e ingresos.

### **1.3. Identificación de bienes y servicios**

Se resalta en primer lugar y como aspecto innovador, un producto orientado a disminuir el riesgo e impacto de la contaminación ambiental con los envases biodegradables hechos a base de materia

prima orgánica que se degradan con el medio ambiente (Sánchez, 2020), disminuyendo así la huella del carbono y con un material renovable que no perjudique la salud, manteniendo el aroma y que al desechar el envase del producto mantenga la fertilidad del suelo (Brandt y Pilz, 2011; Alzate, 2019; Méndez, 2020; Maldonado y Villavicencio, 2022). Sumado a lo anterior la innovación también radica en comercializar un producto de alta calidad con un portafolio de servicios y un personal idóneo que preste un servicio personalizado y diferenciado.

En ese orden de ideas, el proyecto establece diferentes líneas de producción, de acuerdo a los segmentos de mercado establecidos. En este sentido, se manejarán líneas de producción tanto para hombres y mujeres. En cuanto a los servicios se contará con un servicio personalizado, el cual se ofrece con un personal capacitado y formado especialmente en habilidades de negociación. Este último enfoque implica una estrategia de diferenciación por servicio, que permitirá ofrecer características semi personalizadas que conlleven al cliente a tener una experiencia distinta con la empresa. Por ello, se aplicará el paradigma del marketing centrado específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa a través de una estrategia a implementar de marketing relacional, buscando así, generar relaciones duraderas con los clientes.

En virtud de lo anterior, Guadarrama y Rosales (2015) argumentan que mediante el marketing relacional las empresas tienen la capacidad de aprender de sus usuarios, y los usuarios influyen y cambian la empresa, permitiendo generar servicios que tienen en cuenta sus opiniones y aportan valor añadido a la organización.

En cuanto a las especificaciones técnicas del producto se configurarán en el diseño del estudio técnico de la presente investigación y de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, especialmente aquellos derivados del análisis de la demanda. Sin embargo, se expone que, al ser un producto de tipo natural, su composición será lo más amigable con el medio ambiente, lo cual es un aspecto diferenciador del producto comercializado en cualquiera de sus líneas.

#### **1.4. Análisis del sector y situacional**

El sector en general, y más exactamente antes de la reciente pandemia de COVID-19, contaba con grandes expectativas en términos de futuros crecimientos, estas se han mantenido de forma relativa, y ha venido creciendo de manera efectiva, con excepción si se analiza la canasta completa de productos integrada por maquillajes, aseo personal, colonias y perfumes. De acuerdo a datos generales, en Colombia el maquillaje para labios registro un grave descenso, por el uso del tapabocas, sin embargo, no vivió igual crisis el renglón de fragancias, colonias y perfumes, siendo incluso muy favorable la situación para el rubro del maquillaje de ojos según el análisis publicado en el Diario La República titulado: “el producto se llevó todos los méritos” (Solorzano Cárdenas, 2021, párr. 2).

Es de resaltar entonces que en el periodo 2018 a 2023, a nivel mundial, “el mercado de productos cosméticos totalizó un valor de USD 532.430 millones en el año 2017 y un proyectado al cierre del año 2023 de USD 805.610 millones, significando un crecimiento promedio de 7,14% durante dicho periodo” (Bioportafolio, 2018, p. 6).

Por otra parte, y de acuerdo al estudio presentado por Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023, citado por González (2020) menciona que el mercado mundial de cosméticos ha mostrado un desarrollo particularmente fuerte en los últimos tres años, volviendo a una tasa de crecimiento igual o superior al 5 por ciento. Colombia también participa en la industria del perfume y juega un papel importante en el mercado minorista; Hay 623,1 millones de dólares para productos de baño, 546,5 millones de dólares para productos para el cuidado del cabello y 517,7 millones de dólares para productos orales, en comparación con ventas de aproximadamente 687,9 millones de dólares, productos para el cuidado, los datos proporcionados muestran que la industria de las especias es un importante productor de productos comerciales.

Considerando los estudios mencionados previamente, el presente proyecto logra explicar su importancia y viabilidad al obtener una aproximación al valor de mercado en el rubro de la fabricación y comercialización de perfumes. En efecto, estas cifras adquieren mayor importancia

al analizar el sector de la perfumería con envase biodegradable, ya que, se empieza a incrementar su demanda por parte de los consumidores potenciales, lo cual se explica debido a factores alérgicos y medioambientales. Se estima en resumen que el sector durante el año 2019, movilizó un mercado de US\$3.572 millones solo en Colombia (González, 2020, párr. 1).

Sin embargo, estas cifras requieren una especial atención en cuanto a la problemática de los componentes que se utilizan tanto en la fabricación de los productos cosméticos, como en sus envases y empaques, incluidos aquí especialmente fragancias y perfumería (Henaó, 2020). Teniendo en cuenta los antecedentes, surge la idea y necesidad del desarrollo de una propuesta de empresa innovadora que además de ofrecer un producto tipo fragancia, cuya demanda se encuentra auge, tenga la capacidad de cumplir con las responsabilidades en cuanto al cuidado medio ambiental, los de las tendencias en la imagen y el cuidado personal de los consumidores finales.

A esto, se le suma, que “las industrias químicas existentes vinculadas con este tipo de sector, tienen una emisión de compuestos orgánicos volátiles a través de productos de consumo industrial, que es hasta de dos a tres veces mayor que otras fuentes de contaminación (Sánchez y Alcántara, 2020, p. 389). Más aún, Sánchez y Alcántara (2020) argumentan que los estudios que han correlacionado algunas enfermedades de la piel con la perfumería química han estado incrementando, evidenciando su efecto negativo en la salud de los consumidores.

En efecto, algunas investigaciones sostienen que los efectos nocivos de la perfumería a base de químicos se explica por la utilización de componentes como: el tolueno, los parabenos, las benzofenonas y el ftalato, siendo este último el más utilizado en la elaboración de fragancias y que guarda una estrecha incidencia en la generación de enfermedades relacionadas con la disrupción hormonal, la irritación de la piel, la obesidad e incluso genera daños reproductivos y neurotóxicos (Lijestron, 2022). Por otra parte se resalta, que todo producto necesita de un envase o recipiente que lo albergue para protegerlo de condiciones exteriores y no está demás mencionar que uno de ellos es el envase plástico, que al ser un derivado del petróleo, para su fabricación requiere aproximadamente 17 millones de barriles del respectivo combustible conllevando así a la perforación del subsuelo, para obtener este tipo de combustible lo cual conlleva al daño del ecosistema representado peligros para la salud humana y el ambiente; esto traducido en generación

de sequías en fuentes de agua, rupturas de las capas de suelo subterráneas, y dificultades en las áreas de la ganadería y la agricultura (Gómez G. , 2016).

En ese orden de ideas, en el mes de mayo de 2001, la Comisión Europea adoptó el Programa “Aire puro para Europa» (CAFE)” (Sánchez y Alcántara, 2020), el cual daba inicio a finales de 2004 y que prevé una estrategia integrada para luchar eficazmente contra la contaminación atmosférica. En efecto, Sánchez y Alcántara (2020) argumentan que el Programa CAFE ha creado un esquema de trabajo para el Sexto Plan de Acción Ambiental denominado “Medio Ambiente 2010: Un futuro vivo en nuestras manos”, que incluye acciones ambientales para la próxima década (2001-2010). Respuesta: Cambio climático. Salud y medio ambiente. Naturaleza y biodiversidad.

Una preocupación que, si bien inicio con los aromas en general, se ha extendido específicamente a dos renglones, por las consecuencias en la salud humana, a saber: esencias para combustión y esencias para perfumería. Sin contar los efectos ya negativos de algunas combinaciones de aromas o uso de esencias en cosméticos que pueden afectar la salud, como es el caso de altas concentraciones de limoneno utilizado en velas aromáticas y que pueden llegar a convertirse en precursores cancerígenos a partir del sometimiento a una combustión prolongada; la mayoría de las esencias base usadas en perfumería, corresponden a ésteres, aldehídos y cetonas derivados del petróleo o de procesos industriales. El subsector industrial no tiene aún la responsabilidad de indicar detalladamente su proceso de fabricación o referir de manera enfática el origen esencial o sintético de un componente en la fragancia, la excepción está en aquellos fabricantes que quieren resaltar sus componentes como de extracción natural (Casa Dandelion, 2021).

Adicionalmente, la preocupación por la huella de carbono, avanza en diversas regiones del mundo incluida, América Latina, se avizoran así, iniciativas similares a la de Aire limpio de Europa, con “estudios como el desarrollado al respecto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)” dirigido por Frohmann y Olmos (2013), que reseñan en el marco de un proyecto para reforzamiento de las capacidades de los gobiernos y exportadores en la adaptación a los requisitos del cambio climático, y que refiere especialmente, aspectos como, “la necesidad de mejorar metodologías de medición, prevenir emisiones contaminantes desde las diversas industrias y la necesidad de trabajar intensamente en la obligatoriedad de un sello de huella de carbono, de

cara a las oportunidades estratégicas de las empresas en la región” (p.31), generándose así, la inclusión en la agenda de los actuales y futuros desarrollos de la industria de las fragancias de aspectos relacionados con el mencionado cuidado del medio ambiente y su problemática en términos del Desarrollo Humano Sostenible (DHS).

A partir de ello, se ha incrementado la necesidad de desarrollar empresas y productos con enfoques ambientales y con ingredientes naturales que posibiliten el desarrollo de bienes y servicios sostenibles. En efecto, el sector de la cosmética y más específicamente el de perfumería, han mantenido una especial dinámica de crecimiento e innovación con auge en ingredientes naturales y el cuidado del medio ambiente, tanto en los procesos productivos como en la disposición final de residuos y envases (Sánchez y Alcántara, 2020)

La necesidad de innovación en la producción de perfumería sostenible ha incrementado desde la pandemia por COVID-19 (Mifocusmedia, 2023). Este fenómeno de innovación y demanda por productos más sostenibles se ha logrado viralizar gracias a la globalización y glocalización<sup>1</sup>, que está modificando las tendencias de consumo de multitud de productos a nivel internacional, entre ellos el sector de fragancias y perfumes, y llevando de paso a un énfasis en el cuidado medio ambiental involucrado desde la perspectiva del consumo y registrando una categoría donde no se trata de no demandar los productos, sino de focalizar dicha demanda de una manera racional y consciente en productos y servicios amigables con el ecosistema y el medio ambiente local y mundial, lo cual ha dado nuevas y mejores perspectivas al subsector de fragancias (Fernández, 2014).

Por otra parte, la demanda por productos naturales en cuanto a fragancias y perfumes, se ha ido incrementando, según cifras de Euro monitor, citadas por Portafolio, para el año 2019, “el valor estimado de este negocio sería de US\$3.572 millones, dato que crecería 3,1% respecto a 2018” (Portafolio, 2019, párr. 1), dato que lleva a colegir un grupo importante de clientes y usuarios, en

---

<sup>1</sup> Término acuñado en 1995 por Roland Robertson, “glocalización” relaciona lo global con lo local, como escenarios en los que ocurren múltiples interconexiones, y permite comprender cómo la globalización se localiza; es así que la glocalización “captura lo dinámico, contingente y la dialéctica bidireccional entre los dos ámbitos del nuevo concepto” (Palacios y otros. 2018, p.71)

disposición de consumir productos que cuentan para su formulación con insumos naturales y que resultan más amigables con el medio ambiente y la salud del usuario.

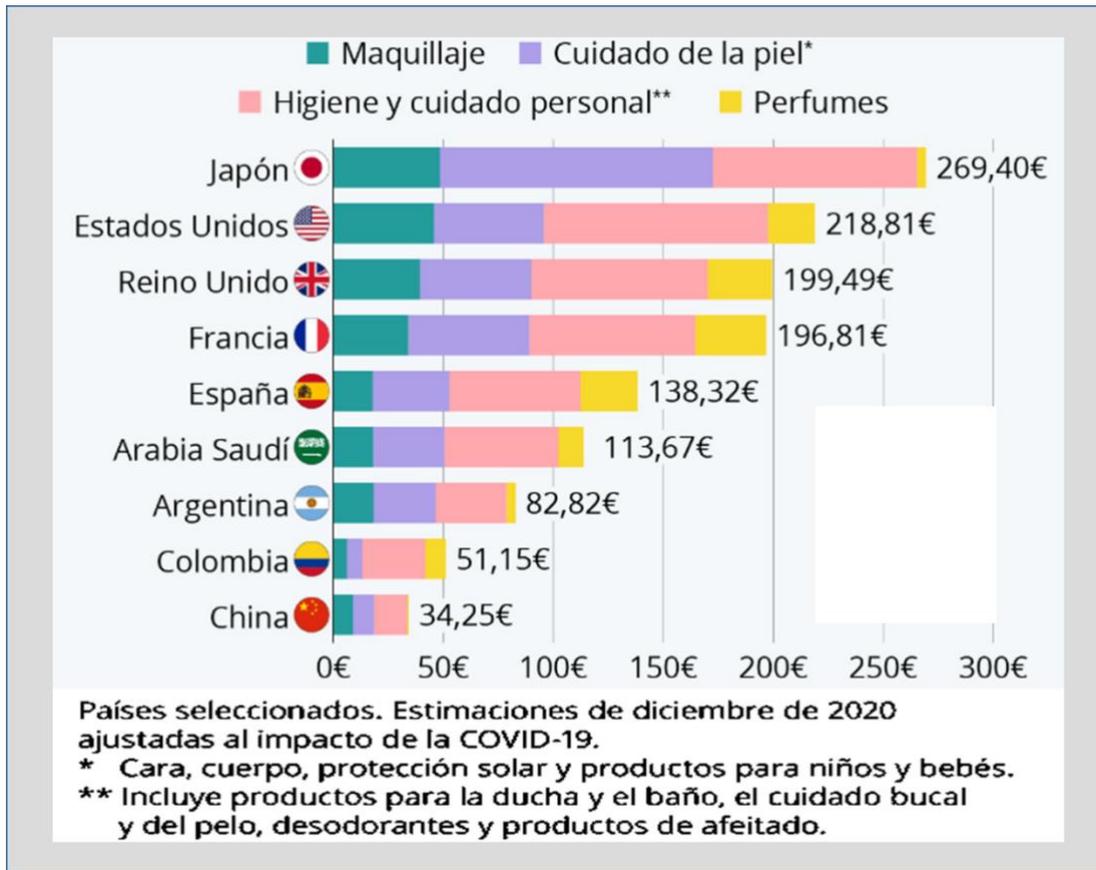
En Colombia, “el sector cosmético y de perfumería es líder en la región andina e implementar estrategias para ser reconocido a nivel de América Latina, por su innovación y la generación actual y potencial de empleo” (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), 2019). Al punto que el país es el tercer mercado más importante con respecto a la belleza y al cuidado personal solo después de Brasil y México. En este sentido, las ventas de Brasil suman US\$ 30,439 millones, las de México US\$10,065 millones y en el tercer lugar se encuentra Colombia con ventas similares a Chile con US\$ 3,413 millones y Argentina con ventas de US\$ 3,398 millones, resaltando el incremento en bienes con sistemas de producción limpias en todos los casos (Euromonitor, 2019).

Las cifras del sector de belleza y cosmético en el país también han evidenciado la fortaleza de Colombia en relación con el gasto per cápita. Al analizar un comparativo de gasto consolidado a nivel mundial de una canasta de productos compuesta por: maquillaje, cuidado de la piel, higiene y cuidado personal y perfumes establece que Colombia se encuentra en el octavo lugar, por encima de Argentina país destacado en la región (Mena, 2020). Los resultados de la investigación desarrollado por Mena (2020) para la empresa Statista se resumen en la Figura No. 1.

En un ejercicio de desagregar los porcentajes de manera aproximada, para el conjunto de productos mostrado en la figura 1, se puede evidenciar que: Colombia ostenta con el rubro de perfumes, el octavo lugar, superada solo por Francia, Reino unido, Estados Unidos, España y Emiratos Árabes. Por otra parte, el estudio evidencia que el gasto per cápita al año 2020 de 51,15 Euros. Finalmente, un análisis aproximado al desagregar los datos de la gráfica, permite argumentar en cuanto a Colombia y para el año mencionado, en cuanto al rubro perfumes, un gasto per cápita de 20% del total de esa canasta y que corresponde a 10,23 Euros por individuo año (Mena, 2020). Resultando en un mercado importante a nivel local, sin tener aún en cuenta el potencial exportador a partir del desarrollo de un producto y marca, que utilice adecuadamente la tendencia de consumo natural y la imagen de biodiversidad del país que respaldaría este tipo de despliegues.

**Figura 1**

*Gasto en productos de belleza, comparativo Colombia, a nivel mundial*



*Nota:* Datos a 2020. Fuente: Adaptada de Statista Consumer Market, citado en Mena (2020, párr. 4)

Adicional a lo datos presentados por Mena (2020), es importante reconocer que en el país un consumidor promedio demanda una fragancia cada cuatro meses, siendo las mujeres las mayores compradoras, pero evidenciando un incremento importante en las fragancias masculinas. Adicional a ello, los estudios de mercado han evidenciado que el consumidor promedio suele presentar una percepción por fragancias tradicionales y tienden a ser leales con la casa de perfume de su preferencia, siempre manteniendo como mínimo un perfume para uso diario y otro para ocasiones especiales (Arango, 2019)

Ante los aspectos anteriormente revisados, se pronostica un panorama desfavorable a corto plazo y especialmente mediano plazo, a partir del constante desarrollo y producción en el renglón industrial y comercial de las fragancias, puesto que la contaminación, a causa de los envases plásticos y de otros tipos de sustancias, tanto en recursos hídricos como en el aire, trae consigo la destrucción de la biodiversidad, la contaminación de la cadena alimentaria, la escases de agua potable e incluso la mortalidad de diversas especies, y la respectiva afectación en los arreglos agroforestales. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación, en función de los estudios de viabilidad de mercado, técnica y financiera a realizar: ¿Existe viabilidad para establecer una empresa productora y comercializadora de perfumes, a base de ingredientes naturales y envase biodegradable, en la ciudad de San Juan de Pasto?

Finalmente se expone que se recurrirá también en un mediano plazo al apoyo del gobierno nacional a través de la Ley, 2069 de 2020 de emprendimiento, la cual impulsa el espíritu emprendedor a través de diferentes modalidades y especialmente favorece al sector cosmético en conjunto con las políticas del plan del desarrollo, con el programa transformación productiva, como tendencia de crecimiento al mercado de cosméticos en Colombia y a nivel mundial

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa productora y comercializadora de perfumes a base de ingredientes naturales Always Free en la ciudad de San Juan de Pasto 2023

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

- Realizar un estudio de mercado que permite identificar la demanda, oferta, precio y comercialización de perfumes a base de ingredientes naturales de la empresa Always Free
- Establecer un estudio técnico que permita identificar el tamaño, localización y proceso productivo del proyecto.
- Realizar un estudio organizacional administrativo y legal para el proyecto analizando la información requerida correspondiente para la puesta en marcha del mismo
- Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto

- Analizar el impacto social y ambiental de la empresa al momento de desarrollar su labor y determinar el mejor camino para un buen uso de los recursos naturales requeridos.

## 1.6. Metodología

### 1.6.1. Fuentes de recolección de información

En el contexto de la elaboración de un plan de negocios es de gran importancia el desarrollo de los planes previos que soportan la toma de decisiones respecto al establecimiento y continuidad de las operaciones, pues se asume que entre mayor solidez en los estudios que conforman una potencial idea de negocio a desarrollar, será menor la posibilidad de fracaso al momento de implementarla. De esta forma, las fuentes que se utilizan para obtener esta información deben ser cuidadosamente identificadas y consultadas, procurando así cubrir los datos y hechos que permiten minimizar el fracaso y optimizar el potencial de éxito de un proyecto o plan de negocios, un enfoque que han adoptado y con el cual coinciden diversos autores, entre estos la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), (2015); Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), (2017) y Cristancho y otros., (2021).

De esta forma, los estudios y planes que viabilizan y dan factibilidad a la totalidad de la propuesta de plan de negocio del proyecto Always Free, y al cumplimiento de los objetivos planteados, se presentan en la siguiente tabla, junto a las preguntas claves, que se buscan resolver para cada categoría.

**Tabla 1**

*Estudio y preguntas clave que buscan resolver cada categoría*

<b>ESTUDIO</b>	<b>ASPECTO CLAVE</b>
Viabilidad (pronostico)de mercado y plan de mercado	¿Qué, quién, cuándo y cuánto compra?
Factibilidad técnica y de producción	¿Existe disponibilidad de tecnología, recursos y condiciones en general para fabricar o configurar lo que el cliente desea?
Factibilidad legal y de impacto ambiental	¿Qué requerimientos se deben cumplir en el ámbito empresarial y en el ambiental?

---

Viabilidad organizacional y asociativa	¿Se dispone del talento humano necesario para todas las actividades y es posible que confluyan en un modelo eficaz de organización?
Estudio económico y financiero	¿Se justifica la inversión y se identifican preliminarmente eventuales fuentes de recursos?

---

*Nota:* Foro empresarial impulsa sobre análisis comparativo en las fases de proyectos factibles y estimados como proyectos viables. Fuente: (Miranda, 2011).

En este caso, la información a obtener, requiere considerar también las principales fuentes de información para los estudios contemplados y que son las siguientes:

1. Fuentes primarias o clientes potenciales: Esto permite realizar un estudio de mercado con el fin de analizar aspectos relacionados con la oferta, demanda y las estrategias de comercialización.

En el grupo de las fuentes primarias, que corresponden a la consulta directa con potenciales usuarios o clientes del producto, se debe determinar una muestra de entre la población en el área o sector de influencia cercana del mercado donde se establecerá inicialmente la empresa. Esto lleva a determinar dicha muestra en el escenario del municipio de Pasto, esta consulta permite afianzar la información secundaria obtenida y terminar de establecer una viabilidad en cuanto al mercado del producto que se piensa fabricar y comercializar. Para el caso se despliega un estudio de tipo cuantitativo entre los individuos de la muestra a determinar (Bernal, 2016).

2. Se consideran además una serie de documentos y puntos de consulta, denominados las segundas fuentes de información o fuentes secundarias y que son las siguientes:

- Artículos de investigación
- Libros de varios autores
- Artículos sobre temas similares
- Información en sitios web
- Implementación del plan de negocios
- Portales de empresas que han implementado el modelo.

### **1.6.2. Población y muestra**

Para todo negocio existe una globalidad poblacional, conformada por clientes y usuarios, que inicialmente son de carácter potencial y posteriormente a través del desarrollo del negocio, se busca que estos resulten en la categoría de “efectivos”, lo cual los distingue bien como personas que para el caso de los clientes, han pasado de la disposición a la compra real, y eventual uso de un determinado producto o servicio; y en el caso de los usuarios, han recibido el producto o servicio, pero a pesar de no realizar un desembolso directo por esta transacción, inician una tradición de preferencia y uso por el mencionado bien. Así, tanto clientes como usuarios conforman un conjunto universal de población, para la cual se inicia buscando una muestra o subconjunto de dicho grupo poblacional, sobre el cual se indaga con un determinado grado de profundidad, sus condiciones de potencialidad, para que se constituyan un segmento importante de mercado a realizar en el futuro por parte de la nueva empresa.

### **1.6.3. Población**

Para establecer entonces la viabilidad, se requiere realizar un estudio de potencial de mercado en el contexto de la ciudad de San Juan de Pasto, lo cual implica que la población sobre la cual se va a calcular la muestra se determina a través de los datos del censo del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE). De acuerdo a las cifras de la entidad, para el año 2018 la ciudad tenía 392.589 habitantes, de los cuales 185.141 son hombres (47,15%) y 207.448 son mujeres (52,84%) (DANE, 2019).

Los grupos poblacionales de hombres, mujeres y la franja de edad de 15 a 65 años, en el municipio de Pasto, se muestra de acuerdo a los datos del censo DANE del 2018 en la tabla a continuación, resultado de consultar el Geo portal DANE 2023 (DANE, 2023), que remite al censo de corte 2018, publicado en el año 2019.

**Tabla 2**

*Grupos poblacionales Hombres, Mujeres y franja de edad 16 a 65 años, por porcentajes, datos censo DANE del 2018*

<b>Indicador</b>	<b>Porcentaje</b>
% Hombres Pasto	47,3%
% Mujeres Pasto	52,7%
Grupo de población entre 16 y 65 años	71,7%

Fuente: Resultados censo de población 2018, Pasto Nariño, DANE (2019).

En este contexto, se preseleccionan los habitantes pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, y para su cálculo aproximado, se cuenta con cifras de la Superintendencia de Servicios Públicos, citadas en un informe del PNUD, el 42.4% de la población pertenece al estrato 2 y el 22% al estrato 1 (PNUD, 2018, p. 23). Entonces por sustracción el 37.6% corresponde a los estratos 3, 4 y 5, objeto del presente estudio. Esto lleva a un dato de población finita de 147.613 habitantes en los estratos 3, 4 y 5.

Es así como el alcance de la población corresponde a la “comunidad de los estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Pasto, con corte a las proyecciones del año 2020 y a partir del censo DANE poblacional del 2018, con un total de 147.613 habitantes como marco poblacional.

#### **1.6.4. Muestra**

Unidades de muestreo: Todos los individuos vinculados al conjunto del estrato 3, 4 y 5 en el Municipio de Pasto. Se determinó a partir del dato de habitantes que componen el mercado objetivo, aplicar la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el proceso de obtención de la muestra representativa del grupo, a partir de una población finita (Bernal, 2016).

Para este cálculo se aplica la siguiente fórmula:

**Fórmula de cálculo muestral en poblaciones finitas**

$$n = N (Z)^2 (p * q) / (N-1) (e)^2 + (Z)^2 (p + q)$$

En cuyo contexto se determinan a la par los siguientes parámetros:

**Tabla 3**

*Parámetros y datos para cálculo de la muestra*

<b>Parámetros:</b>	<b>Datos:</b>
Nivel de confianza: 95%	Universo censal: 392.589 habitantes
Error muestral permitido: $e = 5\%$	Población objetivo: 147.613 en estratos 3, 4 y 5
Probabilidad de éxito: $p = 0,5$	$p * q$ es 0,25
Probabilidad de fracaso: $q = 0,5$	E 5% al cuadrado es 0,0025
Puntuación Estándar para Z: 95% = 1,96	Z cuadrado es 3,8416
<b>Tamaño de muestra 384 Individuos o sujetos muestrales</b>	

Fuente: Cálculo a partir de los datos obtenidos según DANE (2019) Informe para Pasto - Nariño

Estos parámetros llevan entonces a un tamaño de muestra de 384 individuos. Que ofrece un igual número de encuestas a desplegar. La distribución de instrumentos a aplicar de acuerdo a edades y en términos porcentuales esta propuesta de la siguiente manera: 10% del sub grupo 16 a 20 años, 10% del subgrupo 21 a 25 años, 15% del subgrupo de 26 a 30 años, 15% del subgrupo de 31 a 35 años, 10% del subgrupo de 36 a 40 años, 10% del subgrupo de 41 a 45 años, 10% del subgrupo de 46 a 50 años, 10% del subgrupo de 51 a 55 años y finalmente 10 % 56 a 60 años.

La encuesta a diseñar se basa en el criterio de adhesión, a un producto, sus características y otros atributos que serán consultados entre la muestra de potenciales clientes o usuarios. Este tipo de encuesta refiere un formulario tipo Rensis Likert, que cita y detalla Matas (2018).

### **1.6.5. Técnicas e instrumentos de recolección**

Como instrumento para la recolección de información, se utiliza la encuesta. Esta va dirigida para posibles consumidores. El objetivo de dicha encuesta, refiere que se realizará para conocer el perfil característico de los posibles consumidores, gustos y preferencias de artículos de perfumería para nicho de hombres y mujeres en un rango de edad de 16-65 años.

## 2. Presentación de resultados

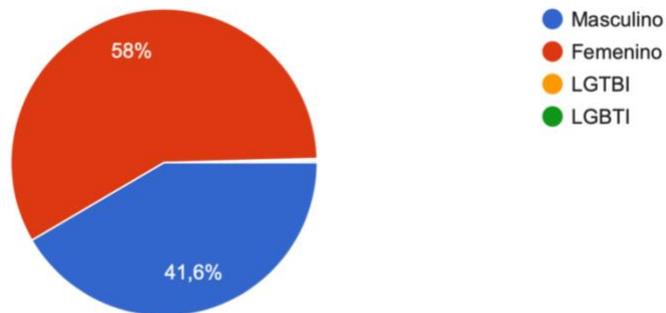
### 2.1. Estudio de mercado

Una vez realizadas las encuestas y de manera preliminar a la caracterización del producto y análisis de demanda en función de dichos instrumentos, se reseñan los resultados obtenidos en el estudio de mercado los cuales posibilitan el logro del primer objetivo del estudio.

De esta forma, a través de la primera pregunta de la encuesta, y en cuanto a la distribución porcentual del género de los participantes indagados, discriminado por cada rango de edades, el resultado se muestra en la figura No. 2 a continuación.

**Figura 2**

*Distribución porcentual del género de los encuestados.*

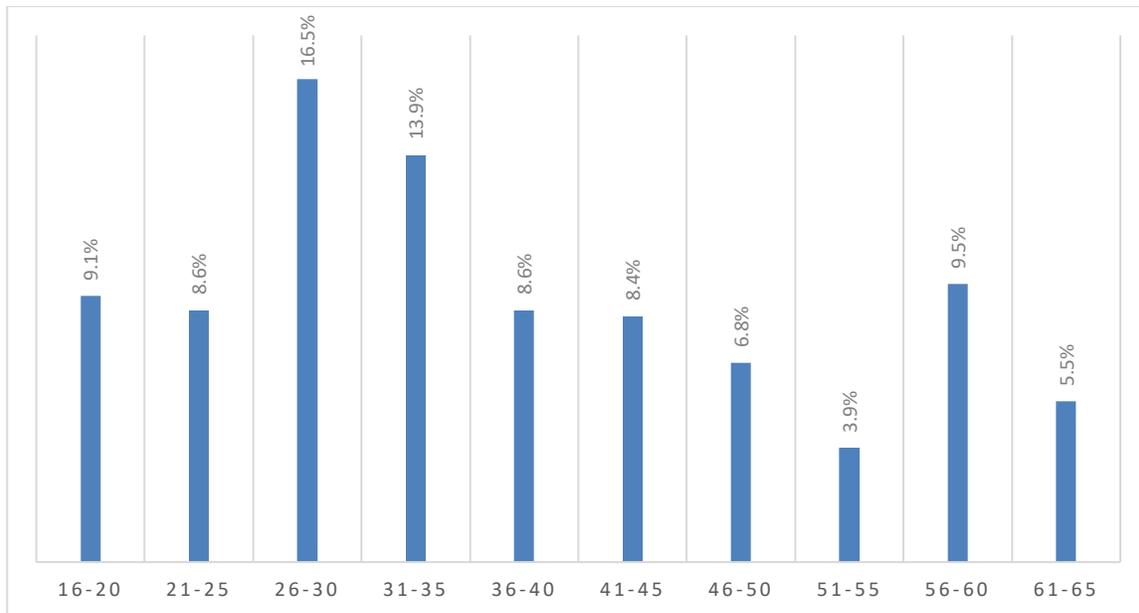


En cuanto al género se evidenció que el 58% fueron mujeres y el 41,6% hombres. Estos resultados son congruentes con la tendencia a nivel país y región de contar mayoritariamente con mujeres. De igual manera, es importante reconocer que el 0,4% de la población se identificó como LGBTIQ +OSIG

Igualmente, se indagó por la distribución población según la edad. Dicha información se observa en la figura No. 3.

**Figura 3**

*Edades por distribución porcentual*



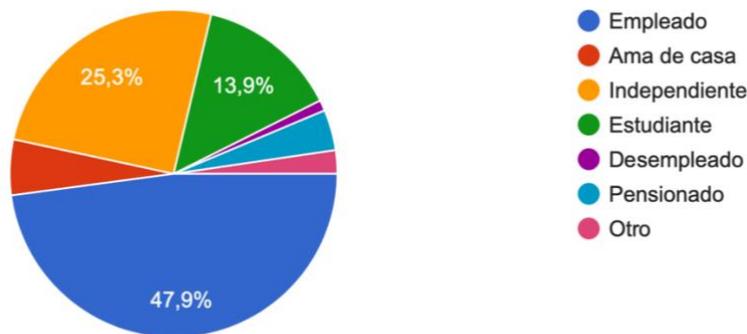
Sobre las edades de los participantes, no se encuentran diferencias significativas entre los intervalos de los sujetos muestrales encuestados, por otra parte, la composición es consecuente en la distribución que muestra la población total en la ciudad y región. De forma concreta, los grupos poblacionales con mayor porcentaje de población fueron: 26 a 30 con el 16.5%, de 31 a 35 con el 13.9% y de 56 a 65 con un 9.5%

Los datos obtenidos previamente, permiten identificar dos movimientos demográficos a futuro: un potencial envejecimiento de la población en la siguiente década, que sin embargo es reemplazada por los subgrupos venideros que promedian entre los 31 a 40 años un considerable 11% y que adicionalmente se mantiene el bono demográfico, que corresponde al periodo de transición en el que el número de personas en edad de trabajar y potencialmente productivas superan a las personas económicamente no activas. Dejando lo anterior un escenario importante en términos de desarrollo para la ciudad y el departamento, siempre y cuando se impulse adecuadamente el emprendimiento y la productividad regional que puede significar un escenario favorable para el desarrollo de negocios en el Municipio.

En el contexto de la caracterización en respuesta a la pregunta número 2, se observa ahora el resultado sobre ocupación en la figura No. 4.

**Figura 4**

*Distribución porcentual ocupación*

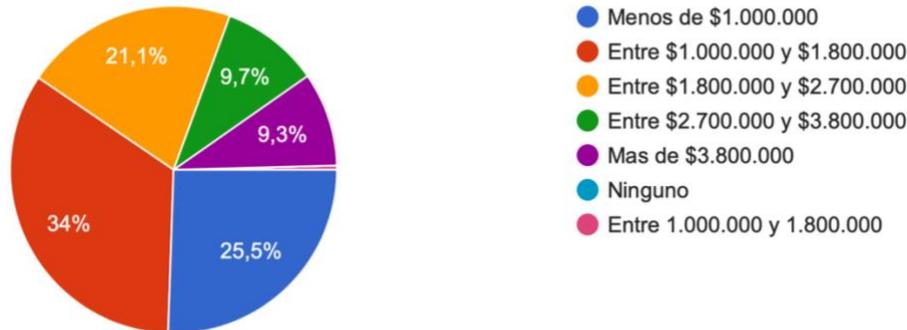


En este caso, la mayoría de participantes es empleado con un 47,9% le siguen independiente con un 25,3%, estudiante 13,9% y ama de casa 5,5%. De esta forma, resulta también significativo que casi la mitad del marco muestral cuenta con ingresos propios de tipo fijo periódico y una cuarta parte adicional con ingresos de tipo variable. Aspectos que contribuyen a una expectativa positiva sobre el proyecto desde el enfoque de la propensión al consumo del producto.

El resultado de las respuestas a la pregunta número 3, se reseña a través de la figura No. 5 donde se evidencian los resultados relacionados con los ingresos mensuales de los participantes del estudio.

**Figura 5**

*Distribución porcentual nivel de ingresos*



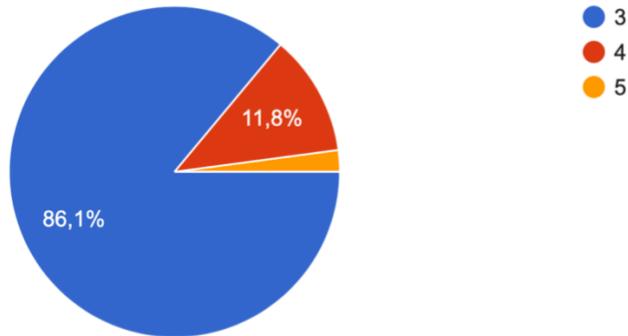
Sobre niveles de ingreso en pesos colombianos (COP), la encuesta encontró que el 34% de los individuos tiene ingresos entre un millón y un millón ochocientos, posteriormente, se encuentran las persona que cuentan con ingresos inferiores al millón de pesos con un 25.5%, y, en tercer lugar, los individuos con ingresos entre un millón ochocientos y dos millones setecientos con un 21.1%

Los datos presentados previamente, permiten evidenciar que existe un bajo porcentaje de personas sin ingresos mensuales fijos (0.4%). Adicional a ello, se logra reconocer que cerca del 25% de la población tiene un ingreso menor a un salario mínimo mensual, lo cual potencialmente se explica al confrontar los datos con una similar cuarta parte compuesta por amas de casa, estudiantes y desempleados entre los encuestados; también contrasta con lo anterior desde un enfoque positivo para las expectativas de consumo del producto, que dos cuartas partes se sitúan con ingresos entre 1 millón y 2 millones 700 mil. Se agrega a lo anterior una aproximada cuarta parte en una franja que va desde > 2 millones 700 mil y arriba de los 3 millones 800 mil.

La cuarta pregunta formulada sobre el estrato socio- económico del sector donde reside, exhibe su resultado de distribución porcentual a través de la figura No. 6 que se muestra a continuación.

**Figura 6**

*Estrato socio- económico del sector donde reside, distribución porcentual*

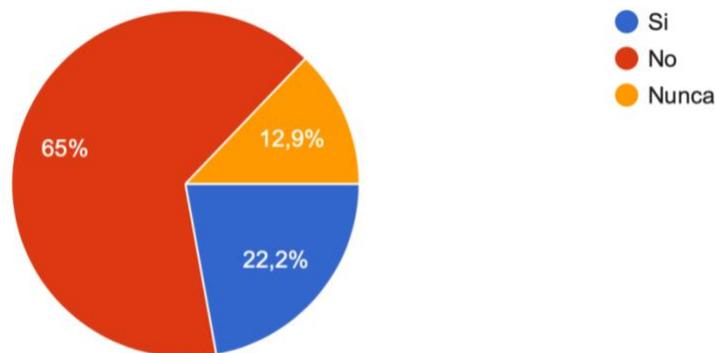


Se observa que la mayoría reside en estrato con un nivel 3 con una distribución del 86,1%, en el nivel 4 un 11,8% y un restante 2,1% en el estrato 5. Se cumple de esta forma el objetivo de aplicación del instrumento en los estratos 3, 4 y 5 identificados con el mayor potencial de consumo del producto.

La quinta pregunta, sobre si: ¿ha comprado perfumes a base de ingredientes naturales en envase biodegradable?, reseña una distribución porcentual de los resultados en la figura No. 7

**Figura 7**

*Compra de perfumes a base de ingredientes naturales en envase biodegradable*

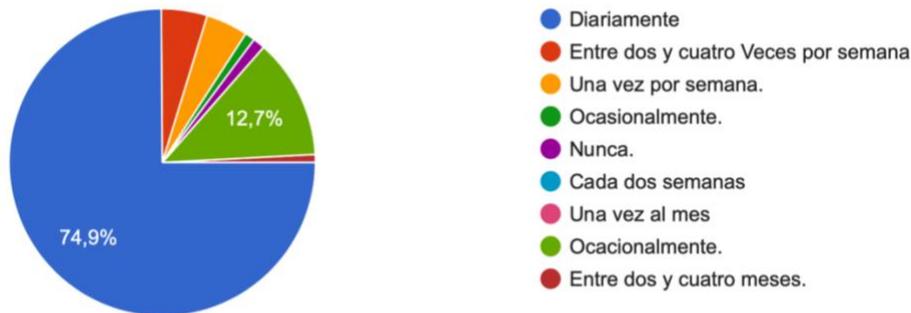


Considerando los resultados obtenidos en la encuesta, se logra visualizar que el plan de negocio Always Free tiene un potencial de mercado muy amplio al considerar que el 65% de las personas respondieron que no habían utilizado este producto. Más aún, el 12,9% afirmó que nunca había realizado este tipo de compra, lo cual, se puede analizar como una oportunidad para la introducción de un producto nuevo e innovador en el mercado. La potencial oportunidad se reitera en los resultados observados en la encuesta en donde, el 96.6% de las personas afirman tener la intención de compra del perfume o loción a base de ingredientes naturales en envase biodegradable.

Posteriormente, se indagó sobre la frecuencia con la cual los potenciales usuarios utilizan perfumes. A raíz de ello, en la figura 8 se demuestra la distribución porcentual de los resultados de la encuesta.

**Figura 8**

*Frecuencia en la utilización de perfumes*



Los resultados evidencian que el 74,9% de los individuos tienen uso diario del producto, le sigue el 12,7 % con el reporte de uso ocasional, y, continua con el uso de entre dos y cuatro veces por semana con un 4,9%, y consolida finalmente con el uso de una vez por semana con un 4,4%.

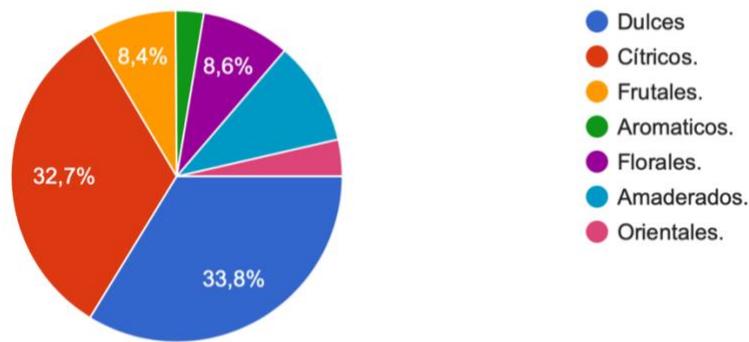
De esta forma, resulta positivo para el proyecto que cerca de tres cuartas partes mencionan un uso diario y que a la vez implica un mayor interés al consumo del producto, colaborando igualmente a dicho consumo las proporciones de dos a cuatro veces o por lo menos una vez por semana que constituyen en conjunto una octava parte de los encuestados y finalmente otra octava parte con el

uso ocasional. Se constituye así un escenario de buena expectativa sobre el consumo frecuente del producto.

De igual manera, el estudio indagó sobre los principales aromas de perfume que utilizan con regularidad los consumidores. Estos resultados se exponen en la figura No. 9.

**Figura 9**

*Preferencia de aromas en los perfumes de uso regular*



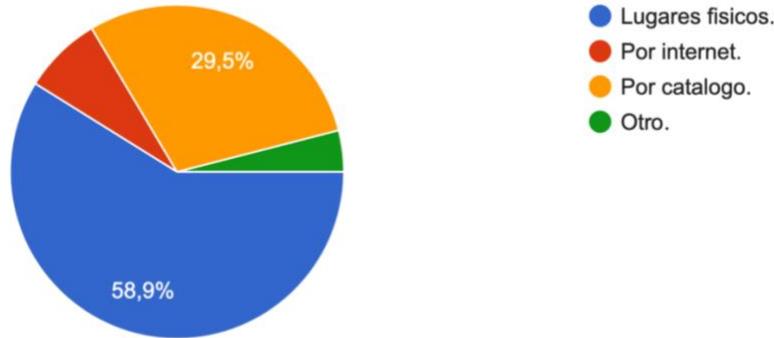
De acuerdo con los resultados de la encuesta, se evidencian cinco aromas que presentan las principales preferencias de los potenciales consumidores de perfumes Always Free, estas son: 33,8% «dulces»; 32,7% «cítricos»; 10,1% «amaderados»; 8,6% «florales»; 8,4 % «frutales». Finalmente les siguen los reportes de preferencia sobre: «orientales» (3,6%) y «aromáticos» (2,7%).

En los cinco aromas inicialmente mencionados se configuran las tendencias de moda para hombre y mujer en las proporciones que coinciden aproximadamente con los géneros de las poblaciones consultadas: para mujeres las fragancias o aromas dulces y florales que consolidan un 41,9%, al cual se suman orientales y aromáticas para un 48,3% del grupo de fragancias de tendencia femenina. Por otra parte, cítricas y amaderados consolidan un 43,3% de la tendencia masculina.

Seguidamente, la encuesta realizada a los consumidores preguntó sobre los medios de compra habituales para la adquisición de las fragancias. Estos resultados se evidencian en la figura No. 10.

**Figura 10**

*Medios por los que adquiere usted habitualmente sus fragancias*

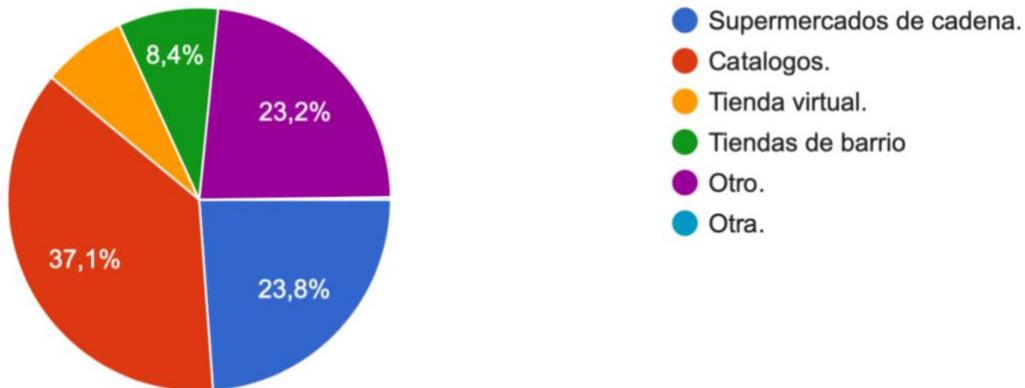


Las dos respuestas más representativas en esta pregunta corresponden a 58,9 % para lugares físicos y 29,5% para catálogos. Conformando así una tendencia del sector que es la mediación física o presencial, donde incluso el catálogo tiene el respaldo de un representante o distribuidor del producto con sus respectivos probadores portátiles para la visita cliente a cliente. La anterior información, ratifica la baja participación del internet con un 7,6%, confirmando así la estrategia de voz a voz personalizada para el mercadeo del producto.

Posteriormente, se indagó a los encuestados sobre el lugar de preferencia para la compra de los perfumes. Los resultados de esta pregunta se evidencian a continuación.

**Figura 11**

*Lugar de compra regular de los perfumes*

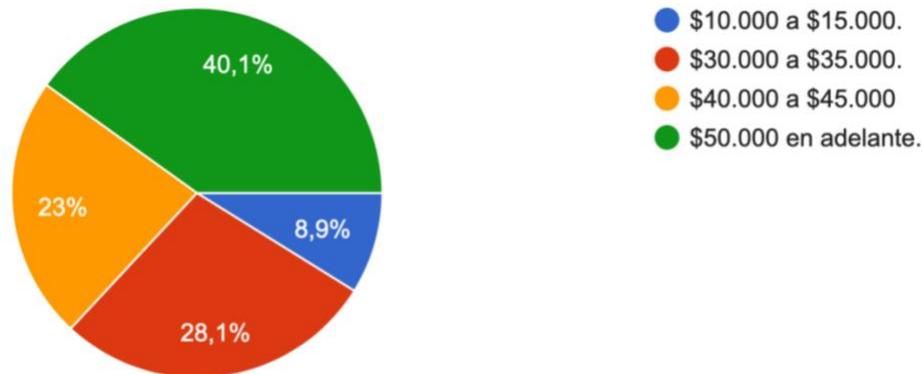


Los resultados de esta pregunta permiten consolidar la respuesta de los potenciales consumidores sobre la importancia de contar con medios físicos de venta y promoción del producto. Aquí se observa que catálogos reporta un 37,1%, supermercado de cadena un 23,8% y otros un 23.2% con un 8,3%. Las últimas dos opciones presentan una frecuencia de 8.4% para tiendas de barrio y 7.2% para tiendas virtuales. En contraste los medios físicos inicialmente mencionados suman un significativo registro de 69,3%, consolidando estas respuestas la perspectiva del mercadeo personalizado.

Así mismo, la encuesta indagó sobre la disposición de pago de los potenciales clientes de Always Free al momento de la compra de los perfumes. El resultado se muestra en la figura No. 12.

**Figura 12**

*Disposición de pago para la compra de una fragancia a base de ingredientes naturales*

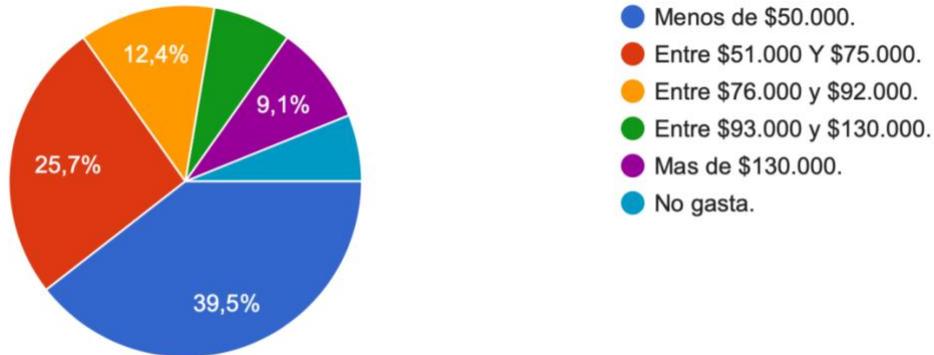


De acuerdo con los resultados de la encuestas, se encontró que el 40,1% tiene una disposición de pago de \$50 mil pesos en adelante, posteriormente le siguen las categorías de 30 mil a 35 mil pesos con un 28.1%, 40 mil a 45 mil pesos con el 23% y el 8,9% con precios que oscilan entre 10 mil a 15 mil pesos. Las respuestas obtenidas en el estudio de mercado evidencias que los potenciales clientes de la marca Always Free tiene una disposición de pago alto, lo cual permitiría establecer un precio del producto que se encuentre entre los rangos de 50 mil pesos en adelante.

En el mismo orden de ideas, se preguntó a los participantes del estudio sobre el monto promedio que se gasta al mes en la compra de perfumes. Los resultados de esta pregunta se observan en la figura No. 13.

**Figura 13**

*Promedio presupuestal por mes destinado a la compra de perfumes*



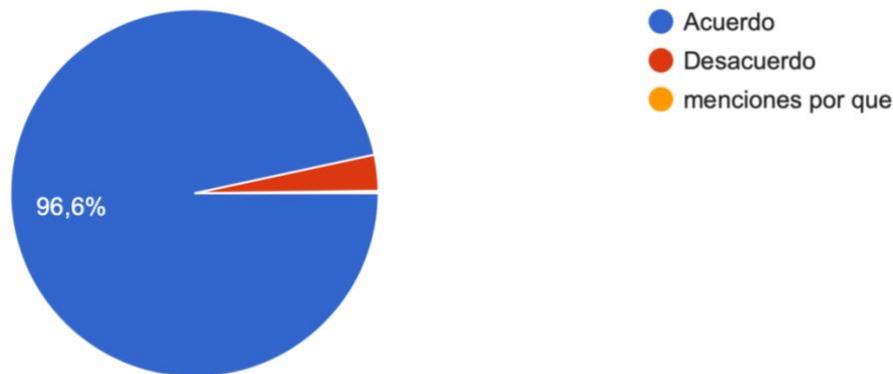
La anterior información tuvo como objetivo reafirmar la disposición de pago de los potenciales clientes de la organización. Así, se logró observar que el gasto promedio mensual de las personas se situó de la siguiente manera: menos de \$50 mil (39,5%), entre \$51 mil a \$75 mil (25,7%) hasta \$92 mil (12,4%), hasta \$130 mil (7,2%), y más de \$130 mil (9,1%). Finalmente se reporta un no gasto en perfumería del 6,1%.

De esta forma, las dos primeras mayores categorías en cuanto a su distribución porcentual de la respuesta promedian en sus topes un gasto mensual de \$COP 62 mil, como precio de referencia a pagar por el 25,9% de los participantes y de hasta \$50 mil por el 39,5% de los sujetos encuestados. Al analizar las preguntas 10 y 11 en conjunto es posible interpretar que, en la población objetivo del presente plan de negocio, existe un segmento del mercado con una disposición de pago alta y que es congruente con el precio que estarían dispuestos a gastar por perfumes.

Posterior a ello, el estudio de mercado indagó con los participantes sobre la disposición de compra de un nuevo perfume o loción a base de ingredientes naturales en envase biodegradable. Frente a esta pregunta se obtuvieron los resultados presentados en la figura No. 14.

**Figura 14**

*Disposición de compra para un nuevo perfume a base de ingredientes naturales en envase biodegradable*



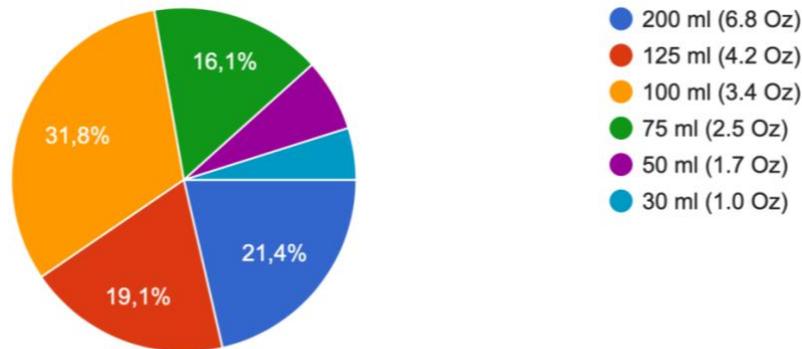
Como se mencionaba anteriormente al indagar el histórico de compra de perfume o loción en envase biodegradable, se encontró que el 96,6% de los individuos si estaba de acuerdo en comprar una nueva marca de perfume o loción a base de ingredientes naturales en envase biodegradable, y apenas un 3,2% estaría en desacuerdo.

Lo anterior genera un atractivo potencial de mercado para el producto desde el enfoque de la propensión a la compra de un bien con dichas características.

En relación a la disposición de compra del nuevo perfume, el estudio de mercado indagó acerca de los atributos que debería poseer dicho producto. En primera instancia, se preguntó sobre la presentación más llamativa para la nueva loción donde se obtuvo los siguientes resultados.

**Figura 15**

*Presentación más llamativa para el perfume a base de ingredientes naturales en un envase biodegradable*



Las respuestas seleccionadas muestran tres categorías más significativas en cuanto a presentación referida por el contenido en el envase así:

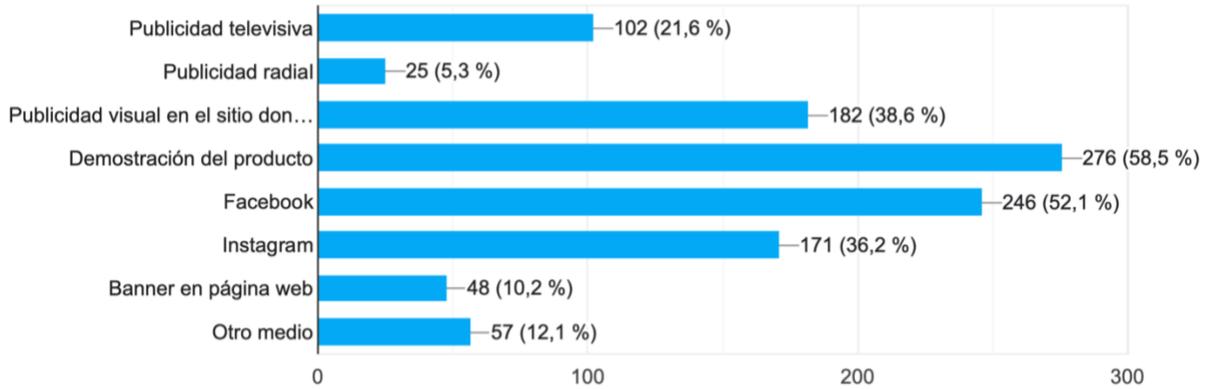
- 100 ml (3,4 Oz) con un 31,8%
- 200 ml (6,8 Oz) con un 21,4%
- 125 ml (4,2 Oz) con un 19,1%
- 75 ml (2,5 Oz) con un 16,1%
- 50 ml (1,7 Oz) con un 6,8%
- 30ml (2,0 Oz) con un 4,9%

Las anteriores respuestas evidencian que los compradores prefieren la adquisición de un perfume de 100 ml. En consecuencia, se debe tener en cuenta dicho resultado al momento de realizar el diseño y producción de los perfumes.

De igual manera, la encuesta indagó sobre la preferencia de los usuarios para realizar los procesos de publicidad de la marca. A raíz de ello, se indagó sobre los medios para el desarrollo de la publicidad del producto donde se obtuvo los resultados evidenciados en la figura No. 16.

**Figura 16**

*Medios de preferencia de los clientes para la publicidad del producto*



El objetivo de la pregunta era indagar a los clientes sobre los principales medios para la promoción de los productos de la empresa Always Free. Frente al resultado de esta pregunta, es importante tener en cuenta que su diseño permitió múltiples respuestas, lo cual explica que la suma de porcentajes sea superior al 100%. Teniendo en cuenta lo expuesto previamente, se encontró que los principales canales de comunicación de los individuos son la demostración del producto con un 58.5% (o 276 opciones de respuesta), publicidad por Facebook con un 52,1% (o 246 opciones de respuesta). En tercer y cuarto lugar, se encuentran la opción de publicidad visual en el sitio de compra con un 38.6% y de Instagram con un 36.2%.

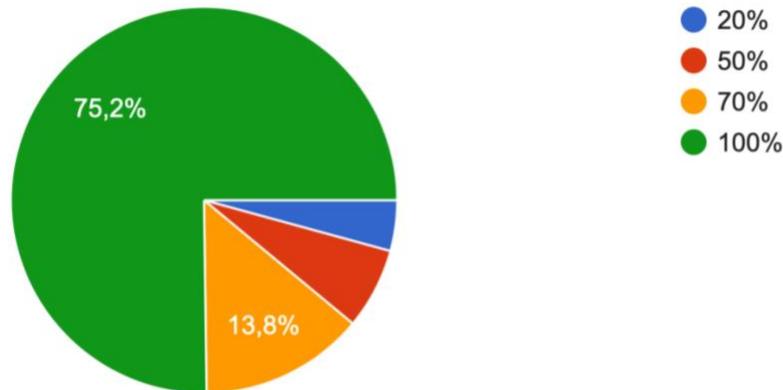
Predominando, así como líderes sobre canales de información sobre el producto y reseñados mayoritariamente: Demostración del producto 58,5% y Facebook 52,1%. De esta forma el líder y su mayoritaria más de dos cuartas partes reitera la estrategia de mercadeo personalizado de voz a vos escogido para el producto, sin embargo, el boom publicitario en medios virtuales requiere que se incorporen medidas complementarias al respecto de dicha publicidad y promoción, en búsqueda de una mayor cobertura.

Para medir el nivel de importancia de los perfumes con envase biodegradable, la encuesta incluyó una pregunta relacionada con el impacto del producto para la protección del medio

ambiente y la percepción de los clientes sobre productos amigables con el medio ambiente. Los resultados de esta pregunta se muestran en la figura No. 17.

**Figura 17**

*Percepción sobre la importancia de un perfume con envase biodegradables para la protección del medio ambiente*



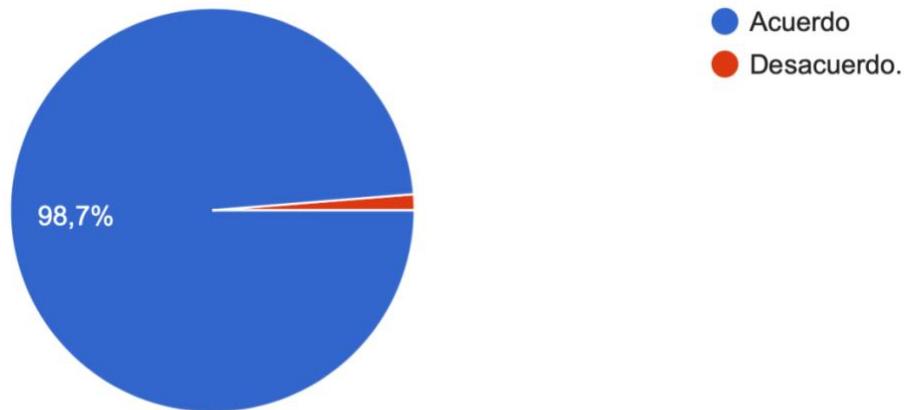
En esta pregunta la mayor distribución porcentual es obtenida por la categoría de «más» importante (100% de consideración de importancia) con un 75,2% y la complementa un nivel abajo en la escala (70% de consideración de importancia) con un 13,8%. La opción de menos significancia fue de un 4,2% lo que evidencia que los potenciales clientes estarían dispuestos a la compra de un producto responsable con el medio ambiente.

Ratificando así la mayor consideración en la compra a futuro de perfume o loción a base de ingredientes naturales en envase biodegradable, anteriormente consultada y que recibió un positivo 92,5%.

Por otro lado, el estudio de mercado indagó si los clientes están dispuestos a pagar un precio razonable por el producto considerando la calidad del producto y la buena atención. El resultado de esta pregunta se muestra en la figura No. 18.

**Figura 18**

*Disposición de pago por un precio que refleja calidad y buena atención*

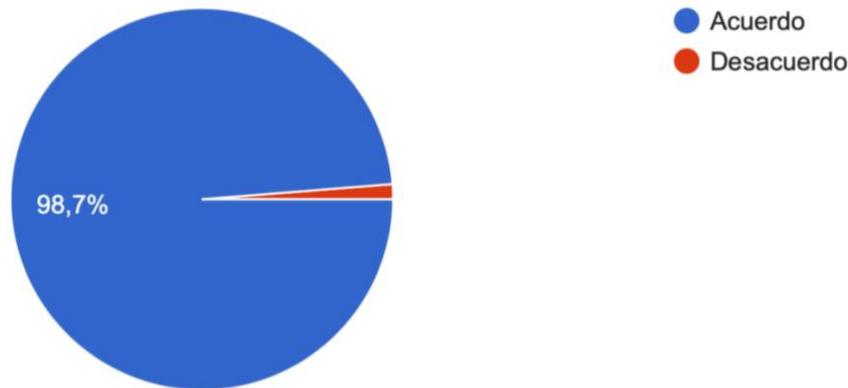


Con un acuerdo del 98,7% sobre pagar un precio adecuado por la calidad del producto y la buena atención, se configura una potencial mezcla de las características aceptadas anteriormente sobre el perfume o loción natural, con envase biodegradable y promovido a través de una estrategia de mercadeo voz a voz personalizado con visita al cliente y/o demostración en los puntos físicos de venta. Igualmente se abre un positivo camino a los precios y presentaciones indagados en las preguntas formuladas.

Finalmente, el estudio de mercado indagó sobre la disposición de compra de los consumidores de un perfume natural en la ciudad de Pasto con un envase biodegradable que permita reducir el impacto ambiental. El resultado obtenido se muestra en la figura No. 19.

**Figura 19**

*Disposición de compra de un perfume natural con envase biodegradable en Pasto*



En esta pregunta, un significativo 98,7% de los participantes responde «estar de acuerdo» en cuanto a utilizar un perfume natural en la ciudad de Pasto con un envase biodegradable que permita reducir el impacto ambiental; lo anterior nuevamente reitera las cifras arriba del 90% sobre la adquisición de un perfume o loción natural, envasado a partir de materiales biodegradables y cuya configuración de relación calidad-precio-servicio resulte adecuada, en la medida que estas están determinadas por la respuestas positivas ante estos aspectos en preguntas preliminarmente formuladas.

La respuesta afirmativa del 90% de los encuestados implica entonces una amplia favorabilidad hacia preferir potencialmente un producto caracterizado por atributos de carácter natural, junto con un envase biodegradable, los cuales se proyecta consolidar en el perfume a entregar a los usuarios, de esta forma se puede lograr una preferencia en el mercado a partir de características básicas que se refuerzan a la vez con las preferencias en cuanto a tamaño, valor promedio gastado cada mes y mezcla de aroma y fragancia predominantes.

### **2.1.1. Características del producto**

En el contexto del “valor”, el producto cuya caracterización se pretende establecer, cuenta con una serie de aspectos por los cuales y en pro de su beneficio y bienestar “un sujeto o actor económico”

(cliente - usuario), está en disposición de pagar por ello si es necesario (lo requiere) y posible (lo hay en el mercado).

Es importante, en este contexto de caracterización del producto-servicio para un determinado cliente, resaltar en primer lugar que la distribución entre géneros, obtenida a partir de la encuesta aplicada no presenta una diferencia significativa; situación que se repite a nivel nacional y en el ámbito regional, al distinguir como sujetos objetivo de un mercado los subgrupos de hombres y mujeres. En cuanto a este aspecto, incluso se tiene la siguiente diferenciación a partir del último censo poblacional y sus proyecciones: de acuerdo con las estimaciones del DANE, en 2023 Colombia tiene 52.22 millones de habitantes, distribuidos así: 26.73 millones de mujeres (51.2%) y 25.49 millones de hombres (48.8%) y para la región (Departamento de Nariño), los porcentajes reflejan un 52,18% mujeres y 49,60% hombres de acuerdo a DANE (2023). Finalmente la plaza correspondiente al municipio de Pasto muestra una distribución que ratifica la tendencia con un 53,1% de mujeres y el 46.9% de hombres (DANE, 2023).

En ese orden de ideas, y considerando los resultados de la encuesta aplicada, un primer aspecto a tener en cuenta es que no se tiene una mayoría o género líder numéricamente hablando, como potencial usuario o cliente, por tanto, se diseñará entonces un producto para usuarios de tipo femenino y un producto para usuarios de tipo masculino. Al realizar un solo producto para hombre, con dos opciones de aroma y un producto con dos opciones de aroma para dama, se recurre igualmente a un enfoque de optimización de recursos disponibles y de procesos de prueba rápida de productos en el mercado, sin incurrir en costos iniciales altos, que dramáticamente arriesguen el futuro del proyecto.

Lo anterior, posibilita realizar ajustes rápidos a costos racionales de ser necesario, en correspondencia con el principio del prototipaje rápido, donde se diseña, prueba y ajusta la gama de productos con ciclos cortos en el tiempo y de potencial baja ocurrencia en costos y gastos, hasta que se va acoplando la oferta inicial a la demanda potencialmente identificada y sus métricas o estadísticas y tendencias del juego demanda y oferta en el mercado en general (Kawasaky, 2004).

El proceso no finaliza allí pues de acuerdo al modelo de innovación de Kline (1985), las capacidades de ciencia y tecnología y finalmente la innovación volcadas a los procesos de caracterización, diseño y puesta a punto de productos van en todas las partes del ciclo de desarrollo y no sólo al principio, como lo suponen la mayoría de modelos de emprendimiento lineal donde todo el capital se apuesta al principio del proceso y luego unos ajustes tardíos buscan corregir el rumbo en el camino de la aceptación en el mercado (Llamas-Fernández, 2018).

Por el contrario, y como se prevé en este proyecto, se optimizan los recursos iniciales y se va recibiendo retroalimentación a través del monitoreo permanente a usuarios, para así ir entregando en el mercado nuevos y mejorados productos en el transcurso del tiempo de vida del emprendimiento (Llamas-Fernández, 2018). Entonces, inicialmente se ratifica la configuración de dos productos para el público femenino (con fragancias, dulce y floral) y dos productos para el público masculino (ofertado en fragancia cítrica y maderada), elegidos, en cuanto a su aroma, a partir de los resultados iniciales de la encuesta desplegada, que reporta 33,8% «aromas dulces»; 32,7% «aromas cítricos»; posteriormente se toman en consideración los datos en cuanto a los aromas «amaderados» con 10,1%, y un 8,6% en cuanto a «florales» para el desarrollo y caracterización de nuevas referencias de producto.

De esta forma, la configuración inicial de solo dos productos, con cuatro fragancias en total, aplica la innovación paso a paso, junto con el anteriormente mencionado prototipaje rápido, como una estrategia para encontrar mejoras y solucionar problemas eventuales de forma permanente, en el contexto de una mayor y cada vez mejor aceptación del producto o servicio de un emprendimiento, entre sus usuarios iniciales y potenciales (Escorsa-Castells y Valls-Pasola, 2003).

Otro aspecto que caracteriza el producto es que es natural. Los perfumes naturales y orgánicos eliminan de sus composiciones ingredientes como siliconas, colorantes, tensioactivos, ftalatos, parabenos. También eliminan todos los sintéticos, es decir, los productos petroquímicos derivados del petróleo. Un perfume natural está hecho entonces básicamente y principalmente de materias primas naturales.

De esta forma el producto se compone por porcentajes en cada contenido de 100 ml de:

- Agua destilada o desmineralizada, que corresponde aproximadamente al 69% de contenido
- Aceite esencial de los aromas a involucrar en la caracterización del producto. En una proporción de 5 a 10 gotas de aceites esenciales por cada 100 ml. Que es un aproximado 1% del contenido.
- Alcohol desnaturalizado (con 60 a 80 grados), y en aproximadamente 20% del contenido.
- Fijador universal de perfume de origen vegetal, que corresponde al 10% del contenido.

Por otra parte, en cuanto al precio de venta del producto, inicialmente se ha seleccionado un valor de \$COP 60 mil en promedio, ya que los valores de 50mil, 60 mil y 70 mil han sido seleccionados mayoritariamente por los encuestados y a partir de estos se construye inicialmente el precio de venta promedio. Adicionalmente, se establece un envase en botellas biodegradables, reciclables, cuya capacidad corresponde a 100 ml, fabricadas en una mezcla de:

- Plástico reciclado.
- Materiales vegetales residuales biodegradables de trigo

Considerando las características del material de embotellado, se logra una de las principales características que se ha mencionado para el proyecto y es que cuente con un envase biodegradable.

Por otro lado, al realizar el análisis sobre el precio mencionado surge de tener en cuenta además de las preferencias referidas por la muestra encuestada, los siguientes aspectos:

- El precio final tentativo del producto del emprendimiento aquí desplegado.
- El precio de los productos de la competencia.
- El valor agregado del producto al contar con envase biodegradable, reciclable y características naturales sin el uso de estabilizantes ni preservantes, diferente de un 20% de alcohol desnaturalizado con una graduación de entre 60 y 80 grado, en la formulación del producto.

Estos aspectos, serán ampliados en los respectivos capítulos de política de fijación de precios y en el de los costos de producción.

Adicionalmente, estas botellas o envases plásticos de 100 ml (3,4 Oz) corresponden a las seleccionadas mayoritariamente por los encuestados con un resultado del 31,8%. Se incluye en este conjunto de envasado tanto para las fragancias masculinas, como para las femeninas lo siguiente:

- Atomizador Spray.
- Válvula y capilar.
- Tapa.
- Envase, frasco de forma cuadrada

En resumen, las características de los perfumes propuestos por el emprendimiento Always Free son consistentes con las tendencias del mercado en cuanto a productos de perfumería y fragancias artesanales, como el que se planea fabricar; los cuales constituyen un subgrupo de productos, donde mayoritariamente y según menciona Laurence Lienhard, vicepresidenta de marketing del consumidor de Coty (Uno de los mayores fabricantes de fragancias a nivel mundial), citada por Bolongaro (2019): “Las compañías que están triunfando son los líderes de la industria que han actualizado sus propuestas y las nuevas marcas, porque los millennials son agnósticos de las marcas” (Bolongaro, 2019, párr. 32).

Enfatizando así, que no se trata como en momentos o épocas anteriores, de preferencias por una marca de culto o famosa, el aroma y la sensación de construcción artesanal son un nuevo mandato en el mundo de la perfumería, el mencionado agnosticismo traduce apatía relativa por las marcas establecidas, cada producto debe entonces ganar su reputación en la práctica, y derivar finalmente una demanda efectiva, de la mejor experiencia de cada nuevo cliente (Bolongaro, 2019).

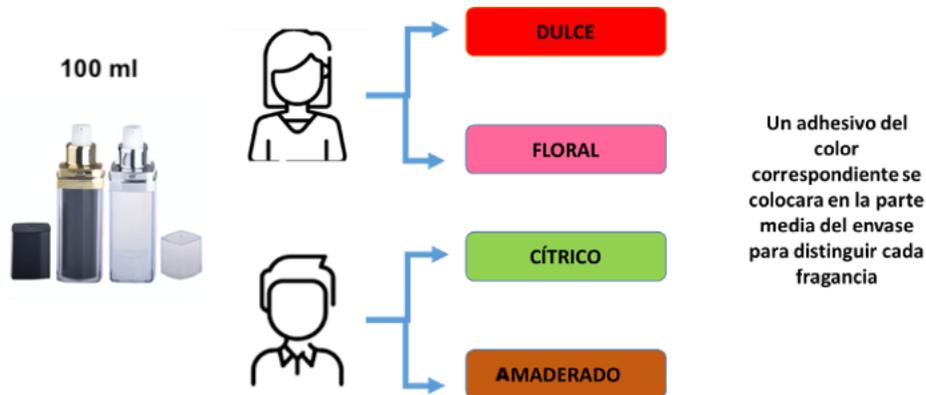
De esta forma se ha venido consolidando un grupo o perfil de usuarios en general, que están prefiriendo perfumes con un toque personalizado, y una marcada demanda por olores botánicos naturales. En consecuencia, las tendencias entre los potenciales clientes están apuntando hacia productos más fluidos, sostenibles y con un toque de relativa exclusividad, incluyendo tonos florales y dulces como base de los perfumes de mujer, y en general aromas neutrales, a menudo

basados en olores cítricos para todo género, con envases recargables o reciclables, y de ser posible, los clientes buscan la posibilidad de conocer directamente al artesano o asesor cosmético, que hace su perfume (Bolongaro, 2019). Aspecto que es contemplado a través del modelo de negocio de Free Always con la asesoría directa al potencial cliente o usuario.

Al tener en cuenta las características mencionadas previamente, en la siguiente figura, se observa el resumen de del producto, que incluye un esquema inicial del envase, señalando igualmente las generalidades de las aromas que van a caracterizar cada producto femenino y el masculino, a ofrecer, ilustrando lo anterior la respuesta a la pregunta sobre: ¿Cuáles son las características que busca el cliente potencial en el producto ofertado? en términos de la propensión al consumo que constituye la demanda de los usuarios, a partir de los aspectos encontrados en la encuesta aplicada a los sujetos de la muestra.

**Figura 20**

*Características generales del producto femenino y masculino*



En la respectiva ficha técnica se detallará cada composición de las fragancias tanto para hombres como para mujeres.

### 2.1.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, corresponde al despliegue de los estudios orientados a investigar la demanda actual y potencial de un producto o servicio tanto cuantitativa como cualitativamente. De

manera general, la demanda es la solicitud para adquirir algo, y en términos económicos, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que los sujetos de un determinado grupo desean.

De esta forma, la demanda a través de su análisis y caracterización permite en el contexto de planeación de un determinado negocio establecer precios, estrategias de comercialización, planes de producción y otra serie de decisiones que resultan estratégicas para toda empresa.

En el marco del presente plan de negocio, el análisis de demanda se realizó teniendo en cuenta las tendencias a nivel mundial y del país Colombia, lo anterior permite visualizar un panorama inicial del negocio. Posteriormente se continúa y concretó el análisis a través del estudio realizado mediante la aplicación de la encuesta en una muestra de la población potencialmente cliente o usuaria.

Los datos obtenidos para el mercado previsto como plaza entrada, corresponden al Municipio de Pasto, en donde a partir de una población objetivo de 147.613 habitantes de los estratos 3, 4 y 5 se seleccionan un total de 384 individuos o sujetos muestrales con edades entre los 16 a 65 años, agrupados según se describió en la metodología.

### ***2.1.3. Identificación de las características de la demanda***

Previo a detallar el análisis mencionado a través de los resultados en los formularios de encuesta aplicados, es importante reiterar entonces y de acuerdo al más reciente informe empresarial experto de EMR (2023), que se ha estimado un valor promedio global del mercado de perfumería de USD 48,42 mil millones en 2023 (EMR, 2023, párr. 1). Cifra nada despreciable teniendo en cuenta que dicha empresa de análisis, considera que el mercado se vio afectado por la pandemia, sin embargo, se ha venido recuperando satisfactoriamente y se calcula también a nivel mundial en cuanto al mercado de perfumes “una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,5% en el periodo de pronóstico 2024-2032” (EMR, 2023, párr. 1).

Por otra parte, el mercado de perfumes en Colombia de acuerdo a datos de EMRE, “creció significativamente en 2023 y se estima que el mercado se estará incrementando a una tasa de

crecimiento anual compuesta del 6,4% durante 2024-2032” (EMR, 2023, párr. 1), encontrándose entre los factores claves de apoyo al crecimiento de dicho mercado los siguientes:

- El mayor interés de los consumidores por el aseo personal.
- El cambio en las estrategias de marketing a un enfoque personalizado.
- El aumento paulatino de las compras por comercio electrónico.

Desde los aspectos resaltados en cuanto a la demanda global y país, se generan entonces unas expectativas positivas para el sector, sin dejar de mencionar una coyuntura al cierre del 2023 bastante paradójica en medio de las discusiones en lo político que vienen afectando intenciones de inversión en el país. Sin embargo, el mercado nacional de perfumes tiene un potencial que esta 1,1 % arriba del mundial si se comparan las tasas compuestas antes mencionadas para el periodo 2024 – 2032 (EMR, 2023).

Desde la intencionalidad del presente plan de negocios, la venta del producto se orienta directamente al cliente, no se cuenta con una cadena de distribución de medianos y grandes compradores que luego lo entreguen hacia los canales de comercio al por menor, de esta forma el estudio concentra parte de su esfuerzo en conocer el primer mercado objetivo del proyecto que es la ciudad o municipio de Pasto, un centro urbano de tamaño medio gran dinámica comercial, ubicado en la jurisdicción del departamento de Nariño al sur occidente de la República de Colombia.

Adicionalmente, es importante distinguir aquí, que si bien el usuario de un determinado perfume no es siempre su comprador, igual el uso del producto de perfumería está determinado mayoritariamente por la capacidad de adquirir el mismo bien sea directamente o a través de un allegado o familiar que realiza esta compra para obsequiar. Encontrándose ante un bien o producto, relacionado con la independencia económica; se ha establecido entonces un supuesto inicial, vinculado con la capacidad adquisitiva para el producto referido y alto valor emocional y de carácter lúdico del proceso de adquisición, que lo vinculan con un adecuado nivel de ingresos por parte del cliente o usuario (STAMPA, 2012).

De esta forma, la demanda por perfumes se concentra para el municipio de Pasto, en clientes con poder adquisitivo independiente del usuario. En el municipio mencionado, la población con el supuesto de capacidad de dicha compra en términos de su pertenencia o ubicación en los estratos 3, 4 y 5, corresponde al 37,6% de la misma, de acuerdo a datos de la Superintendencia de Servicios Públicos, citados en el documento regional, del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2018, p. 23), situándose la cifra para efectos del presente plan de negocio en 147,613 individuos. Los sujetos entrevistados como muestra representativa de dicha población con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%, revelan entonces en el nivel local y para los estratos 3, 4 y 5 una serie de características e información sobre demanda, que se pueden observar detalladas en la tabla a continuación

**Tabla 4**

*Información de características e información sobre demanda a nivel local en estratos 3,4 y 5*

<b>Característica:</b>	<b>Información:</b>
Preferencia aromática o de fragancia	Aromas dulces (33,8%) y florales (8,6%) en mujeres. Fragancias cítricas (32,7%) y amaderadas (10,1%) en Hombres
Frecuencia de uso	Mayoritariamente diaria (74,9%)
Preferencia sobre punto de adquisición o compra del producto	Lugares físicos y catálogo. Se distribuyen así: lugares físicos (58,9%) y catálogos (29,5%). Ratificado lo anterior a través de una pregunta filtro que reporta adquisición específicamente en supermercados (23,8%) y catálogos en tienda o con representante física del producto (37,1%)
Precio dispuesto a pagar por el producto en promedio y gasto mensual en perfumes	Este criterio, combina por una parte que: Un 40,1% está en disposición de pagar por el producto caracterizado Hasta \$COP 50.000 o más. Además: Un 25,7% gasta en promedio mensualmente en perfumes entre \$COP 51.000 y 75,000.
Presentación de contenido o capacidad de envase preferido	100 ml equivalente a 3,4 Oz (Un mayoritario 31,8%, lo refiere como envase preferido).
Medio preferido para obtener información sobre el producto	Demostración directa (58.5%)
Expectativa de preferencia	Compra de producto, perfume natural, en envases biodegradables si encuentra esta oferta en la ciudad (98,7%).

Por otra parte, es importante reconocer que en el Municipio de Pasto no existen estudios previos que permitan realizar una caracterización de potenciales usuarios de perfumería hecha con materiales naturales y envases biodegradables. Así, el proceso de determinación de la demanda se realiza considerando los resultados obtenidos en la encuesta realizada para el presente trabajo, que

se adopta junto con datos del mercado nacional de perfumería y fragancias y de la economía del país que pueden potencialmente incidir sobre el desempeño inicial y futuro del negocio.

#### **2.1.4. Cálculo y proyección de la demanda**

Para el cálculo de la demanda, es importante recordar que las nuevas tendencias en el sector de cosméticas y perfumería han establecido la importancia de desarrollar productos sostenibles, hecho con base en materiales naturales y con envases biodegradables debido a la creciente preocupación de los consumidores de adquirir productos saludables, que no tengan efectos secundarios en la salud y sean ambientalmente sostenibles. Frente a este nuevo panorama, se identificó que la potencial demanda de este tipo de productos es muy alta tanto a nivel internacional como nacional, más aún, si se consideran los resultados obtenidos en el estudio de mercado se encontró que el 96.6% de los individuos manifestaron su disposición de compra a perfumería con materiales naturales y envases biodegradable. Lo anterior, reafirma la existencia de un mercado potencial para el desarrollo de la presente idea de negocio.

Ahora bien, para el cálculo en concreto de la demanda, se tiene como punto de partida, una población objetivo vinculada de: 147.613 sujetos en estratos 3, 4 y 5, que corresponden a los potenciales compradores del producto a nivel local. Del total de la población, el estudio de mercado evidenció que el 31.8% de los potenciales compradores prefieren un envase de 100 ml, es decir, el proyecto abarcará, en un principio, un total de 46.941 clientes potenciales que han tienen la preferencia por perfumes con ingrediente naturales, envases biodegradables y en presentación de 100 ml.

Por otra parte, estos reportan la preferencia por una frecuencia diaria de uso del producto, que asociada al envase previsto de 100 ml (3,4 oz), implica una duración del mismo de dos meses aproximadamente, hasta el momento de agotamiento del producto y eventual siguiente compra, lo anterior de acuerdo a las pruebas realizadas por el equipo de trabajo sobre uso y duración. Lo cual lleva a “un supuesto” de una propensión de consumo de un envase de 100 ml (3,4 oz) cada 60 días, por cliente potencial.

En otras palabras, al realizar el estudio de duración de los envases de perfumes, se obtuvo que cada cliente utilizaría 1,66 ml por día, y que se traduce en una cantidad total por parte de cada cliente-usuario potencial de 608 ml por año; valor que corresponde a un consumo estimado, y “potencial demanda” de seis (6) unidades de producto al año por cada cliente – usuario y esto es equivalente a un total de 281.646 botellas, con un contenido de 100 ml, como supuesto anual de producto utilizado (6 botellas de 100 ml año multiplicado por 46.941 usuarios).

Aplicando un valor promedio de venta, para cada producto de \$60,000 (envase de 100 ml) de acuerdo a los datos de preferencia de la encuesta realizada a nivel local, se tiene para un año típico un supuesto estimado de la demanda en \$COP 360,000 (\$60.000 multiplicado por 6 unidades de producto) por cada individuo o usuario potencial. El valor en cantidad de propensión al consumo individual de 6 unidades de 100 ml, representa entonces en una inversión de \$COP 360,000 anuales por usuario, al tener en cuenta las calidades que caracterizan al producto, representando el mismo una compra aspiracional de alto nivel.

En ese orden de ideas, si se considera el total de la demanda potencial y un precio (por ahora supuesto de 60.000 pesos mensuales), se evidencia que el monto total del mercado existente para la ciudad de Pasto, en los estratos 3, 4 y 5, tendría un valor anual aproximado de COP \$16,898, 760,000 (46.941 usuarios multiplicado por \$COP 360.000)

En resumen, para el primer año la cuantificación de la demanda reconoce que existe una población potencial de consumidores de 46.941 quienes demandarían un total de 6 envases de perfume por año. Para los siguientes años de inversión, se procede a incrementar la demanda de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional. De acuerdo con el DANE (2023), la tasa promedio de crecimiento poblacional para el Municipio de Pasto para el año 2023 es de 0,72%. En otras palabras, el crecimiento de la población incrementará para los años siguientes de la siguiente manera:

- Para el 2024 la población potencial del proyecto será de: 47.279
- Para el 2025 la población potencial del proyecto será de: 47.619
- Para el 2026 la población potencial del proyecto será de: 47.962
- Para el 2027 la población potencial del proyecto será de: 48.308

- Para el 2028 la población potencial del proyecto será de: 48.655

Ahora bien, al considerar que cada usuario tendría un potencial de compra de 6 productos por año, se multiplica el número de personas por 6 productos anuales para obtener la demanda total proyectado en el ciclo del proyecto. En la tabla 5 se presenta dicha información

**Tabla 5**

*Información sobre demanda a nivel local en estratos 3,4 y 5*

	<b>Año base 2023</b>	<b>Año 1 2024</b>	<b>Año 2 2025</b>	<b>Año 3 2026</b>	<b>Año 4 2027</b>	<b>Año 5 2028</b>
Demanda Anual en Unidades de Envases de 100 ml	281.646	283.673	285.716	287.773	289.845	291.932

*Nota.* Para el cálculo de proyección de la demanda, se utilizó el dato de tasa de crecimiento promedio población calculada por el DANE (2023) para el Municipio de Pasto que corresponde al 0.72%. Fuente: Construcción propia a partir de información de encuesta realizada y datos del sector DANE (2023).

### **2.1.5. Análisis de la oferta**

La oferta de perfumes en el país en el mercado de productos dirigidos al consumidor cuenta con una amplia diversidad de empresas. Se distinguen a nivel nacional fabricantes que entregan a través de procesos de distribución mediante catálogos sus productos como Natura, Yanbal, Ebel entre otros, y distribuidores, concentrados en las marcas de mayor precio y tradición como la Riviera, Falabella y Tiendas FEDCO, en ambos casos un aspecto generador de mayor competitividad está en la atención personalizada y de calidad que no es un aspecto homogéneo entre estas organizaciones y que les resta en determinadas situaciones la favorabilidad del potencial cliente – usuario. Por otra parte, el país viene receptando tanto importaciones de estos productos que llegan a los canales antes mencionados y marcas de alto nivel que han establecido sus propias tiendas, principalmente en centralidades regionales como Bogotá, Barranquilla, Medellín y Bucaramanga.

De esta forma los aspectos mencionados generan un potencial de ingreso como oferente de productos naturales, personalizados, donde el factor de calidad en el servicio al cliente resulte en un aspecto determinante junto con las características del producto en sí.

#### **2.1.6. *Identificación de características de la oferta***

Entre las características a nivel nacional destacan las siguientes: la oferta de producto se encuentra estructurada a partir de un considerable número de distribuidores y principalmente vendedores individuales, que han visto en esta venta una opción de trabajo en momentos de crisis de empleo en la región; recurriendo principalmente a la venta por catálogo de empresas tradicionales, en donde destacan Natura, Ebel y Yanbal (Segura y Orrego, 2018). En esta configuración destacan igualmente las grandes marcas de perfumería con su respectivo distribuidor local con tiendas propias de la marca, o a través de los grandes almacenes o superficies que cuentan con un espacio para concesionarios de perfumería. Por otra parte, los perfumes y fragancias de alto nivel, vienen encontrando competencia, en los denominados competidores inspiracionales, que corresponden a marcas que ofrecen fragancias inspiradas a partir de la marca de referencia internacional.

Recientemente ha ingresado igualmente la distribución de productos con un muy bajo precio comercializados a través de almacenes D1, sin embargo la principal competencia de la potencial empresa está representada en el subsector cosmético, regional, y con presencia a nivel nacional por la marca “franquicia Senthia, cuenta con tiendas de ventas de producto que ofrece innovación bajo el concepto de hágalo usted mismo” (Segura y Orrego, 2018, p.16), lo cual le ha dado una gran aceptación como referente de perfumería en el formato de venta directa. Los ingresos generados por los almacenes D1 en el sector de cosmética y perfumería se constituye como un referente del sector, no obstante, la participación de la cadena de supermercados no se establece como competencia directa a Always Free debido a que la organización se concentrará en productos de perfumería de mediano costo. La información de caracterización anteriormente referida ha sido obtenida también como el resultado de la investigación empírica a partir de la observación de los distribuidores que se encuentran en la ciudad, trabajo de campo realizado por el equipo del presente estudio y los datos que tiene el informe de expertos EMR (2023).

En concreto, el informe de la consultora EMR (2023) señala que una de las características del sector para el incremento de ventas se genera porque el aumento de los productos de cuidado personal debido a los mayores ingresos personales, las personas ahora tienden a gastar dinero en accesorios y artículos de lujo para cambiar su estilo personal y mejorar su higiene. Con la atención puesta en la clase trabajadora y sus niveles de vida más altos, el consumo y uso de fragancias aumentará durante el período previsto. Personalización de productos según los clientes: Se desarrollan nuevos productos según las necesidades de los clientes. La tienda Lauder's Malone, por ejemplo, ofrece instrucciones de fragancias y muestras gratuitas para que los productos puedan personalizarse y satisfacer las necesidades de los clientes. Todas estas estrategias proporcionan al cliente el objetivo de capturar una cuota de mercado significativa. Impacto de las redes sociales: debido al rápido crecimiento de la digitalización, los sitios de redes sociales y las plataformas de comercio electrónico se han vuelto importantes para influir en las decisiones de compra. Además, los productos de calidad, el excelente servicio al cliente, el servicio al cliente satisfactorio y las ganancias compartidas son factores importantes que atraen clientes a largo plazo y fortalecen el negocio de los perfumes imitadores.

Por otro lado, es importante reconocer que los productos ofertados por Always Free se constituye como productores innovadores, sostenibles y con materiales naturales. Este tipo de productos ha sido escaso en el mercado nacional y más aún regional. En efecto, no se logró encontrar estudios sobre este tipo de productos para el Municipio de Pasto, sin embargo, es importante reconocer que la idea de negocio aquí propuesta se caracteriza por su innovación y se constituirá como una empresa comprometida con la inversión en programa de innovación, ciencia y desarrollo de productos con el objetivo de ofrecer al público productos altamente innovadores, que satisfagan sus necesidades y que sean accesibles.

Para la empresa, es importante la inversión en ciencia, innovación y accesibilidad porque se puede generar una cadena de valor que aporte no solo al fortalecimiento y penetración de la organización en el mercado, sino que, al mismo tiempo, permite que la empresa pueda desarrollar nuevos productos y servicios en el largo plazo para ampliar las cuotas de mercados y entrar en nuevos segmentos de producción.

### **2.1.7. Cálculo y proyección de la oferta**

Para el plan de negocios aquí desarrollado, y teniendo en cuenta que en el trabajo de campo realizado se ha evidenciado que en el mercado local existe un aproximado de 15 empresas con reconocida trayectoria de distribución de perfumes que representan competencia directa, bien porque son: puntos de venta directa al cliente del producto de perfumería, o, porque cuentan entre su portafolio productos naturales, o de diseño personalizado similares. En concreto, algunas de las marcas de perfumería de mediano costo en la ciudad de Pasto son Senthia, Lauder's Malone, Ikonico y Puro y Orgánico. A estas marcas se suman los perfumes de mediano costo que son distribuidas a través de la venta por catálogo tales como: Natura, L'bel, Avon, Cyzone y Luryx (EMR, 2023).

Se tiene entonces una aspiración de captar apenas en los primeros cinco años el 1.5% del mercado potencial en el ámbito local. Adicionalmente, los esfuerzos necesarios para el proceso de entrada, maduración y desarrollo en el negocio, conducen igualmente a establecer esta estimación conservadora de participar con un 1.5% de la oferta a consolidar.

Partiendo entonces del valor que corresponde a un consumo estimado, y “potencial demanda” de seis (6) unidades de producto al año por cada cliente – usuario, que resulta equivalente a un total de 283.673 botellas, con un contenido de 100 ml, como supuesto anual de producto utilizado, para el año de partida (6 botellas de 100 ml año multiplicado por 46.941 usuarios, de acuerdo a la encuesta aplicada), se aplica a este dato el 3% como estimado de meta para la empresa en cuanto al mercado potencial y en el ámbito del Municipio de Pasto.

En virtud de lo anterior, y considerando el estudio realizado por ERM (2023) se estima que la potencial oferta para el Municipio de Pasto en el año 2023 es de aproximadamente de 8.449 perfumes, porque el estudio considera que en el mercado pastuso existe una oferta que cubre aproximadamente el 3% de la demanda potencial. Considerando la cifra expuesta por ERM (2023) se reconoce que la oferta existente para productos de perfumería con materiales naturales en la ciudad es baja frente a la potencial demanda (8.449 vs 283.673 botellas), lo cual evidencia la factibilidad de una nueva empresa que empiece a buscar y captar una cuota de mercado. Más aún,

si se reconoce las cifras de crecimiento previamente expuestas, se evidencia que la idea de negocio presenta un alto grado de factibilidad debido al crecimiento potencial de este sector de la cosmética y la perfumería.

De igual manera, el estudio realizado por ERM (2023) reconoce que el potencial de crecimiento de la oferta existente en el municipio de Pasto es de 0.8%, lo cual evidencia una tasa de crecimiento baja para un mercado con un potencial de crecimiento alto. Nuevamente, la baja tasa de crecimiento supone que las barreras de entrada al negocio son bajas para el plan de negocio aquí propuesto y que evidencian la factibilidad de mercado para la puesta en marcha de la perfumería Always Free.

**Tabla 6**

*Información sobre la oferta a nivel local en estratos 3,4 y 5*

	<b>Año base 2023</b>	<b>Año 1 2024</b>	<b>Año 2 2025</b>	<b>Año 3 2026</b>	<b>Año 4 2027</b>	<b>Año 5 2028</b>
Oferta Anual en Unidades de Envases de 100 ml	8449	8517	8585	8654	8723	8793

*Nota.* para el cálculo, la tasa inicial fue el 3% según el estudio realizado por ERM y luego se aplicó la tasa de crecimiento interanual del 0.8% frente a la oferta total existente en el Municipio de Pasto.

Fuente: Construcción propia a partir de información de encuesta realizada y datos del sector Estudio de mercado (2023).

Al obtener la demanda potencial y la oferta existente en el municipio de Pasto, se puede proceder a calcular de la demanda insatisfecha mediante la siguiente fórmula

$$Demanda - Oferta = Demanda insatisfecha$$

Con la anterior fórmula se procede a calcular la demanda insatisfecha y el porcentaje que se pretende abarcar con la realización del presente proyecto.

$$283.673 - 8.517 = 275.156$$

De acuerdo con el resultado anterior, la demanda insatisfecha para perfumes con aromas naturales y con envase biodegradable para el Municipio de Pasto en el año 1 es de 275.156. Ahora bien, al considerar que la producción real estimada para el proyecto en el año 1 es de 2.553 envases, se concluye que el proyecto tendrá a abarcar el 0.92% de la demanda insatisfecha.

### **2.1.8. Sistema de fijación de precios**

Los precios del perfume, por tener característica de compra de lujo y de alto nivel de aspiración personal, tienden a tener costos elevados, donde a pesar de la intención de compra y uso, esta no se refleja en la totalidad de los volúmenes efectivos de comercialización. Por lo anterior, se busca generar una mayor accesibilidad al producto, donde la calidad y calidez en el trato al cliente, buscan posicionar el perfume Free Always como un elemento valioso.

Para la estimación del precio se tiene en cuenta el promedio de mercado en productos de los competidores considerados directos como las fragancias de tipo diseñelo usted mismo (Segura y Orrego, 2018), las cuales marcan un valor de venta de entre \$COP 60,000 y hasta \$COP 75,000. (SENTHIA, 2024; LOPIDO.COM, 2024), en consecuencia, los precios establecidos en la empresa Always Free se establecen con referencia al mercado y la expectativa de compra de los consumidores según los resultados obtenidos en la encuesta. Los precios de referencia en los perfumes de la competencia se constituyen como un elemento de referencia para la asignación del precio de los productos de Always Free. De igual manera, es importante tener en cuenta que, de acuerdo con las encuestas aplicadas, la mayoría de los potenciales consumidores afirmaron que en promedio tendría una disposición a pagar entre 60 a 80 mil pesos por producto.

En conclusión, se puede afirmar que la estimación de los precios de perfumería de la empresa Always Free deberían estar entre el rango de los 60 a 80 mil pesos para ser competitivos con la oferta existente y se ubique en los rangos de disposición de pago de los potenciales usuarios de la marca. Sin embargo, para generar la asignación final del precio del producto este se discriminará en el punto 6.4 cuando se pueda calcular el precio del producto considerando los costos y gastos que se requieren para la producción del mismo.

### 2.1.9. Sistemas de comercialización

El sistema de comercialización que se aplicará responde a la entrega a través de canal directo o venta directa al cliente y un servicio personalizado de demostración, soportado mediante visita al cliente, comunicación en los puntos directos de venta que se establezcan y los mensajes a través de canales virtuales como redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, entre otros). Para esto se establecerá un grupo base de tres asesoras de imagen que estarán a cargo de la venta. Los productos se entregan en el área urbana de Pasto sin cargo adicional. Para envíos se busca establecer una cuenta convenio con empresas de mensajería y transporte, buscando así optimizar este costo y la calidad en términos de entrega oportuna y eficaz de los productos

Se desplegará también un sistema de puntos por referidos, donde los puntos obtenidos serán canjeables por productos o premios. El sistema a utilizar se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 7**

*Información sobre el sistema de recompensa de puntos para clientes*

<b>Compra o acción realizada:</b>	<b>Recompensa:</b>
Primera compra superior a \$COP 100,000	10 puntos
Presentación de un nuevo cliente y primera compra de este	10 puntos
Cada compra nueva del cliente presentado	5 puntos
Toda compra superior a \$COP 1000,000	5 puntos
Al momento de acumular \$COP 200,000 durante su primer año como cliente, desde la primera compra	5 puntos
Consolidar un grupo de 5 clientes presentados con compras efectivas dentro del mes en curso	10 puntos

*Nota.* cada 10 puntos equivalen a \$COP 10,000, canjeables por producto; cada 50 puntos acumulados permiten escoger un regalo sorpresa.

### 2.1.10. Estrategias de mercadeo

Para el desarrollo de las estrategias de mercadeo, se tendrá en cuenta la teoría de las 4P (producto precio, plaza y promoción) que fue introducida por McCarthy en 1960. De acuerdo con la teoría propuesta por McCarthy, el mix de marketing tiene como objetivo generar el posicionamiento de

un bien o servicio en el mercado a través del conocimiento de las necesidades del consumidor, el estado de la competencia y el desarrollo de productos que generen bienestar entre sus potenciales compradores (Yépez y otros, 2021).

De forma concreta, la teoría de marketing de las 4P establece que para el posicionamiento de un producto se debe abordar los cuatro elementos diferenciadores de los bienes y servicios para conseguir una estrategia que permita la penetración, estabilización o ampliación de los productos en el mercado. Es a partir de ello, que se recomienda que las estrategias de mercadeo se fundamenten en fortalecer precios, productos, plaza y promoción de acuerdo a las necesidades del mercado y del cliente (Yépez y otros, 2021). Bajo dicho enfoque se realiza la estrategia de promoción de mercadeo de la empresa Always Free considerando los siguientes elementos:

1. **Producto:** Los productos ofertados por la empresa Always Free serán innovadores en el mercado del Municipio de Pasto porque serán perfumes fabricados con productos y esencias naturales y envases biodegradables. Para ello, la estrategia de mercadeo debe resaltar los atributos del producto haciendo énfasis principalmente en sus beneficios al cuidado de la piel, del compromiso de la sostenibilidad ambiental y de sus ingredientes naturales que no causan efectos secundarios para el consumidor.
2. **Precio:** Como se estableció previamente el precio se constituye como uno de los referentes para la competencia con las otras organizaciones existentes en el mercado. Para ello, la empresa establece el precio de cada producto considerando los costos y gastos en su proceso de producción y los precios de referencia de la competencia, así como la disposición de pago de los clientes que se encontró en la encuesta aplicada.
3. **Plaza:** El lugar donde se va a distribuir el producto será, principalmente, a través de una isla comercial debido a que los potenciales consumidores y clientes de la marca han establecido que prefieren este medio para la comercialización del producto. Sin embargo, también es importante recordar que la estrategia de mercadeo también debe tener en cuenta una estrategia de comercialización digital para los potenciales usuarios que sostuvieron que su medio de preferencia para la adquisición del producto es en línea.
4. **Promoción:** Para la promoción del producto se realizará un proceso de publicidad físico y virtual (con la ayuda de redes sociales) para dar a conocer los perfumes de la empresa

Always Free. De igual manera, se realiza un proceso de fidelización de los clientes a través de un sistema de recompensas y premios que permitirá captar y mantener a los clientes de la empresa para que continúen demandando los productos de la organización.

Al tener como elementos diferenciadores los siguientes: Perfume natural, envase biodegradable, precio accesible, venta directo con asesoría; la estrategia se concentra en la promoción ante potenciales públicos durante el ingreso y desarrollo del negocio. Implica entonces que la empresa se enfoca además del servicio directo y el potencial de presentación de nuevos clientes, en el diseño de los elementos que acompañan las diferentes campañas de venta.

Sumado a lo anterior está el sistema de recompensas y premios. Finalmente, está la asistencia a eventos de emprendimiento y la organización de reuniones en puntos físicos y de encuentro donde se pueda prever la asistencia de público objetivo, incluyendo las potenciales visitas de promoción y playas de venta en centros comerciales. En la siguiente figura se observa un detalle de las estrategias de mercadeo a desplegar

**Figura 21**

*Detalle de las estrategias de mercadeo a desplegar*

ESTRATEGIAS DE MERCADEO A DESPLEGAR		
	PLAZO	ESTRATEGIAS
ENTRADA Y CRECIMIENTO	6 MESES	DISEÑAR PIEZAS PARA ENTREGA AL PUBLICO EN PUNTOS DE VENTA Y DE PROMOCIÓN Y CENTROS COMERCIALES, PROMOCIONAR LA ASESORIA PERSONALIZADA Y EL PLAN DE PUNTOS.  DISEÑAR MANUAL DEL ASESOR DE IMAGEN AL CLIENTE
	12 MESES	DISEÑAR Y REALIZAR EVENTOS DE IMAGEN EN PUNTOS PREVIAMENTE CONCERTADOS Y PUBLICITADOS
		ASISTENCIA A FERIAS Y EVENTOS DE EMPRENDIMIENTO, RUEDAS DE NEGOCIOS, PAUTAS EN MEDIOS ALTERNATIVOS
24 MESES	REFUERZO ESTRATEGIAS EN MARCHA E INICIO DE CAMPAÑAS EN ZONA SEMI RURAL Y OTRAS POBLACIONES DEL ÁREA DE INFLUENCIA, BÚSQUEDA DE DISTRIBUIDORES RESTO PAIS	

### 2.1.11. . Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Para la implementación de la propuesta de mercadeo se realizó una serie de cotizaciones (ver anexo C a D) donde se tuvo en cuenta estrategias de mercadeo tradicional y estrategias de mercadeo digital. Luego de realizar los análisis pertinentes sobre el costo de la mezcla de mercadeo se procedió a establecer una estrategia de mercadeo principalmente digital debido a los menores costos, a la mejor focalización de los potenciales consumidores de Always Free y a las ventajas de viralización que ofrecen las redes sociales.

A pesar de que la estrategia de mercadeo se va enfocar principalmente en medios digitales, se decidió realizar la inversión en algunos de los ítems cotizados como fueron los catálogos, 12 camisetas (para el personal de trabajo), los kits de regalo, los 10 afiches y el stand portátil publicitario. En consecuencia, el valor total de inversión en publicidad para Always Free se detalla a continuación.

**Tabla 8**

*Información del presupuesto de la mezcla de mercadeo anual*

<b>Ítem</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>	<b>Valor Promedio</b>
Volantes (10.000 volantes)	\$175.000	\$300.000	\$237.500
Diseño y producción de catálogo y manual del asesor comercial	\$800.000	\$950.000	\$875.000
Diseño y producción de material POP (punto de venta)	\$756.000	\$700.000	\$728.000
Kit de Regalos sorpresa	\$1.830.000	\$1.500.000	\$1.665.000
Camiseta impresa por sublimación o por estampación tinta vinílica textil con logos o imagen a seleccionar	\$468.000	\$204.000	\$336.000

Diseño de Stand portátil para playas de promoción y venta	\$4.800.000	\$780.000	\$4.790.000
Pago mensual de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	\$ 60.000 mensuales (meta) \$ 40.000 mensuales (TikTok)		\$50.000
<b>Totales</b>	\$8.929.000	\$4.534.000	\$8.681.500,00

*Nota.* Pre cotizado en las empresas Tipografía Imperial y NajusArte, Pasto, Barrio Villa Flor. Se calcula el valor promedio por año y en las páginas de redes sociales. Fuente: construcción propia a partir de las cotizaciones e información complementaria suministrada por diseñador y fabricante. La tabla guía para solicitud de cotizaciones y las recibidas como respuesta, se incluyen en los anexos B, C y D.

## 2.2. Plan de operaciones

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos. En el caso del plan de negocios de la empresa de perfumes ALWAYS FREE, incluye las cuestiones técnicas y de organización necesarias para la fabricación

### 2.2.1. Ficha técnica de productos y/o servicios

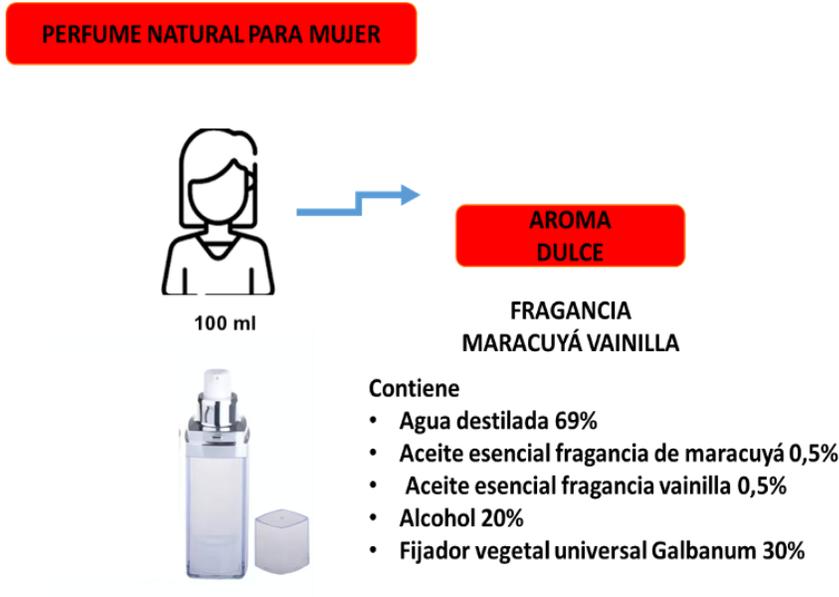
En el siguiente apartado se resumen los componentes técnicos para la elaboración de los perfumes de la empresa Always Free donde se establece su composición y características. Un aspecto a recordar es que cuando se habla de aroma se está refiriendo a un olor más general, mientras que la fragancia suele representar un olor más característico. Por ello, se usa finalmente la fragancia como sinónimo de perfume.

Por otro lado, es importante reconocer que para la elaboración de las fichas técnicas de los productos se tuvo en cuenta la información de la encuesta donde se reconoció la necesidad de dos

productos para los potenciales usuarios femeninos y dos productos para los potenciales usuarios masculinos. Esta información se observa a continuación:

**Figura 22**

*Ficha general producto 1*



Además, se presenta en la siguiente tabla la información técnica complementaria y de seguridad del producto de perfumería

**Tabla 9**

*Información sobre ficha técnica del producto 1*

	<p><b>ALWAYS FREE</b>  <b>FICHA ANEXO TÉCNICO DE PRODUCTO</b>  <b>TERMINADO</b></p> <p>Información técnica complementaria de fabricación y de seguridad del producto de perfumería</p>	
PREPARADO POR :	APROBADO POR :	VERSION 2024
Ítem	Característica	
Nombre genérico del Producto	Perfume natural para mujer aroma dulce	
Nombre comercial por asignar	Always Free Dulce Maracuyá	
Nota fragancia de salida	Passiflora Edulis	
Nota fragancia de cuerpo y fondo	Vanilla Planifolia Fruit	
Olor característico	Maracuyá dulzón, finaliza con Vainilla neutro	

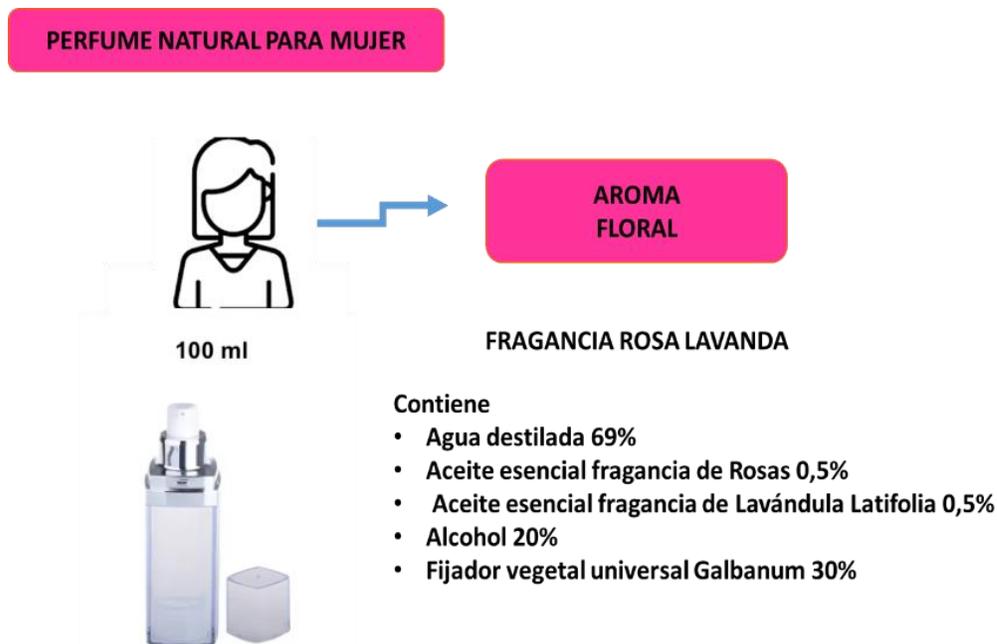
Color	Entre ligeramente amarillo y amarillo.	
Notación de Seguridad	Agua de perfume Eau de Parfum. Concentración promedio del 15%, y en contenido cada 100 ml máximo el 1% de aceites esenciales	
Composición	Diluyente estabilizante y prolongador de ciclo de vida	Agua destilada
	Disolvente y dispersor molecular	Alcohol
	Sustancia Aromática	Passiflora Edulis
		Vanilla Planifolia Fruit
Fijador de Aroma	Gálbano	
Capacidad envase	100 ml	
Dispensación	Por difusor plástico de rosca para envase recargable	
Componentes del envase	Reciclable 100%: Atomizador Spray. Válvula y capilar. Tapa. Biodegradable 100%: Envase, frasco de forma cuadrada	
Requisitos básicos	De acuerdo con la Resolución 1482 de 2012, este producto está exento de análisis microbiológico por contener un porcentaje de alcohol del 20%. La Decisión 516 de 2002 define producto cosmético en su artículo 1°	
Fabricación	Por compra de ingredientes previamente procesados, se realiza dosificación, mezcla, homogenización y dosificación final en envasado	
Imagen producto envasado		

*Nota.* Construcción propia a partir de Gómez (2017)

Posteriormente, se presenta la información general y específica del segundo perfumen para mujer de la empresa Always Free.

### Figura 23

#### Ficha general producto 2



Además, se presenta en la siguiente tabla la información técnica complementaria y de seguridad del producto de perfumería

**Tabla 10**

#### Información sobre ficha técnica del producto 2

	ALWAYS FREE FICHA ANEXO TÉCNICO DE PRODUCTO TERMINADO		
	Información técnica complementaria de fabricación y de seguridad del producto de perfumería		
PREPARADO POR :	APROBADO POR :	VERSION 2024	
Ítem		Característica	
Nombre genérico del Producto		Perfume natural para mujer aroma floral	
Nombre comercial por asignar		Always Free Roses lavanda	
Nota fragancia de salida		Rosa	
Nota fragancia de cuerpo y fondo		Lavanda	
Olor característico		Rosa, finaliza con lavanda suave	

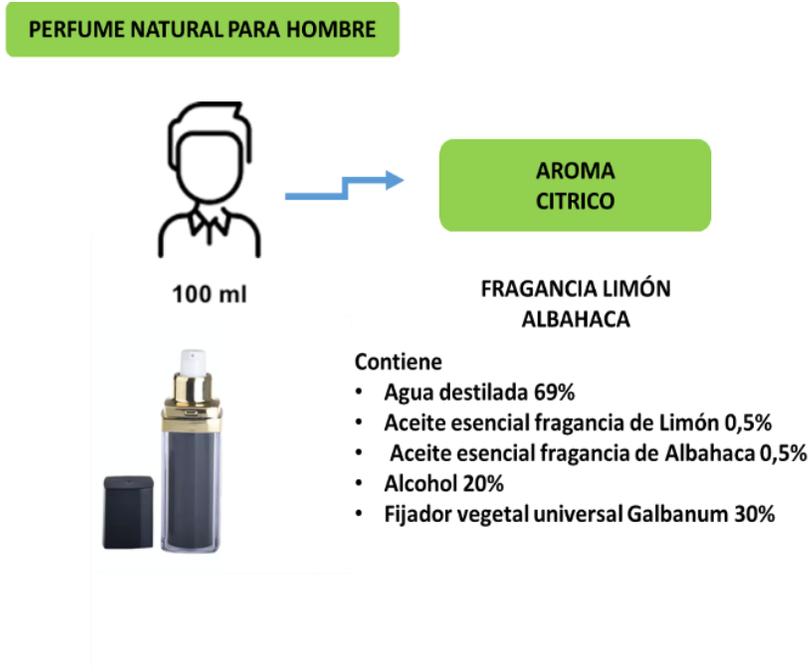
Color	Entre ligeramente rojizo y marrón	
Notación de Seguridad	Agua de perfume Eau de Parfum. Concentración promedio del 15%, y en contenido cada 100 ml máximo el 1% de aceites esenciales	
Composición	Diluyente estabilizante y prolongador de ciclo de vida	Agua destilada
	Disolvente y dispersor molecular	Alcohol
	Sustancia Aromática	Rosa Damascena
		Lavándula Latifolia
Fijador de Aroma	Gálbano	
Capacidad envase	100 ml	
Dispensación	Por difusor plástico de rosca para envase recargable	
Componentes del envase	Reciclable 100%: Atomizador Spray. Válvula y capilar. Tapa. Biodegradable 100%: Envase, frasco de forma cuadrada	
Requisitos básicos	De acuerdo con la Resolución 1482 de 2012, este producto está exento de análisis microbiológico por contener un porcentaje de alcohol del 20%. La Decisión 516 de 2002 define producto cosmético en su artículo 1°	
Fabricación	Por compra de ingredientes previamente procesados, se realiza dosificación, mezcla, homogenización y dosificación final en envasado	
Imagen producto envasado		

*Nota.* construcción propia a partir de Gómez (2017)

Seguidamente, se presenta la información general y complementaria de la primera fragancia para hombre desarrollado por la empresa Always Free

**Figura 24**

*Ficha general producto 3*



Además, se presenta en la siguiente tabla la información técnica complementaria y de seguridad del producto de perfumería.

**Tabla 11**

*Información sobre ficha técnica del producto 3*

	<p>ALWAYS FREE FICHA ANEXO TÉCNICO DE PRODUCTO TERMINADO</p> <p>Información técnica complementaria de fabricación y de seguridad del producto de perfumería</p>		
	PREPARADO POR :	APROBADO POR :	VERSION 2024
Ítem		Característica	
Nombre genérico del Producto		Perfume natural para hombre aroma limón	
Nombre comercial por asignar		Always Free Citrus Basil	
Nota fragancia de salida		Limón	
Nota fragancia de cuerpo y fondo		Albahaca	
Olor característico		Limón, finaliza con albahaca suave	
Color		Entre ligeramente amarillo-verde y traslúcido	

Notación de Seguridad	Agua de perfume Eau de Parfum. Concentración promedio del 15%, y en contenido cada 100 ml máximo el 1% de aceites esenciales	
Composición	Diluyente estabilizante y prolongador de ciclo de vida	Agua destilada
	Disolvente y dispersor molecular	Alcohol
	Sustancia Aromática	Citronellol
		Ocimum basilicum
Fijador de Aroma	Gálbano	
Capacidad envase	100 ml	
Dispensación	Por difusor plástico de rosca para envase recargable	
Componentes del envase	Reciclable 100%: Atomizador Spray. Válvula y capilar. Tapa. Biodegradable 100%: Envase, frasco de forma cuadrada	
Requisitos básicos	De acuerdo con la Resolución 1482 de 2012, este producto está exento de análisis microbiológico por contener un porcentaje de alcohol del 20%. La Decisión 516 de 2002 define producto cosmético en su artículo 1°	
Fabricación	Por compra de ingredientes previamente procesados, se realiza dosificación, mezcla, homogenización y dosificación final en envasado	
Imagen producto envasado		

*Nota.* construcción propia a partir de Gómez (2017)

Finalmente, se presenta la información general y específica del segundo producto para hombre de la empresa Always Free.

## Figura 25

### Ficha general producto 4



Además, se presenta en la siguiente tabla la información técnica complementaria y de seguridad del producto de perfumería

## Tabla 12

### Información sobre ficha técnica del producto 4

	<b>ALWAYS FREE</b> <b>FICHA ANEXO TÉCNICO DE PRODUCTO</b> <b>TERMINADO</b>		
	Información técnica complementaria de fabricación y de seguridad del producto de perfumería		
PREPARADO POR :	APROBADO POR :	VERSION 2024	
Ítem	Característica		
Nombre genérico del Producto	Perfume natural para hombre aroma canela		
Nombre comercial por asignar	Always Free Cinnamom Vanila		
Nota fragancia de salida	Canela		
Nota fragancia de cuerpo y fondo	Vainilla		
Olor característico	Canela finaliza con vainilla neutra		
Color	Entre ligeramente amarillo-amarillo y traslúcido		
Notación de Seguridad	Agua de perfume Eau de Parfum. Concentración promedio del 15%, y en contenido cada 100 ml máximo el 1% de aceites esenciales		

Composición	Diluyente estabilizante y prolongador de ciclo de vida	Agua destilada
	Disolvente y dispersor molecular	Alcohol
	Sustancia Aromática	Cinamaldehido
		Vanilla Planifolia Fruit
Fijador de Aroma	Gálbano	
Capacidad envase	100 ml	
Dispensación	Por difusor plástico de rosca para envase recargable	
Componentes del envase	Reciclable 100%: Atomizador Spray. Válvula y capilar. Tapa. Biodegradable 100%: Envase, frasco de forma cuadrada	
Requisitos básicos	De acuerdo con la Resolución 1482 de 2012, este producto está exento de análisis microbiológico por contener un porcentaje de alcohol del 20%. La Decisión 516 de 2002 define producto cosmético en su artículo 1°	
Fabricación	Por compra de ingredientes previamente procesados, se realiza dosificación, mezcla, homogenización y dosificación final en envasado	
Imagen producto envasado		

*Nota.* construcción propia a partir de Gómez (2017)

### 2.2.2. Localización e identificación del tamaño del negocio

La localización del negocio hace referencia al lugar físico donde se ubicará la empresa. Se busca entonces evaluar a través de aspectos como la disponibilidad de las materias primas, recursos naturales suficientes, características de la población, tanto en cuanto al potencial trabajador a futuro, como el potencial cliente-usuario, disponibilidad de terrenos, facilidades en vías de comunicación, aspectos legales-tributarios y condiciones climáticas, evaluar y aproximarse a el mejor candidato posible como sitio para localizar el negocio a establecer.

Sin embargo, existe un aspecto que en la mayoría de negocios nuevos y de perfil micro o de empresa Pyme, prevalece y es el fuerte arraigo de vivienda y familiar por parte de los creadores del plan de negocio; este relacionamiento con el sitio de origen, o de actual residencia de los potenciales socios fundadores del negocio, deja en el panorama de opciones inicialmente al municipio de Pasto. Si bien Cali, Bogotá o Medellín pueden corresponder a centralidades urbanas

susceptibles de constituirse en receptoras de este tipo de negocio, básicamente las razones de tipo familiar y psicosocial se imponen en una discusión preliminar entre los participantes del proyecto para candidatizar al municipio de Pasto como sede inicial o principal del negocio planteado, agregándose a lo anterior los siguientes aspectos:

- Visión de generación de empleos en una ciudad que los requiere con urgencia.
- Municipio de tamaño aun relativamente pequeño, con bajo nivel de congestión
- Municipio de categoría 1, con dinámicas de ciudad mediana y de gran perspectiva de futuro.
- Gran proyección a nivel interregional (Colombia) e internacional en Sur América.

Considerando lo expuesto previamente, se procede a realizar un proceso de identificación se potenciales sectores para la localización del punto de fabricación y almacenamiento de los productos de la empresa Always Free al interior del Municipio de Pasto. Para ello, se evaluarán tres sectores de la ciudad que se han caracterizado como lugares potenciales para la puesta en marcha de emprendimientos en la ciudad. De igual manera, el proceso de análisis contemplará las siguientes variables o atributos de evaluación:

- Infraestructura y servicios de Comunicación por vía Terrestre
- Infraestructura y servicios de Comunicación por vía aérea
- Infraestructura y servicios de Comunicaciones basadas en tecnologías de la información
- Recursividad en desplazamientos internos y externos
- Logística general y comercial de productos y materias primas
- Disponibilidad de fuentes de agua
- Disponibilidad de Fuentes de Energía
- Disponibilidad de terrenos y variedad climática para cultivar frutas y aromáticas
- Potencialidad de escalabilidad futura
- Servicios de apoyo

Para calificar cada una de las variables expuestas previamente, se otorgan valores de alta, media y baja y finalmente se registra una serie de argumentos de refuerzo en torno a la decisión sobre el

sitio de mayor potencialidad. En la siguiente tabla muestra entonces las calificaciones al respecto comparando los tres sitios identificados en el Municipio de Pasto.

**Tabla 13**

*Calificaciones comparadas para determinar localización del negocio*

Ítem valorado	S. Pandiaco	S. Catambuco	S. Suroriental
Infraestructura y servicios de Comunicación por vía Terrestre	A	A	A
Infraestructura y servicios de Comunicación por vía aérea	A	A	A
Infraestructura y servicios de Comunicaciones basadas en tecnologías de la información	A	M	M
Recursividad en desplazamientos internos y externos	A	M	M
Logística general y comercial de productos y materias primas	M	A	M
Disponibilidad de fuentes de agua	A	A	A
Disponibilidad de Fuentes de Energía y servicios públicos en general	A	M	M
Disponibilidad de terrenos y variedad climática para cultivar frutas, flores y aromáticas	M	A	B
Potencialidad de escalabilidad futura	A	A	M
Servicios de apoyo, ecosistema de emprendimiento	A	M	M
Resultado promedio	4,6	4,2	3,4

*Nota.* equivalencias de calificación: A= Alta ~ 5; M=Media ~ 3; B=Baja ~1. Fuente: construcción propia a partir de información e indagación empírica por parte del equipo investigador.

La valoración realizada, exhibe al sector de Pandiaco como un área proclive a la instalación de nuevos emprendimientos en el área de perfumería. Adicional a lo expuesto previamente, se debe señalar que está área queda en una zona cercana a los principales puntos de la ciudad, existe buena conectividad vial y está ubicado en la zona norte del municipio lo cual facilita su desplazamiento hasta el aeropuerto de la Ciudad de Pasto ubicado en el Municipio de Chachagüí.

Por otro lado, la calidad de penetración de la señal de internet fijo y móvil es importante en el sector, con presencia de los operadores: Claro, Movistar, Tigo y Won-Avantel, en las señales de 2G, 3G, 4G y 4G+, adicionalmente desde el año 2020 se estrenó y mantiene un circuito de zonas digitales gratuitas (NPERF, 2024). Es de anotar que a pesar de las dificultades geográficas que

plantea el diverso terreno que conforma el municipio y su zona cercana y lejana de influencia, se cataloga como bueno el servicio de conexión en comunicaciones.

De igual manera, el sector presenta ventajas logísticas porque se encuentra cerca de la avenida Panamericana (principal vía de comunicación de la ciudad) facilitando su desplazamiento al interior de la ciudad y al exterior del municipio. Adicionalmente a la disponibilidad de recursos hídricos, energía, y servicios públicos en general, se suma la diversidad de microclimas y terrenos explotables en diferentes dimensiones, que posibilitan la escalabilidad del negocio, bien sea por aumento del mismo e integración vertical u horizontal.

### **Figura 26**

*Fotografía, vista general de fachada del inmueble*



Se concluye entonces la ubicación inicial proyectada del negocio en el municipio de Pasto, en la dirección Calle 19·No.44<sup>a</sup>-146, en el sector de Pandiaco donde se acondicionará el espacio necesario para la producción de los perfumes de acuerdo a los requerimientos de producción y las especificaciones técnicas sugeridas por expertos en el tema. La figura 26 se presenta la fachada del sitio de fabricación propuesto por Always Free

### **2.2.3. Descripción de procesos**

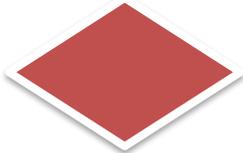
La descripción de procesos es la descripción del paso a paso del proceso productivo, generalmente, se utiliza un diagrama de flujo para su explicación. El diagrama de flujo fue desarrollado

originalmente en 1921 por Frank Gilbreth como una herramienta para documentar gráficamente las relaciones entre los principales componentes de los procesos de producción. Los diagramas de flujo permiten documentar o mejorar un proceso o modelar uno nuevo, permitiendo estandarizar un proceso para obtener una eficiencia y replicabilidad a nivel óptimo.

De igual manera, el diagrama de flujo permitirá analizar la eficiencia de los procesos y determinar procesos de mejora continua a través de la identificación de los pasos innecesarios, cuellos de botella y otras ineficiencias. A través de ello, este análisis permitirá identificar deficiencias y crear nuevos procesos o modelos de acuerdo con los resultados obtenidos a través del análisis teórico-práctico. En virtud de ello, a continuación, se establece la descripción de procesos teniendo en cuenta las siguientes convenciones.

**Tabla 14**

*Símbolos convencionales de los diagramas de flujo*

<b>Símbolo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
	Operación	Sistema de producción o realización
	Inspección	Verificación
	Espera o decisión	Negación o aceptación de un proceso
	Almacenaje	Guardar producción y/o materias primas
	Inicio – finalización de procesos	Inicio – Fin

*Nota.* Adaptado de Zapata y Alberto (2015)

Considerando las convenciones presentadas previamente, se realiza el diagrama de procesos para la producción del perfume, de la siguiente manera:

1. Determinación de producción y compra de materia prima: En la primera etapa del proceso es indispensable calcular el monto de la producción para identificar las cantidades de las materias primas a adquirir. Luego de ello, se realiza el proceso de verificación de la materia prima recibida, si esta se encuentra en condiciones satisfactorias se procede a su compra y posterior almacenamiento; o en caso contrario se devuelve y termina el proceso.
2. Proceso de producción y determinación de calidad del producto: Luego de obtener las cantidades necesarias del producto, se procede a la fase de producción donde se tendrán en cuenta cada uno de los componentes y fragancias para cada uno de los perfumes (hombres y mujeres). Al finalizar la producción, se realiza el control de calidad del producto con dos posibles resultados: (a) verificación de calidad positiva para su posterior etiquetado, empacado y almacenamiento; o (b) falla el control de calidad y se debe devolver el producto a la zona de producción.
3. Proceso de venta de los productos: Los productos que hayan pasado exitosamente el proceso de calidad de la producción será almacenado y de ahí se inicia el proceso de comercialización. Para ello, el área de ventas desplaza el producto a la isla comercial, cuando se reciban opciones de compra se verificará el pago por parte del comprador, y de ser efectivo el pago se entregará el producto. Con esta fase termina el proceso de comercialización del producto.

**Figura 27**

Diagrama de flujo del proceso de fabricación y comercialización perfumes Always Free



Fuente: Construcción Propia a partir de Lastre y Ospina (2019)

## 2.2.4. Distribución física e ingeniería del proyecto

**2.2.4.1. Instalaciones distribución de la planta.** La distribución del espacio para la producción de los perfumes a base de ingredientes naturales con envases biodegradables Always Free requiere de las siguientes especificaciones locativas para su producción, almacenamiento y administración.

**Tabla 15**

*Distribución de la planta*

<b>Área</b>	<b>Sub área</b>	<b>Descripción</b>
<b>Operativa</b>	Área de almacenamiento de materia prima	En esta área se genera todos los procesos productivos de la fabricación de los perfumes. Para ello, se requiere la adecuación del espacio para la mezcla de los productos y la estantería de esencias. Igualmente, se requiere de los espacios para almacenamiento de materias primas y producción.
	Área para la producción (mezcla y esencias)	
	Área para el empaquetado	
	Área para almacenamiento de los productos intermedios y terminados	
<b>Administrativa y comercial</b>	Oficina de Junta Directiva	Esta área está destinada a las actividades administrativas, de calidad y comercial de la empresa. Cada uno de estos espacios administrativos contarán con su área específica tal y como lo establece la norma técnica de ingeniería civil NTC 4076.
	Área de Ventas	
	Área de oficina	
	Área Financiera y Contabilidad	
	Almacén	
<b>Otros</b>	Sala de junta	Es un espacio dedicado dentro de la planta a oficios varios y que tienen como finalidad que la empresa cuenten con espacios adecuados para sus trabajadores.
	Restaurante-cafetería	
	Sanitarios	

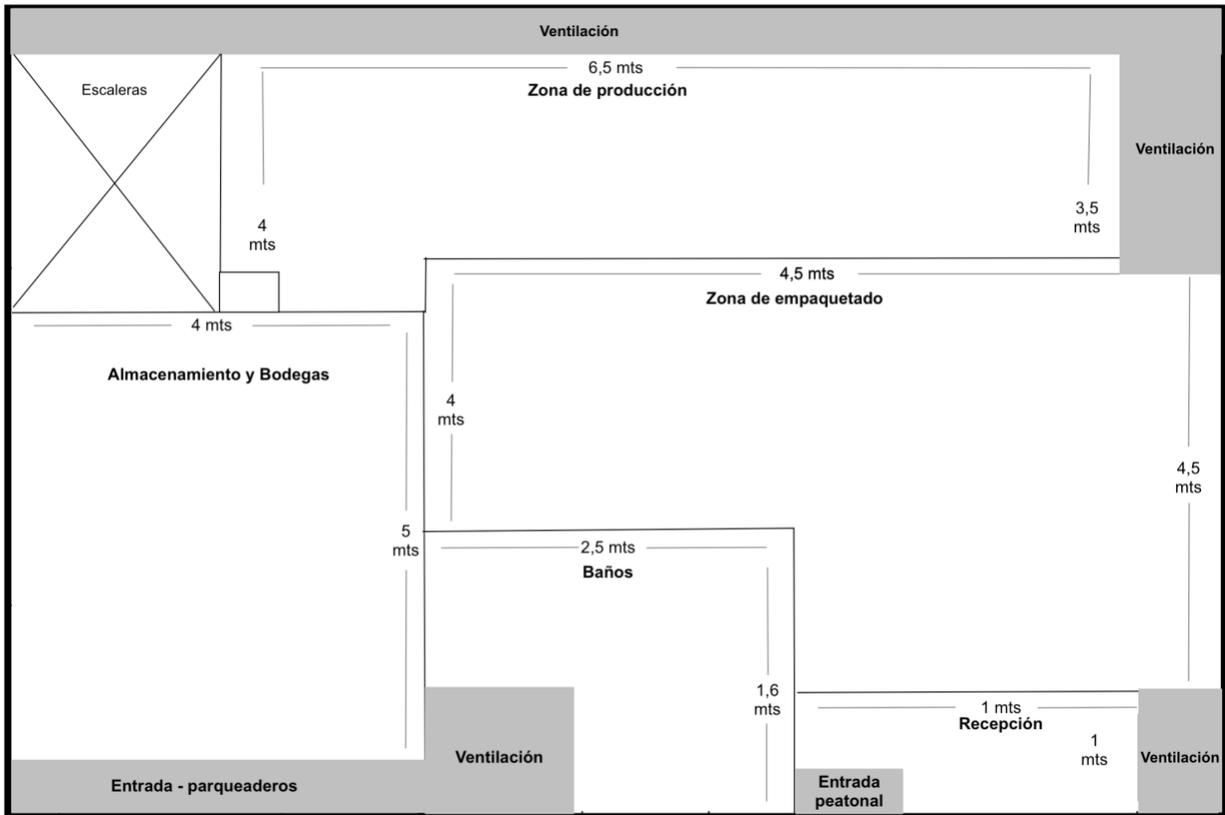
Es importante reconocer que las especificaciones de las áreas y subáreas de la fábrica se realizó considerando las necesidades de producción de perfumes, la capacidad del proyecto, así como las normas técnicas NTC de construcción e ingeniería civil en Colombia donde se establecen unos estándares técnicos y de seguridad para la construcción de cualquier tipo de fábrica o centro de producción.

En virtud de lo expuesto previamente, la fábrica para la producción de los perfumes a base de ingredientes naturales está compuesta por tres grandes áreas que corresponden a las necesidades de producción, administración y comercialización, así como otros espacios para la pernoctación de los trabajadores como restaurante-cafetería, baterías sanitarias y sala de juntas.

**2.2.4.2. Plano planta física.** Teniendo en cuenta las disposiciones de área requeridas para la adecuación de la fábrica, en las siguientes figuras se detallan los planos de construcción para el primer y segundo nivel de la fábrica.

**Figura 28**

*Plano primera planta adecuación de la fábrica*

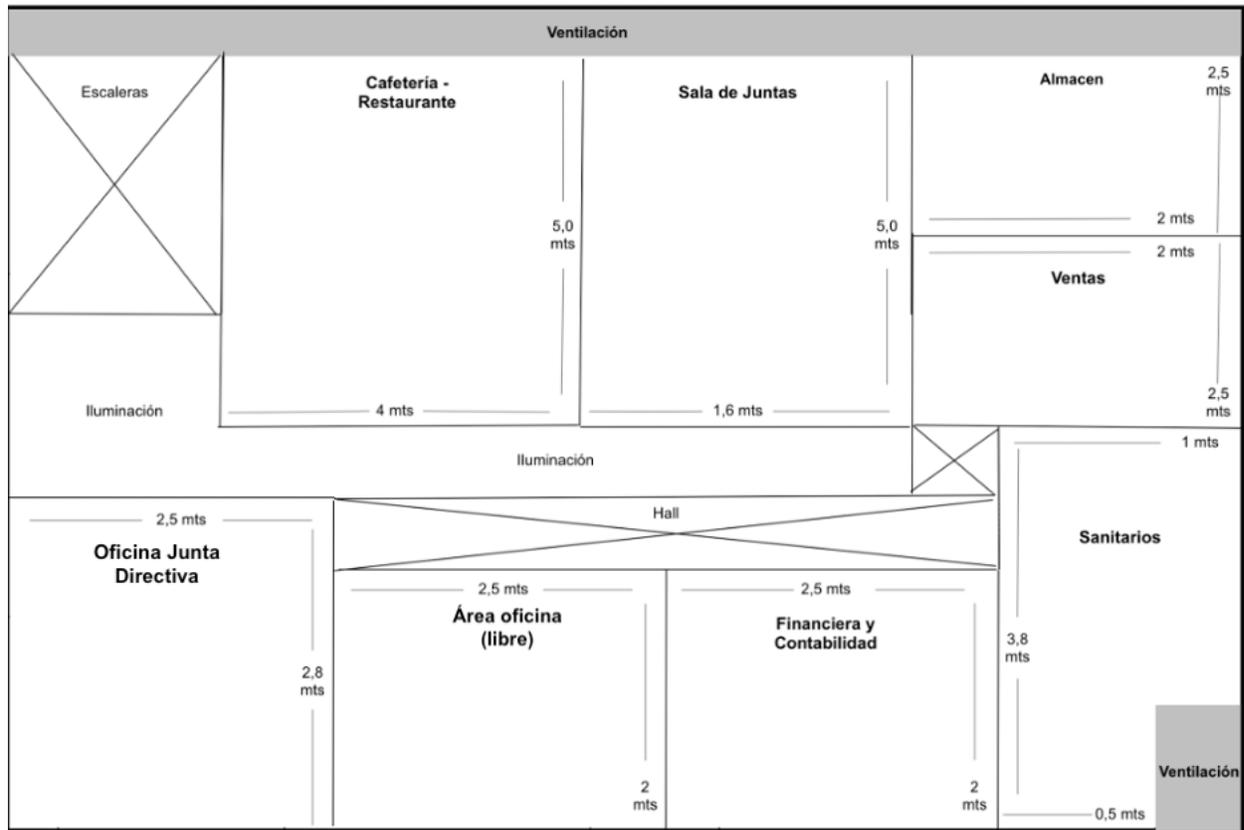


Como se puede observar en la anterior figura, en el primer piso de la fábrica se encontrarán las áreas de producción del producto, la batería sanitaria, el área de almacenamiento y la recepción. Para la segunda planta de la fábrica se encontrarán las oficinas del área administrativa, así como

las adecuaciones adicionales que corresponden a cafetería-restaurante, sala de junta y un segundo set baterías sanitarias, tal y como se observa en la siguiente figura:

**Figura 29**

*Plano segunda planta adecuación de la fábrica*



**2.2.4.3. Diseño y adecuación.** Para el diseño y adecuación de la fábrica de producción de perfumes se requiere realizar una serie de trabajos de ingeniería civil, de acuerdo a las normas técnica NTC que permitan la adecuada producción de los perfumes de Always Free. A raíz de ello, se realizó una serie de verificaciones por parte del grupo investigador y se consultó con ingenieros y arquitectos que tienen experiencia en procesos de producción de bienes y servicios sobre las dimensiones de cada una de las áreas requeridas para su adecuación.

A raíz de ello, el grupo de ingenieros consultados analizaron el espacio dispuesto para la fábrica de perfumes indicando que el área de bodega de materias primas y productos terminados se deben

situar en la zona de parqueadero para mayor facilidad de descargue y entrega de productos. Así mismo, se estableció que los espacios dedicados a la zona de producción de los perfumes se deberían situar en la zona trasera del bien inmueble por ser un área con mayor ventilación y mejor flujo de aire. En el primer piso del inmueble se decide establecer una zona de recepción para terceros que lleguen a acudir a la empresa.

El área administrativa y espacios de cafetería-restaurante se fijaron en el último piso de la vivienda debido a condiciones de seguridad del personal que vaya a trabajar y para evitar condiciones de contaminación del aire o alimentos por la producción de perfumes. Es importante resaltar que las baterías sanitarias se adecuarán tanto en el piso inferior como superior. En concreto, los requerimientos para la adecuación del espacio es el siguiente:

**Tabla 16**

*Requerimientos de adecuación de planta*

<b>Área</b>	<b>Sub área</b>	<b>Descripción</b>
<b>Operativa</b>	Área de almacenamiento de materia prima	10 metros cuadrados
	Área para la producción (mezcla y esencias)	25 metros cuadrados
	Área para el empaquetado	20 metros cuadrados
	Área para almacenamiento de los productos intermedios y terminados	10 metros cuadrados
	Recepción	2 metros cuadrados
<b>Administrativa y comercial</b>	Oficina Junta Directiva	7 metros cuadrados
	Área de Ventas	5 metros cuadrados
	Área de Producción y Calidad	5 metros cuadrados
	Área oficina (espacio libre)	5 metros cuadrados
	Almacén	5 metros cuadrados
<b>Otros</b>	Sala de junta	8 metros cuadrados
	Restaurante-cafetería	10 metros cuadrados
	Sanitarios	4 metros cuadrados (arriba y abajo)

*Nota.* Construcción Propia a partir de cotización de Meza Asociados SAS

Luego de determinar el área necesaria para cada uno de los procesos de la fábrica se procede a establecer su contabilización en términos económicos para determinar la inversión requerida para su adecuación. En la siguiente tabla, se establecen los costos aproximados para cada una de las

áreas de la fábrica, así como los costos para el pago de personal que requiere dicho procedimiento (arquitecto, ingeniero civil, maestro de obra y obrero).

**Tabla 17**

*Costos de adecuaciones de la fábrica*

Área	Sub área	Medida	Unidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Operativa</b>	Almacenamiento	M <sup>2</sup>	20	400.000	\$8.000.000
	Producción	M <sup>2</sup>	25	1.200.000	\$30.000.000
	Empaquetado	M <sup>2</sup>	20	1.000.000	\$20.000.000
	Recepción	M <sup>2</sup>	2	500.000	\$1.000.000
<b>Administrativo</b>	Oficina Junta Directiva	M <sup>2</sup>	7	800.000	\$5.600.000
	Ventas	M <sup>2</sup>	5	500.000	\$2.500.000
	Área oficina (libre)	M <sup>2</sup>	5	200.000	\$2.500.000
	Financiera y Contabilidad	M <sup>2</sup>	5	200.000	\$2.500.000
	Almacén	M <sup>2</sup>	5	400.000	\$2.000.000
<b>Otros</b>	Sala de junta	M <sup>2</sup>	8	900.000	\$7.200.000
	Restaurante-cafetería	M <sup>2</sup>	10	1.000.000	\$10.000.000
	Sanitarios	M <sup>2</sup>	8	900.000	\$7.200.000
<b>Total</b>					<b>\$98.500.000,00</b>

*Nota.* Los costos de las obras de ingeniería se realizaron con cotización realizadas en el mes de marzo de 2024. Debido a ello, es posible que algunos precios varíen de acuerdo a las fluctuaciones de algunos precios.

Por otro lado, los costos necesarios para el pago de los profesionales que realizarán la adecuación de la fábrica. Para ello, se consultó con los profesionales necesarios para identificar el tiempo requerido para realizar las obras detalladas en el plano y se concluyó que el tiempo requerido es de 2 meses. A partir de ello, se calculó el costo de mano de obra que se resume a continuación:

**Tabla 18**

*Costos de personal de la adecuación de la fábrica*

<b>Profesional</b>	<b>Medida</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Arquitecto	Unidad	2	4.500.000	\$ 9.000.000
Ingeniero Civil	Unidad	2	4.500.000	\$ 9.000.000
Maestro de Obra	Unidad	2	2.000.000	\$ 4.000.000
Obrero	Unidad	2	1.462.000	\$ 2.924.000
Total				\$24.924.000,00

*Nota.* Construcción Propia a partir de cotización empresa Meza Asociados SAS

### **2.2.5. Necesidades y requerimientos**

En el presente apartado se presenta el análisis de los costos, gastos e inversiones que se requieren realizar para la producción de perfumes a base de ingredientes naturales en empaquetados biodegradables. En ese orden de ideas, el presente apartado incluye diferentes acápite para determinar todos los costos y requerimientos de la puesta en marcha de la fábrica y comercializadora.

**2.2.5.1. Materia prima e insumos.** El primer ítem que se debe abordar está relacionado con los costos necesarios para la producción de los perfumes a base de ingredientes naturales. Para ello, se realizó la cotización con dos proveedores para determinar el mejor precio al momento de escoger al mejor proveedor. En la siguiente tabla se presentan los precios de materias primas e insumos.

**Tabla 19**

*Cotizaciones sobre materia prima y/o insumos*

<b>Materia prima y/o insumo</b>	<b>Medida</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>	<b>Promedio</b>
Agua destilada	1 Litro	\$ 15.900	\$ 15.500	\$ 15.700
Alcohol desnaturalizado	4 Litros	\$ 23.500	\$ 25.000	\$ 24.250
Fijador vegetal Universal Galbanum	1 Litro	\$ 13.500	\$ 15.600	\$ 14.550
Aceite esencial fragancia de maracuyá	25 ml	\$ 19.900	\$ 18.500	\$ 19.200
Aceite esencial fragancia de vainilla	25 ml	\$ 22.400	\$ 22.500	\$ 22.450
Aceite esencial fragancia de rosas	25 ml	\$ 23.900	\$ 21.100	\$ 22.500
Aceite esencial fragancia de lavándula latifolia	25 ml	\$ 16.600	\$ 17.000	\$ 16.800
Aceite esencial fragancia de limón	25 ml	\$ 26.600	\$ 25.600	\$ 26.100
Aceite esencial fragancia de albahaca	25 ml	\$ 32.000	\$ 31.200	\$ 31.600
Aceite esencial fragancia de canela	25 ml	\$ 18.600	\$ 19.000	\$ 18.800
Spray biodegradable	Unidad	\$ 4.000	\$ 6.000	\$ 5.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.100

*Nota.* Las cotizaciones realizadas a las materias primas se realizaron en el mes de marzo de 2024, por lo cual es posible fluctuaciones en el precio.

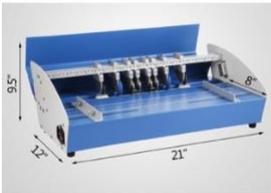
La anterior tabla establece los precios promedio de los insumos y materias primas requeridas para la fabricación de los perfumes a base de materiales naturales. Cabe reconocer que para cada elemento se buscó cotizaciones con condiciones de calidad similares y presentaciones iguales para facilitar el proceso de análisis de los costos, y su posterior selección.

De igual manera, para la selección de los productos y materia primas se escogió el precio más competitivo en condiciones de calidad. Sin embargo, para algunos insumos como las botellas de spray biodegradable y los empaques también se tendrá en cuenta que la presentación de los mismos tenga condiciones de calidad y estética mínimos con el objetivo de asegurar que el producto corresponda a los requerimientos de los potenciales consumidores.

**2.2.5.2. Maquinaria y equipos.** Luego de realizar las cotizaciones necesarias sobre la materia prima, se procede a analizar los costos de maquinarias y equipos necesarios para la producción de los perfumes a base de materiales naturales. El proceso de análisis de los costos de maquinarias y equipos contempló una metodología similar a la establecida en el apartado 3.5.1. En la siguiente tabla se resumen las inversiones en maquinaria y equipos.

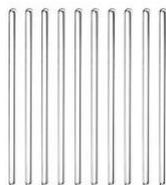
**Tabla 20**

*Cotizaciones sobre maquinaria y equipos*

<b>Maquinaria y equipos (con fotografía)</b>	<b>Medida</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>	<b>Promedio</b>
Máquina grafadora eléctrica 	Unidad	\$ 1.600.000	\$ 1.700.000	\$ 1.650.000
Agitador magnético mezclador 	Unidad	\$ 400.000	\$ 356.000	\$ 378.000
Estante (5 niveles) 	Unidad	\$ 623.000	\$ 654.500	\$ 638.750
Balanza semi-analítica	Unidad	\$ 18.240	\$ 19.990	\$ 19.115



Baquetas de vidrio (para agitar la mezcla)



Combo por 12

\$ 450.000

\$ 360.000

\$ 405.000

Frascos de vidrio para almacenamiento



Unidad

\$ 22.900

\$ 20.800

\$ 21.850

Papeles de filtro.  
Redonda Ø 15,0  
cm, espesor de 0,18 mm  
100 unidades



Paquete por 100 unidades

\$ 53.016

\$ 62.534

\$ 57.775

Embudos de vidrio



Unidad

\$ 8.333

\$ 15.200

\$ 11.767

Pipeta cilíndrica de 5 a  
10 cm<sup>3</sup>

Unidad

\$ 7.200

\$ 9.990

\$ 8.595



---

*Nota.* Las cotizaciones realizadas a las materias primas se realizaron en el mes de marzo de 2024, por lo cual es posible fluctuaciones en el precio.

La maquinaria y equipo detallado previamente es indispensable para el desarrollo de la producción de perfumes al considerar los siguientes requerimientos:

- Máquina grafadora eléctrica: Es una máquina que ofrece una alta eficiencia al momento del sellado y empaquetado de los perfumes. Así, esta máquina permite tecnificar dicho proceso para obtener mayor productividad y ofrecer una mejor presentación del producto al evitar fallos en el empaquetado.
- Agitador magnético mezclador: Esta es una máquina esencial que funciona a 3.000 RPM para mezclar los ingredientes para la fabricación de los perfumes.
- Estantes: Es un elemento que permitirá ir almacenando los productos fabricados de forma intermedia, así como una mayor organización de toda la materia prima que se requiere en el proceso.
- Kit de productos de laboratorio: En este ítem se encuentra la balanza, la baqueta, los frascos de vidrio, los papeles de filtro, los embudos y las pipetas que son instrumentos indispensables para que los trabajadores puedan medir las cantidades para la fabricación de los perfumes, realizar el proceso de mezclado y dejar reposar las mezclas cuando sean necesarias para adquirir la consistencia y fragancia deseada en cada perfume.

Teniendo en cuenta lo descrito previamente, el total de las inversiones en maquinaria y equipos para la producción de perfumes a base de materiales naturales es la siguiente:

**Tabla 21**

*Costos totales de maquinarias y equipos*

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Máquina grafadora eléctrica	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Agitador magnético mezclador	8	\$ 356.000	\$ 2.848.000
Estante (5 niveles)	2	\$ 623.000	\$ 1.246.000
Balanza semi-analítica	8	\$ 18.240	\$ 145.920
Baquetas de vidrio	2	\$ 360.000	\$ 720.000
Frascos de vidrio para almacenamiento	20	\$ 20.800	\$ 416.000
Papeles de filtro	5	\$ 53.016	\$ 265.080
Embudos de vidrio	20	\$ 8.333	\$ 166.660
Pipeta cilíndrica de 5 a 10 cm <sup>3</sup>	20	\$ 7.200	\$ 144.000
<b>Total</b>			<b>\$ 9.151.660</b>

**2.2.5.3. Costo muebles y enseres.** En el siguiente apartado se describen los costos de equipos de oficina y enseres que se requieren para el proceso de producción. La determinación de estos implementos se realiza considerando el número de oficinas propuestas para el desarrollo de la fábrica de perfumes e incluyen equipos básicos para la operación como: escritorios, sillas, teléfonos, impresoras, computadores, mesa de juntas, mesas para la cafetería/restaurante, sillas y archivadores.

Las cotizaciones realizadas para este proceso se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 22**

*Cotizaciones de muebles y enseres*

Muebles y enseres (con fotografía)	Medida	Proveedor 1	Proveedor 2	Promedio
Escritorio gerencia 	Unidad	\$ 1.597.000	\$ 1.100.000	\$ 1.348.500
Silla gerencia	Unidad	\$ 458.900	\$ 525.200	\$ 492.050



Escritorios



Unidad	\$ 571.000	\$ 381.900	\$ 476.450
--------	------------	------------	------------

Sillas



Unidad	\$ 124.900	\$ 150.300	\$ 137.600
--------	------------	------------	------------

Teléfonos



Unidad	\$ 152.897	\$ 115.200	\$ 134.050
--------	------------	------------	------------

Computadores de mesa



Unidad	\$ 1.794.600	\$ 1.699.000	\$ 1.746.800
--------	--------------	--------------	--------------

Impresora

Unidad	\$ 849.000	\$ 899.000	\$ 874.000
--------	------------	------------	------------



Mesa de junta



Unidad	\$ 790.000	\$ 699.000	\$ 744.500
--------	------------	------------	------------

Sillas para mesa de junta



Unidad	\$ 110.000	\$ 120.000	\$ 115.000
--------	------------	------------	------------

Mesas de cafetería con sillas



Unidad	\$ 579.900	\$ 735.420	\$ 657.660
--------	------------	------------	------------

Archivadores



Unidad	\$ 249.900	\$ 390.000	\$ 319.950
--------	------------	------------	------------

*Nota.* Las cotizaciones realizadas a las materias primas se realizaron en el mes de marzo de 2024, por lo cual es posible fluctuaciones en el precio.

**2.2.5.4. Costos herramientas y varios.** De igual manera, es importante identificar otros elementos que sean necesarios para el desarrollo de la producción de la fábrica como overoles, botas, tapabocas, extintores, entre otros. Estos implementos se resumen a continuación.

**Tabla 23**

*Cotizaciones de herramientas y varios*

Herramientas y varios (con fotografía)	Medida	Proveedor 1	Proveedor 2	Promedio
<p>Overoles</p> 	Unidad	\$ 62.900	\$ 61.500	\$ 62.200
<p>Guantes</p> 	Par	\$ 49.000	\$ 74.990	\$ 62.445
<p>Botas</p> 	Par	\$ 163.900	\$ 108.800	\$ 476.450
<p>Extintores</p> 	Unidad	\$ 99.900	\$ 110.000	\$ 104.950
<p>Escobas</p> 	Unidad	\$ 8.500	\$ 8.100	\$ 8.300
<p>Trapeadores</p>	Unidad	\$ 9.500	\$ 9.000	\$ 9.250



Implementos de aseo



Unidad	\$ 22.500	\$ 25.000	\$ 23.750
--------	-----------	-----------	-----------

Tapabocas



Unidad	\$ 29.750	\$ 22.100	\$ 25.925
--------	-----------	-----------	-----------

Botiquín



Unidad	\$ 42.900	\$ 59.900	\$ 51.400
--------	-----------	-----------	-----------

Camilla de emergencia



Unidad	\$ 219.000	\$ 258.900	\$ 238.950
--------	------------	------------	------------

*Nota.* Las cotizaciones realizadas a las materias primas se realizaron en el mes de marzo de 2024, por lo cual es posible fluctuaciones en el precio. Fuente: Construcción Propia

Al finalizar el proceso de cotización de los implementos de oficinas, enseres, muebles y varios, en la siguiente tabla se resumen el costo total de cada producto. Para ello, se escogió el precio más competitivo en el mercado.

**Tabla 24**

*Costo total de muebles, enseres y herramientas*

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Escritorio gerencia	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Silla gerencia	1	\$ 458.900	\$ 458.900
Escritorios	4	\$ 381.900	\$ 1.527.600
Sillas	4	\$ 124.900	\$ 499.600
Teléfonos	5	\$ 115.200	\$ 576.000
Computadores de mesa	5	\$ 1.699.000	\$ 8.495.000
Impresora	2	\$ 849.000	\$ 1.698.000
Botiquín Metálico	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Mesa de junta	1	\$ 699.000	\$ 699.000
Sillas para mesa de junta	6	\$ 110.000	\$ 660.000
Mesas de cafetería con sillas	4	\$ 579.900	\$ 2.319.600
Archivadores	5	\$ 249.900	\$ 1.249.500
Overoles	3	\$ 61.500	\$ 184.500
Guantes	3	\$ 49.000	\$ 147.000
Botas	3	\$ 108.800	\$ 326.400
Extintores	2	\$ 99.900	\$ 199.800
Escobas	4	\$ 8.100	\$ 32.400
Trapeadores	4	\$ 9.000	\$ 36.000
Implementos de aseo	4	\$ 22.500	\$ 90.000
Tapabocas	400	\$ 22.100	\$ 8.840.000

Botiquín	3	\$ 22.100	\$ 66.300
Camilla de emergencia	2	\$ 219.000	\$ 438.000
<b>Total</b>			\$ 29.703.600

**2.2.5.5. Cotizaciones arriendo local.** Por otro lado, también se realizó la cotización sobre los arriendos de las islas comerciales en dos centros comerciales de la ciudad de Pasto: Centro Comercial Araza (proveedor 1) y Centro Comercial Único (proveedor 2).

El costo de la isla comercial, se requiere generar en el proyecto al considerar que en el estudio de mercado se evidenció que la mayoría de los potenciales consumidores de la empresa Always Free establecen que el mecanismo preferido para la adquisición del producto es a través de medios físicos. En ese orden de ideas, resulta indispensable para la organización contar con un espacio físico para la comercialización de los productos, sin embargo, al considerar que el proyecto de negocio es nuevo no tendrá la capacidad de alquilar o comprar un local comercial en centros de distribución masiva en el municipio de Pasto. Esta razón evidenció la importancia de cotizar una isla comercial donde solamente se paga el valor ocupado y su administración (sin servicios públicos) y donde el precio de arrendamiento del mismo es inferior al alquiler de un local comercial.

Considerando lo expuesto previamente, las cotizaciones para la isla comercial se describen a continuación:

**Tabla 25**

*Cotizaciones arriendo de isla comercial*

<b>Descripción</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>	<b>Promedio</b>
Isla comercial (arriendo mensual)	\$ 890.000	\$ 5.100.000	\$ 3.050.000

En relación con el arriendo de la isla comercial, es importante tener en cuenta que, para realizar el procedimiento en cualquiera de los dos centros comerciales de la ciudad de Pasto, se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- Codeudor con bien raíz en la ciudad de Pasto (certificado de libertad y tradición actualizado)
- Fotocopia cedulas de codeudor y arrendatario
- RUT actualizado
- Certificado de Cámara de Cámara y Comercio actualizado
- Últimos 3 extractos bancarios
- Depósito

**2.2.5.6. Gastos administrativos preoperativos y servicios públicos.** Finalmente, para la puesta en marcha de la fábrica es necesario contar con los gastos administrativos pre-operativos y el pago de los servicios públicos para el adecuado funcionamiento de la fábrica. Para ello, en la tabla No. 26 se establecen las cotizaciones de los gastos administrativos pre-operativos que incluyen el costo del estudio de viabilidad, el costo para los pagos de trámites legales, un rubro para publicidad de expectativa y un rubro de imprevistos. Es importante reconocer que como son gastos pre-operativos estos solo se generarán en el momento inicial del proyecto.

**Tabla 26**

*Cotizaciones de gastos administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Estudios previos	1	\$ 6.700.000
Aspectos legales	1	\$ 1.240.000
Publicidad de expectativa	1	\$ 1.704.000
Imprevistos (10%)	1	\$ 964.400
<b>Total</b>		<b>\$10.608.400,00</b>

Luego de identificar los gastos administrativos preoperativos para la fábrica, se procede a identificar el costo de los servicios públicos que pagaría la empresa por el proceso de fabricación de los perfumes, así como las actividades administrativas. Para ello, se resumen los costos en la siguiente tabla.

**Tabla 27**

*Costos de servicios públicos mensuales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor</b>
Energía	Anual	\$ 3.800.000
Agua y Aseo	Anual	\$ 1.800.000
Telefonía Celular	Anual	\$ 480.000
Internet	Anual	\$ 1.200.000
<b>Total</b>		<b>\$7.280.000,00</b>

*Nota.* Las cotizaciones realizadas a las materias primas se realizaron en el mes de marzo de 2024, por lo cual es posible fluctuaciones en el precio.

### 2.2.6. Plan de producción u operación

Luego de identificar el costo de las inversiones, materias primas, equipos, maquinaria y demás elementos necesarios para la producción del perfume a base de ingredientes naturales, es necesario determinar el plan de producción por cada producto. A raíz de ello, en el presente acápite se determina los costos y las cantidades necesarias para la producción de un perfume de 100 ml.

La determinación del plan de producción por unidad es un elemento crucial que permitirá realizar un adecuado costeo de cada producto, para posteriormente en el análisis financiero, determinar qué producción se requiere para alcanzar el punto de equilibrio. En ese orden de ideas, a continuación, se presentan las cantidades necesarias para la producción de un frasco de perfume de 100 ml para cada una de las presentaciones establecidas en el presente plan de negocio.

**Tabla 28**

*Plan de producción por unidad del producto 1*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Valor</b>	
			<b>Unitario</b>	<b>Total unidad</b>
Agua destilada	MI	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	MI	0,05	\$ 23.500	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	MI	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de Maracuyá	MI	0,125	\$ 18.500	\$ 2.313

Aceite esencial fragancia de vainilla	MI	0,125	\$ 22.400	\$ 2.800
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 17.932

Como se logra observar en el primero productor la fragancia con maracuyá y vainilla para mujer, el costo de la materia prima para la producción de un solo perfume de 100 ml es de 17.932 pesos. Como se estableció previamente, este es el costo unitario considerando solo insumos y materias primas, es decir, todavía no se calcula el costo de producción por unidad considerando la mano de obra.

**Tabla 29**

*Plan de producción por unidad del producto 2*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	MI	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	MI	0,05	\$ 17.800	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	MI	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de rosas	MI	0,125	\$ 21.200	\$ 2.650
Aceite esencial fragancia de lavándula latifolia	MI	0,125	\$ 16.600	\$ 2.075
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 17.260

En la tabla No. 29 se observa que el costo en materia prima para la producción del segundo perfume con fragancia de rosas y lavándula para mujer en una presentación de 100 ml es de 17.260 pesos. Al igual que en el caso anterior, este es el costo unitario considerando solo insumos y materias primas, sin calcular el costo de producción por unidad considerando la mano de obra.

**Tabla 30**

*Plan de producción por unidad del producto 3*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	Ml	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	Ml	0,05	\$ 17.800	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	Ml	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de limón	Ml	0,125	\$ 25.600	\$ 3.200
Aceite esencial fragancia de albahaca	Ml	0,125	\$ 31.200	\$ 3.900
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 19.635

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se identifica que el costo en materia prima para la producción del tercer producto con fragancia de limón y albahaca para hombre en una presentación de 100 ml es de 19.635 pesos. Al igual que en los casos anteriores, este es el costo unitario considerando solo insumos y materias primas, sin calcular el costo de producción por unidad considerando la mano de obra.

**Tabla 31**

*Plan de producción por unidad del producto 4*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	Ml	0,69	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	Ml	0,05	\$ 17.800	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	Ml	0,3	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de vainilla	Ml	0,125	\$ 22.400	\$ 2.800
Aceite esencial fragancia de canela	Ml	0,125	\$ 18.600	\$ 2.325
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 17.660

Finalmente, para el producto 4 que tiene una fragancia de canela y vainilla para hombre, el costo de la materia prima para la producción de un solo perfume de 100 ml es de 17.660 pesos. Al igual que en los otros casos todavía no se considera el costo de la mano de obra.

De igual manera, en las proyecciones de producción se debe establecer el monto total de productos que se van a elaborar al interior de la empresa Always Free. Al considerar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se logró identificar que la demanda potencial por año de perfumes con una presentación de 100 ml para el año 1 era de 283.673 unidades. A partir de ello, el presente plan de trabajo pretende abarcar el 1.5% de esa demanda potencial, en un plan de producción que comenzará con el 60% de la capacidad instalada con un incremento del 5% cada año hasta llegar al 80% de la capacidad instalada de la fábrica en el último año.

Así, al aplicar el mencionado 1.5% de la demanda potencial al dato que arroja la encuesta de 283.673 botellas, implica que, para el año de inicio de operaciones y ventas, se parte con una oferta para penetración potencial en el mercado compuesta por 4.255 unidades del envase de 100 ml. Sin embargo, tal y como lo establece Mejía (2019) en su análisis sobre la capacidad instalada en proyecto empresariales, se reconoce que una organización nueva todavía no podrá utilizar al 100% todo el sistema de producción (recursos humanos, físicos, tecnológicos, financieros y demás) debido a las curvas de aprendizaje que se generan a lo largo del ciclo productivo, y por ende, se espera que una organización empiece a utilizar el total de su capacidad instalada posterior un periodo de tiempo donde se haya generado un aprendizaje sobre el uso de todos los recursos del sistema de producción.

En ese orden de ideas, Mejía (2019) argumenta que en los proyectos de formulación y viabilidad de negocio se comience con un supuesto de producción de capacidad instalada cercana al 60-80% y se empiece a incrementar a lo largo del ciclo de vida del proyecto. En consecuencia, el presente plan de negocio comenzará con una producción al 60% de la capacidad instalada e incrementará en un 5% de forma anual hasta llegar al 80%. Con lo anterior, la producción real para el primer año será de 2.553. Esta información se resume en la siguiente tabla.

**Tabla 32**

*Esquema de producción estimada a 5 años*

<b>Esquema de producción</b>	<b>2024 (60%)</b>	<b>2025 (65%)</b>	<b>2026 (70%)</b>	<b>2027 (75%)</b>	<b>2028 (80%)</b>
Producción estimada	4255	4286	4317	4348	4379
Producción real	2553	2786	3022	3261	3503

Adicional a lo expuesto previamente, se necesita establecer qué cantidad de cada uno de los perfumes se requiere producir por año. Para ello, se parte del supuesto de que la empresa realizará una producción 50% de perfumes para hombres y el otro 50% para mujeres, con dichos porcentajes se procede a dividir el porcentaje de producción de perfumes para hombres y mujeres. Adicional a lo expuesto previamente, como la empresa tiene como objetivo producir 2 productos para hombres y mujeres en el primer año se trabajará considerando iguales producciones de cada producto para cada uno de los géneros, sin embargo, esta información debe ser analizada al finalizar el primer año de producción con los porcentajes de ventas de cada producto.

En resumen, en la siguiente tabla se establecen las cantidades a producir para cada uno de los perfumes de la empresa.

**Tabla 33**

*Esquema de producción por cada producto*

<b>Producción</b>	<b>2024 (60%)</b>	<b>2025 (65%)</b>	<b>2026 (70%)</b>	<b>2027 (75%)</b>	<b>2028 (80%)</b>
<b>Perfumes Mujeres</b>	1277	1393	1511	1630	1752
<b>Producto 1</b>	638	696	755	815	876
<b>Producto 2</b>	638	696	755	815	876
<b>Perfumes Hombres</b>	1277	1393	1511	1630	1752
<b>Producto 1</b>	638	696	755	815	876
<b>Producto 2</b>	638	696	755	815	876

Los datos presentados anteriormente son esenciales para determinar los costos de producción de cada uno de los productos fabricados y comercializados por Always Free. Este valor se podrá representar en el capítulo del plan financiero.

### **2.3. Aspectos organizacionales**

Luego de identificar los aspectos técnicos que requiere el proceso de producción del perfume a base de materia naturales, se procede a identificar los aspectos organizacionales de la empresa donde se podrá identificar el personal directo e indirecto para la producción de los perfumes, el organigrama de la entidad, su direccionamiento estratégico y el manual de cargos y funciones que se requieren al interior de la empresa de producción y comercialización.

#### **2.3.1. Direccionamiento estratégico**

**2.3.1.1. Tipo de sociedad.** La empresa Always Free se constituirá como una SAS es decir una sociedad por acciones simplificadas. Este tipo de sociedad se encuentra legalmente establecida en la Ley 1258 de 2008 y desde su creación se ha constituido como una de las principales formas de organización en el país porque ofrece una multiplicidad de beneficios y facilidades a emprendedores y empresarios que no se encuentran en otras formas de organización. De forma concreta, este tipo de sociedad permite obtener beneficios como los siguientes:

- A. Constitución simplificada: Hace referencia a la facilidad para la creación de empresa en comparación con otras formas de asociatividad. La SAS se puede constituir por un documento privado, exceptuando si hay bienes sujetos a escritura pública.
- B. Flexibilidad y responsabilidad limitada: Una SAS permite adoptar la estructura y funcionamiento de la sociedad de acuerdo a las necesidades y características de los socios para establecer diferentes tipos de acciones, derechos y obligaciones. De igual manera, la responsabilidad de los socios es limitada, por lo cual, los accionistas no tienen que responder las obligaciones y deudas de la sociedad con su patrimonio individual.

- C. **Tributación simplificada y número de socios:** Uno de los principales beneficios de las organizaciones SAS es la tributación simplificada porque está sujeto a un régimen especial denominado Régimen Simple de Tributación (RST) que permite simplificar el cálculo y pago de impuestos. Así mismo, otros de los beneficios de las SAS es que se puede constituir por uno o varias personas jurídicas naturales.

Teniendo en cuenta las razones expuestas previamente, el presente plan de negocio establece como forma de asociatividad la SAS, al considerar los beneficios que aporta. Estos beneficios son especialmente importantes al considerar que Always Free es una empresa nueva en el mercado que requiere de la implementación de estrategias de negocio y mercado para posicionarse.

**2.3.1.2. Razón social.** La razón social se define como el nombre o firma mediante el cual es conocida una compañía mercantil de forma colectiva ante el mercado, es decir, que la razón social hace referencia al nombre de la organización. Para el presente caso, la razón social de la empresa es: ALWAYS FREE S.A.S PERFUMERÍA SOSTENIBLE

**2.3.1.3. Logotipo.** Para realizar el logotipo de la organización se tuvo en cuenta el fin de la organización como una empresa dedicada a la fabricación de perfumes con materiales naturales y con envases biodegradables que aporten a la sostenibilidad ambiental. Para ello, el logotipo se basó en diseños minimalistas donde se aporta a la filosofía de las economías circulares, las cuales son un pilar fundamental para la responsabilidad social y ambiental de las empresas en la actualidad.

Considerando lo expuesto previamente, se generó el diseño con colores monocromáticos y donde se pudiera resaltar el nombre de la organización y su compromiso con la sostenibilidad ambiental. En la siguiente figura se logra observar el logotipo de la organización propuesto.

### Figura 30

Logotipo de la empresa Always Free



**2.3.1.4. Filosofía organizacional.** La filosofía organizacional se define como el rumbo y la naturaleza de una empresa. En palabras de Montoya (2014), la filosofía organizacional es un factor fundamental para la consolidación de las empresas en el mercado porque permiten analizar y transmitir a los clientes, potenciales usuarios y stakeholders la misión, visión, valores, políticas corporativas y objetivos de una organización en el corto, mediano y largo plazo.

La filosofía organizacional de cada empresa es única, y por ello, la gestión administrativa debe apostar por procesos que permitan una diferenciación y un compromiso a la calidad continua. Es así, que la filosofía organizacional debe identificar cuáles son los objetivos y metas de la empresa para plasmarlos en valores, objetivos y responsabilidades que correspondan a la realidad de su organización y generen un impacto en su cultura de trabajo. Más aún, es importante reconocer que la filosofía organizacional requiere de procesos de feedback continuos para que se ajusten a las necesidades emergentes de los clientes y sus stakeholders (Montoya, 2014).

Considerando la importancia de la filosofía organizacional en el ámbito empresarial, se procede a determinar este elemento para la empresa Always Free S.A.S.

**2.3.1.4.1. Misión.** La empresa Always Free S.A.S. Perfumería Sostenible es una organización dedicada a la fabricación y comercialización de perfumes con base en ingredientes naturales en envases biodegradables. Nuestra organización es una empresa comprometida con las economías descarbonizadas y la sostenibilidad económica que aporte al desarrollo de nuestra región y

colaboradores a través de una política de responsabilidad ambiental que disminuya el uso de plásticos de un solo uso.

**2.3.1.4.2. Visión.** Para el año 2030, la empresa Always Free S.A.S. Perfumería Sostenible será reconocida a nivel local y regional como una empresa comprometida con el desarrollo de productos de perfumería con ingredientes naturales. Igualmente, seremos reconocidos como una empresa que le apuesta a la innovación y a la generación de conocimiento en el área de perfumería mediante la inversión en CTel para el sector.

**2.3.1.4.3. Valores corporativos.** Los valores corporativos de la organización son los siguientes:

- **Sostenibilidad:** Reconocemos la importancia del desarrollo de actividades económicas que aporten al cuidado del medio ambiente y generen procesos de desarrollo económico.
- **Innovación:** El desarrollo de nuestros productos se fundamentan en el conocimiento continuo de nuestro mercado, clientes y stakeholders, por ello, desde la organización estamos comprometidos con el desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades del entorno.
- **Calidad y mejora continua:** Un pilar fundamental de nuestro accionar es el compromiso para ofrecer productos de alta calidad y realizar procesos de evaluación continuos que permitan generar espacios para la mejora continua.
- **Trabajo en equipo:** Reconocemos que una de las realidades del entorno en la actualidad es la posibilidad de trabajar en entornos amigables, espacios de coworking y colaboración mutua que apoyen a la consecución de los objetivos institucionales, pero también fomenten cultura de trabajo para el bienestar de nuestros colaboradores.
- **Servicio y atención:** Nuestra empresa se constituye como una organización comprometida al servicio de nuestros clientes y stakeholders. Durante el desarrollo de todas nuestras actividades estaremos comprometidos con brindar una atención de calidad, satisfactoria y bidireccional tanto a nivel interno como externo.

**2.3.1.4.5. Objetivos corporativos.** Los objetivos corporativos de la organización son los siguientes:

- Ofrecer productos de perfumería sostenible con calidad y responsabilidad social
- Aportar al desarrollo e innovación en el sector de la perfumería en Pasto
- Fortalecer el desarrollo económico de la ciudad, mediante la generación de empleo
- Fomentar una cultura ambiental en los procesos productivos
- Ampliar el portafolio de servicios de la organización
- Atraer nuevos clientes y socios a la organización
- Incrementar los ingresos y utilidades de la empresa en el mediano y largo plazo
- Generar una rentabilidad para nuestros accionistas

### **2.3.2. Estructura organizacional**

La estructura organizacional se puede comprender como un patrón de diseño para la organización de la empresa que permite su organización a fin de cumplir las metas, propuestas, objetivos y fines empresariales. Existen diferentes tipologías para la estructura organizativa de una empresa, sin embargo, el presente plan de negocio adoptó una estructura por departamentos al considerar que existen unas áreas estratégicas de administración y procesos que deben ser tenidos en cuenta al momento de la producción y comercialización de los perfumes de Always Free S.A.S

Para el desarrollo de las funciones y acciones que requiere la organización, se propone una planta de trabajadores con un total de cuatro (4) empleados que se distribuirán entre los procesos de producción y administración de la fabricación y comercialización de los perfumes. En la siguiente tabla se establecen los puestos de trabajo.

**Tabla 34**

*Estructura organizacional*

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Puestos de trabajo</b>	<b>Jefe inmediato</b>	<b>Tipo de contrato</b>
Jefe de Ventas y Producción	1	Junta Directiva	Contrato por prestación de servicios
Jefe financiero y de contabilidad	1	Junta Directiva	Contrato por prestación de servicios

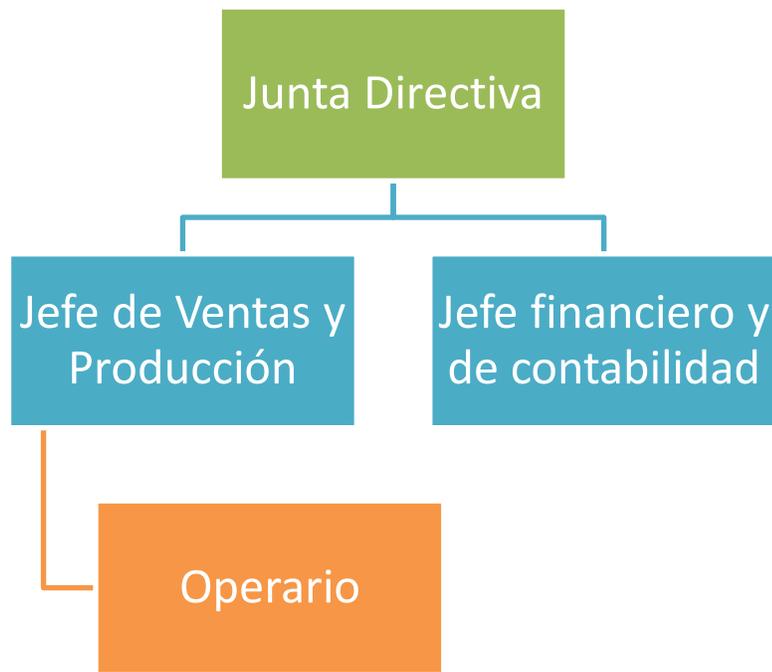
Operarios	1	Jefe de Ventas y Producción	Contrato por prestación de servicios
<b>Total</b>	<b>3</b>		

De la estructura organizacional establecida previamente, es importante reconocer que de los 3 puestos totales, 3 trabajadores son considerados como mano de obra directa (que están vinculados directamente a la producción de los perfumes). Estos puestos es el del operador y el jefe de ventas y producción. En contraste, el puesto restante (Jefe financiero y de contabilidad) se constituyen como mano de obra indirecta. Es importante tener en cuenta dicha clasificación porque es un elemento importante a tener en cuenta en el capital de trabajo, el cual se presentará en el capítulo del plan financiero.

De igual manera, dentro de la estructura organización se encuentra el organigrama el cual se representa a continuación.

**Figura 31**

*Organigrama de la empresa Always Free S.A.S*



### 2.3.3. Manuales de funciones

Manual de funciones de la Junta Directiva

 <b>Manual de Funciones</b> <b>Always Free S.A.S Perfumería Sostenible</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Nombre del cargo :	Gerente	Perfil del cargo
Área	Administrativo	
Cargos Iguales:	-	
Reporta o depende de	-	
Supervisa a:	Jefes de venta y producción, financiero y contabilidad	
<b>FUNCIONES DEL CARGO:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la organización, en cuanto actos, acciones o gestiones sea necesario.</li> <li>• Convocar, dentro de las normas reglamentarias, los espacios de reunión necesarias para el funcionamiento de la organización,</li> <li>• Coordinar las actividades con la Junta Directiva</li> <li>• Rendir informe escrito de las labores desarrolladas por a la Junta Directiva en sesiones extraordinarias u ordinarias, sometiendo a discusión de la misma los planes, programas y proyectos ejecutados por la organización.</li> <li>• Presidir las sesiones de la Junta Directiva, dirigir sus debates, conceder el uso de la palabra a los asistentes, marcar el orden de las intervenciones y efectuar el señalamiento de turnos.</li> <li>• Aprobar con la Junta Directiva las decisiones financieras y de inversión que requiera la organización durante el periodo fiscal.</li> <li>• Asistir a los eventos de representación legal que requiera la organización.</li> <li>• Ordenar el plan financiero, de costos y gastos de la organización.</li> <li>• Firmar conjuntamente con el Jefe Financiero y Administrativo todos los gastos que se generen para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Presentar a la Junta Directiva el inventario de los bienes de la organización</li> <li>• Todas las demás que se relacionen con su cargo o sean asignadas por la Junta Directiva</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS PROCEDIMENTALES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conocimientos sobre la gestión empresarial.</li> <li>• Tener la capacidad de trabajo en equipo y coordinación de procesos.</li> <li>• Estar en la capacidad legal de representar a la organización en las decisiones que requiera y de adoptar las decisiones estratégicas para la organización.</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS ACTITUDINALES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> <li>• Habilidades sociales e interpersonales</li> <li>• Resiliencia y capacidad para afrontar los cambios</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y asertividad</li> <li>• Capacidad para delegar y desarrollar a otros a través del trabajo en equipo</li> <li>• Orientación al desempeño</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>
<p><b>a. Educación</b> Título profesional en administración y/o afines. Preferiblemente estudios de postgrado en administración de empresas.</p> <p><b>b. Experiencia</b> Cinco (5) años de experiencia en la administración de empresas, ejecución de grupos de trabajo y proyectos de producción. Deseable dos (2) años de experiencia en la producción de cosméticos</p>

Manual de funciones del Jefe de Ventas y Producción

 <p style="text-align: center;"><b>Manual de Funciones</b> <b>Always Free S.A.S Perfumería Sostenible</b></p>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Nombre del cargo :	Jefe de Ventas y Producción	Perfil del cargo
Área	Operativo	
Cargos Iguales:	-	
Reporta o depende de	Junta Directiva	
Supervisa a:	Operario	
<b>FUNCIONES DEL CARGO:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las estrategias de ventas para la organización</li> <li>• Desarrollar estrategias, planes y programas de ventas para fortalecer los procesos de comercialización de la empresa Always Free</li> <li>• Realizar la prospección de clientes en los mercados objetivos</li> <li>• Capacitar, entrenar y supervisar al auxiliar de ventas, ejerciendo labores de formación, persuasión y motivación.</li> <li>• Apoyar en el proceso de seguimiento de las ventas, en conjunto con el área administrativa y financiera para determinar las acciones y estrategias que se deben implementar para fortalecer el área de ventas.</li> <li>• Coordinar con el área administrativa la solución de peticiones, queja y reclamos por parte de los clientes.</li> <li>• Diseñar, planificar y ejecutar estrategias para la compra de insumos y materias prima de la empresa Always Free.</li> <li>• Apoyar y dar soporte en las negociaciones de precios y condiciones de proveedores</li> <li>• Conocer la competencia cercana de la organización, sus habilidades competitividad y su posicionamiento.</li> <li>• Realizar un informe anual sobre el proceso y volumen de ventas del año fiscal anterior para ayudar a la toma de decisiones en la alta gerencia.</li> <li>• Apoyar al gerente general de la empresa en todas las decisiones que se requieran</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y gestionar los planes de producción de la organización</li> <li>• Diseñar el plan de gestión de calidad del proceso productivo, y ejecutar labores de monitoreo y evaluación de la producción de forma periódica.</li> <li>• Realizar informes relacionados con el proceso de producción y de calidad para que sirven como base para la toma de decisiones.</li> <li>• Todas las demás que se relacionen con su cargo o sean asignadas previamente por el gerente.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS PROCEDIMENTALES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer conocimiento sobre estrategias de marketing y ventas</li> <li>• Estar en la capacidad para desarrollar informes de ventas y proyectar estrategias para el fortalecimiento de la organización a mediano y largo plazo.</li> <li>• Tener habilidades de coaching y motivación para el equipo de ventas con el objetivo de incrementar su productividad.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS ACTITUDINALES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> <li>• Habilidades sociales e interpersonales</li> <li>• Capacidad de motivar y coaching</li> <li>• Liderazgo y asertividad</li> <li>• Capacidad para delegar y desarrollar a otros a través del trabajo en equipo</li> <li>• Orientación al desempeño</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>
<p><b>a. Educación</b> Título profesional en negocios y mercadeo y/o afines. Preferiblemente estudios de postgrado en áreas relacionadas con el mercadeo.</p> <p><b>b. Experiencia</b> Tres (3) años de experiencia en la coordinación/jefatura/dirección de departamentos de ventas. Deseablemente, se requiere que se tenga experiencia en departamento de ventas del sector de la cosmética.</p>

Manual de funciones del jefe de administración y contabilidad

	<p><b>Manual de Funciones</b> <b>Always Free S.A.S Perfumería Sostenible</b></p>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Nombre del cargo :	Jefe de Administración y Contabilidad	Perfil del cargo
Área	Administrativo	
Cargos Iguales:	-	
Reporta o depende de	Junta Directiva	
Supervisa a:	-	

**FUNCIONES DEL CARGO:**

- Ordenar las operaciones financieras de la empresa Always Free especificando los ingresos, egresos y patrimonio de la asociación.
- Establecer los procedimientos de la información financiera y contable de la organización
- Cumplir con los requerimientos directivos en materia administrativa y de contabilidad
- Realizar y socializar los informes de estado financiero de la entidad con el objetivo de apoyar en las decisiones de la Alta Gerencia y la Junta Directiva
- Estar al pendiente de las obligaciones fiscales y declaración de impuestos de la empresa ante los entes competentes.
- Desarrollar planes de administración acordes a la realidad y necesidades de la empresa Always Free.
- Desarrollar las políticas administrativas y de gestión de la empresa de acuerdo a los requerimientos de la organización.
- Analizar los informes de contabilidad realizados por el auxiliar para generar informes que indiquen el estado actual financiero de la empresa
- Apoyar y dirigir las actividades realizadas por el auxiliar de contabilidad
- Apoyar al gerente general de la empresa en todas las decisiones que se requieran
- Todas las demás que se relacionen con su cargo o sean asignadas previamente por el gerente.

**COMPETENCIAS PROCEDIMENTALES:**

- Debe tener conocimientos sobre los procesos administrativos, contables, financieros y tributarios en el sector privado.
- Debe tener las capacidades analíticas para el desarrollo de informes y de evaluación financiera que permitan adoptar decisiones para incrementar la productividad de la organización.
- Debe estar en la capacidad para desarrollar planes de gestión administrativa de acuerdo a los resultados de la cultura organizacional.

**COMPETENCIAS ACTITUDINALES:**

- Solución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Proactividad
- Trabajo en equipo
- Eficiencia y adecuado uso del tiempo
- Profesionalidad y orientación a la calidad
- Capacidad de trabajo en áreas de producción

**REQUISITOS:**

**a. Educación**

Título profesional en economía, contabilidad, administración y/o afines. Preferiblemente estudios de postgrado en áreas relacionadas con los procesos administrativos y financieros.

**b. Experiencia**

Tres (3) años de experiencia en la coordinación/jefatura/dirección de áreas administrativas y de contabilidad. Deseablemente, se requiere que se tenga experiencia administración y contabilidad del sector de la cosmética.

Manual de funciones de los operarios

 <b>Manual de Funciones</b> <b>Always Free S.A.S Perfumería Sostenible</b>		
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Nombre del cargo :	Operarios	Perfil del cargo
Área	Operativo	
Cargos Iguales:	1	
Reporta o depende de	Jefe de Venta y Producción	
Supervisa a:	-	
<b>FUNCIONES DEL CARGO:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar y ajustar las máquinas y equipos utilizados</li> <li>• Realizar inspecciones y controles de calidad en los productos</li> <li>• Realizar tareas de montaje, ensamblaje y acabado de los productos</li> <li>• Manejar herramientas manuales y eléctricas para el adecuado funcionamiento de las máquinas y equipos de Always Free</li> <li>• Alimentar las máquinas y equipos con los materiales necesarios para la producción de perfumes.</li> <li>• Mantener el área de trabajo limpia y ordenada para evitar falla en el proceso de calidad de los productos.</li> <li>• Comunicar de forma oportuna cualquier problema o inconveniente al superviso o jefe de producción.</li> <li>• Cumplir con las normas de seguridad e higiene de la organización.</li> <li>• Realizar los informes de producción requeridos por el jefe de producción y calidad.</li> <li>• Acoger las recomendaciones y sugerencias realizadas por el jefe de producción y calidad</li> <li>• Todas las demás que se relacionen con su cargo o sean asignadas previamente por el jefe de producción y calidad.</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS PROCEDIMENTALES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El operador deber ser una persona idónea y con capacidad para la manipulación de instrumentos y maquinaria requerida para la producción de perfumes.</li> <li>• Ser un persona cuidadosa, cautelosa y responsable para el manejo de la maquinaria y equipos.</li> <li>• Tener el conocimiento y la capacidad para el desarrollo, cuidado y montaje de las materias primas en las máquinas y equipo.</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS ACTITUDINALES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en los procesos de producción</li> <li>• Capacidad de seguir órdenes</li> <li>• Coordinación</li> </ul>		

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad y profesionalismo
- Cumplimiento de metas

**REQUISITOS:**

**a. Educación**

Título técnico en producción y/o afines. También se pueden aceptar bachilleres, tecnólogos o individuos con estudios no formales que verifiquen su conocimiento para la manipulación de máquinas y equipos para la producción de perfumes.

**b. Experiencia**

Un (1) año de experiencia en los procesos de producción de sectores de la cosmética.

## 2.4. Reglamentos

Todas las organizaciones requieren de unos reglamentos para el adecuado funcionamiento de la entidad. Bajo dicho supuesto, en el presente acápite se desarrollan los reglamentos que son indispensables para el desarrollo de las operaciones productivas y administrativas que requiere la empresa Always Free.

Considerando la naturaleza de la organización, el presente plan de negocio desarrolla tres reglamentos esenciales para la operatividad de la empresa, los cuales se detallan a continuación.

### 2.4.1. Reglamento interno de trabajo

El reglamento interno de trabajo para la empresa Always Free se realizará observando las normas legales en el ordenamiento jurídico colombiano. A partir de ello, el reglamento de la entidad se establece de la siguiente manera:

#### **Reglamento interno de trabajo de la empresa Always Free**

**Art. 1.** El presente reglamento de trabajo será aplicable desde el momento de su promulgación, y hasta su derogación, al interior de la organización Always Free. Se aplicará a todos los contratos individuales de trabajo que se celebren, salvo estipulaciones más favorables.

**Art. 2.** La empresa Always Free realizará sus procesos de contratación a través de dos figuras: contrato a término fijo y contrato por prestación de servicio los cuales se definen a continuación.

**Parágrafo 1. Contrato a término fijo.** Aquellos trabajadores de la organización que cuentan con un contrato laboral determinado por parte del empleador. Se encuentra regulado tanto por el presente reglamento como por el artículo 46 del Código Sustantivo del Trabajo donde se establece que este tipo de contrato se puede renovar por la aceptación de las partes o una vez se haya cumplido el tiempo pactado, cuando se haya notificado con un periodo de antelación de 30 días. Genera todas las responsabilidades a pago de seguridad social, parafiscales, primas, vacaciones y dotación, que serán canceladas de forma proporcional al tiempo laborado. En caso de terminación unilateral del trabajo antes de su vencimiento sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador la indemnización según el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

**Parágrafo 2. Contrato por prestación de servicios.** Aquel donde el trabajador no cumple con los 3 requisitos de un trabajo laboral a saber que son sujeción, cumplimiento de un horario y la subordinación. Para la remuneración de este tipo de contratos, la empresa puede pactar los honorarios del trabajador de forma independiente y la empresa Always Free no tiene la responsabilidad del pago de seguridad social u otros. La terminación de los contratos se da por el cumplimiento del objeto a contratar y se pueden renovar luego de pactado la fecha inicial o por acuerdo mutuo entre las partes.

**Art. 3. Proceso de selección.** El individuo que quiera laborar en Always Free, deberá participar en el proceso de selección y contratación establecido por la empresa. La empresa establecerá los requisitos de selección en cada proceso de forma previa a su publicación.

**Art. 4. Periodo de prueba.** De forma general, el periodo de prueba será de tres meses, a excepción de los casos establecidos en la ley (Artículo 7 Ley 50 de 1990). Durante el periodo de prueba, la empresa podrá terminar unilateralmente el contrato en cualquier momento y sin previo aviso. Durante el periodo de prueba se pagarán las prestaciones sociales de acuerdo al tipo de contrato.

**Art. 5. Jornada Laboral y horario de trabajo.** Será de 44 horas semanales. Dicho periodo se deberá cumplir de lunes a viernes de 8 am a 12 pm y de 2 pm a 6 pm y sábado de 8 am a 12 pm.

**Art. 6. Jornada Laboral y horario de trabajo.** Para reconocer y liquidar el trabajo de los empleados en horas extras se tendrá en cuenta las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo, Decreto 2352 de 1965, Decreto 13 de 1967, Ley 50 de 1990, Ley 789 de 2002, y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

**Art. 7. Días de descanso legalmente obligatorios.** Los días de descanso serán aquellos establecidos en la norma laboral de Colombia. Cuando un empleado deba trabajar en un día de descanso obligatorio, tendrá su pago adicional de forma proporcional (Ley 50 de 1990, Art. 26.5).

**Art. 8. Vacaciones remuneradas.** Se otorgarán quince días de vacaciones a los trabajadores que hayan laborado en la organización por un periodo igual a un año (Artículo 186 numeral 1o C.S.T.).

**Art. 9. Permisos.** Always Free concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para: (i) ejercer el derecho al voto (ii) desempeñar cargos públicos obligatorios, (iii) en casos de calamidad doméstica que sea verificada, (iv) acudir a citas médicas propias o de personas a cargo, (v) para atender obligaciones familiares y personales en caso de muerte. En caso de licencia por luto se aplicará lo dispuesto por el numeral 10 del Artículo 57 del C.S.T.

**Art. 10. Deberes de los trabajadores.** Los trabajadores tienen los siguientes deberes y responsabilidades.

1. Respetar la misión, visión, valores y principios éticos de Always Free, así como todas las normas para la seguridad interna de la empresa.
2. Respeto a los superiores y compañeros de trabajo, así como las labores que se le hayan encomendado
3. Realizar las respectivas solicitudes técnicas, comportamentales y de producción a su superior para adoptar las medidas de corrección necesaria y de forma oportuna.

4. Velar por la confidencialidad de los activos físicos, intangibles y de conocimiento de Always Free.
5. No realizar ninguna actividad ilícita, de corrupción o dadas que afecten la integridad y estabilidad de la empresa.

**Art. 11. Obligaciones de la empresa.** La empresa Always Free tendrá con los trabajadores las siguientes obligaciones:

1. La empresa tiene que dotar al trabajador de todos los elementos necesarios para realizar las obligaciones por las cuales fueron contratados
2. Realizar el pago oportuno de sus salarios u honorarios de acuerdo al tipo de contratación laboral.
3. Ofrecer las certificaciones que requiera el empleado con las especificaciones que solicite el trabajador.
4. Realizar la respectiva investigación de forma objetiva para determinar faltas por parte de los trabajadores que ameriten la atención inmediata de la empresa.
5. Ofrecer y respetar la licencia de maternidad y paternidad de acuerdo a los lineamientos establecidos en las normas colombiana vigentes.
6. Cumplir las normas del presente Estatuto de Trabajo y todas aquellas que se encuentren en la legislación laboral colombiana.

**Art. 13. Justas causas para dar por terminado el contrato de trabajo.** Adicional a las causales de la norma laboral colombiana, los siguientes comportamientos serán considerados como faltas graves y justificarán la terminación por justa causa del contrato de trabajo.

Por parte del empleador serán:

- a. Cualquier tipo de engaño que afecte el proceso de producción, ingreso a la organización, tecnología, pérdida de activos tangibles e intangibles, disminución de beneficios, y en general, todo aquello que genere pérdidas a la empresa.
- b. Poner en peligro las instalaciones de la empresa o su puesto de trabajo o hacer mal uso de ellas. De igual manera, será falta grave cualquier acción que ponga el peligro el buen rendimiento de la empresa y sus rendimientos económicos.

- c. Cualquier actividad que pongan en riesgo el nombre, calidad o reputación de la empresa por cualquier motivo.
- d. Evidenciar una violación grave a sus responsabilidades y obligaciones laborales.

Por parte del trabajador serán:

- a) Ser víctima de engaño por empleador en relación a las obligaciones laborales.
- b) Cualquier engaño o desinformación que genere que el empleado realice actos que sean ilícitos o contrarios a sus principios políticos y/o religiosos.
- c) Todas las situaciones que pongan en peligro y riesgo la salud e integridad de los trabajadores.

**Art. 14. Escala de faltas y sanciones disciplinarias.** Para implementar faltas y sanciones, todas ellas deben estar implícitas en el reglamento de trabajo o la Ley (Artículo 114 C.S.T.). Solo serán faltas graves las que se establecen aquí.

**Art. 16. Procedimiento para comprobación de faltas.** Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír en descargos al trabajador inculcado. El proceso será el establecido en el Artículo 115 C.S.T.

**Art. 17. Mecanismos para la prevención del acoso laboral.** La empresa Always Free deberá establecer un Comité de Convivencia Laboral que permitirá establecer los mecanismos para la prevención del acoso laboral y se establezca como el instrumento necesario para llevar a cabo los procesos de acoso sexual y todo procedimiento que afecte el bienestar del trabajador.

#### ***2.4.2. Reglamento de higiene y seguridad industrial***

El reglamento de higiene y seguridad industrial para la empresa Always Free se establece a continuación:

### **Reglamento de higiene y seguridad industrial**

**Art. 1.** La Empresa Always Free se compromete como una organización que adoptará las medidas necesarias para la prevención, disminución y mitigación de los Accidentes de Trabajo y Enfermedades Laborales, tal y como lo establece la norma colombiana.

**Art 2.** La empresa Always Free adoptará las medidas y acciones para constituir y ofrecer las garantías de funcionamiento del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST) considerando las disposiciones legales vigentes. Para dicha actividad se requiere adelantar las siguientes acciones:

- Cumplir las normas legales que permitan la prevención y mitigación del riesgo laboral, como la afiliación y pago de seguridad social.
- Adoptar un mecanismo para identificar, valorar y evaluar los riesgos. Así mismo, se deben adoptar las acciones de prevención y control de los peligros encontrados.
- Cumplir las normas en relación con los elementos de protección personal de los trabajadores según los riesgos de cada perfil de trabajo.
- Generar un reporte e investigación oportuno de los accidentes y/o enfermedades de origen laboral y ejecutar las acciones de mejora derivados de dichos eventos.

**Art. 3.** La empresa Always Free tendrá que poner a disposición los recursos económicos requeridos para desarrollar actividades continuas del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo según el Decreto 1072 capítulo 6 de 2015. El SG-SST será conformado y ejecutado con participación de empleados, contratistas y demás interesados para asegurar que las medidas de SG-SST sean las adecuadas y pertinentes para la organización.

**Art. 4.** Los principales peligros y riesgos identificados al SG-SST al interior de la empresa son:

<b>Peligros</b>	<b>Condición</b>
Biológico	Son aquellos relacionados con material biológico como virus, parásitos, bacterias, entre otros.
Biomecánico	Son todos aquellos relacionados con las posiciones y posturas del cuerpo: postura parada, sentada, fuerzas, movimientos repetitivos, entre otros.
Físico	Se presenta por ruido, iluminación, radiaciones no ionizantes, radiaciones Ionizantes, vibraciones, disconfort térmico.
Psicosocial	Todos los riesgos y peligros que afectan al bienestar del empleador. Se debe mitigar los factores de riesgo sociales y psicológicos.

Químico	En la empresa Always Free estos están relacionados principalmente con los productos y esencias que se manipulan para la generación de los perfumes.
Locativo	Se relaciona con la disposición de activos, implementos, bienes y materiales al interior de la empresa.
Mecánico	Relacionado con toda manipulación de las máquinas y equipos para la producción de los perfumes.

**Art. 5.** La empresa Always Free y sus empleados tienen la obligación de dar cumplimiento a las normas legales y las disposiciones aquí establecidas para promover el SG-SST, así como todas las medidas de prevención, mitigación, reducción y/o eliminación de los peligros y riesgos identificados en su actividad productiva.

**Art. 6.** La empresa tiene la obligación de diseñar y ejecutar las actividades de inducción a los empleados para capacitarlos no solo en sus obligaciones laborales, sino también para dar cumplimiento al SG-SST en materia de prevención y mitigación del riesgo.

**Art. 7** La empresa Always Free tiene la obligación de brindar los primeros auxilios cuando se generen accidentes y/o enfermedades laborales. Para ello debe contar con todos los recursos humanos y físicos para atender esas emergencias conforme a lo dispuesto por el Ministerio del Trabajo.

**Art. 8** Los trabajadores y/o contratistas que tuvieron una enfermedad laboral deben cumplir con el tratamiento médico sugerido. Si el empleado no lo cumple, podrá ser sujeto de investigaciones disciplinarias de acuerdo al tratamiento establecido en el reglamento de trabajo.

### **5.3. Reglamento de salud ocupacional**

En relación con el reglamento de salud ocupacional, se debe reconocer que este debe responder a las necesidades de la organización. Bajo dicho supuesto, se procede a realizar el siguiente reglamento.

### **2.4.3. Reglamento de salud ocupacional**

**Art. 1. Objeto y campo de aplicación.** El reglamento de salud ocupacional está encaminado a cumplir las disposiciones legales requeridas para implementar el sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional y mitigar peligros de la organización.

**Art. 2. Normas de referencia.** El presente reglamento tiene como referencia las normales legales vigentes en Colombia, así como la norma técnica NTC-OHSAS 18001 del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional. Para su cumplimiento se requiere definir:

- Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional: Sistema de gestión global para mitigar los riesgos de SG-SSST asociados a las actividades económicas.
- Accidente: Se reconoce como un evento sin planificar que puede ocasionar la muerte, enfermedad, lesión, daño u otra pérdida para el trabajador.
- Incidente: Evento no planificado que puede generar la aparición de un accidente.
- No conformidad: Es la desviación o no cumplimiento de los estándares y regulaciones para la mitigación o prevención del riesgo.
- Identificación de peligro: El proceso para identificar el riesgo y sus principales características.
- Riesgo: Es la evaluación de un evento peligroso asociado con su probabilidad de ocurrencia y sus consecuencias.

**Art. 3. Elementos del sistema de gestión de SG-SSST.** La empresa Always Free se compromete con la implementación del SG-SSST de acuerdo a la normatividad vigente como una medida para administrar, prevenir, mitigar y controlar el riesgo al interior de la organización y que son inherentes a la actividad económica de la misma. Para ello, se debe adoptar las acciones de promoción, concientización y educación con toda la organización desde la alta gerencia para desarrollar el proyecto de SG-SSST con el compromiso de todos sus colaboradores.

**Art. 5. Implementación y operación del reglamento.** Las responsabilidades y funciones del SG-SSST serán dirigidas por la alta gerencia quien tiene la responsabilidad de establecer un

coordinador. Así mismo, la empresa tiene la obligación de crear e implementar el (Comité Paritario de Salud Ocupacional) quien tiene como función principal el desarrollo de actividades para capacitar a todos los colaboradores de la empresa y gestionar el riesgo desde la educación y concientización del mismo. Así mismo, este comité debe evaluar e investigar todos los incidentes o accidentes de la empresa para identificar peligros y presentar planes de mitigación de acuerdo a sus resultados.

## **2.5. Plan financiero**

En el presente apartado se realiza la evaluación financiera del proyecto. Las evaluaciones financieras se pueden entender como el ejercicio teórico mediante el cual se intenta identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios que están asociados a las diferentes variables del proyecto y permiten ayudar a la toma de decisiones para proponer las decisiones más pertinentes al momento de ejecutar un negocio.

Durante el proceso de evaluación financiera, se deben calcular y analizar una multiplicidad de variables asociadas al proyecto tales como los costos variables, fijos, la depreciación, el capital de trabajo, los costos financieros, la rentabilidad y algunos indicadores financieros. Estos elementos son de vital importancia porque permitirán decidir si el proyecto es factible a largo plazo y puede ser sostenible.

En ese orden de ideas, el presente apartado se realiza el análisis financiero. Para realizar dicho procedimiento el primer elemento a tener en cuenta es del IPC mediante la cual se podrán calcular las estimaciones y variaciones en los costos y los precios de los productos. Considerando que no se conoce el valor del IPC para los siguientes años, se procederá a calcular un estimado teniendo en cuenta el IPC promedio de los últimos 5 años.

**Tabla 35**

*Promedio IPC*

<b>Años</b>	<b>Inflación</b>
2019	3,8%

2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13.12%
2023	9,28%
Promedio	6,6%

Nota. Construcción Propia a partir de información del DANE (2024)

Teniendo en cuenta el elemento anterior, se procede a realizar los estudios económicos.

### 2.5.1. Estudio económico

En el siguiente apartado se determinan los procesos de análisis para determinar la viabilidad del presente proyecto y plan de negocio para la fabricación de perfumes con base en productos naturales. A partir de ello, se realiza el análisis de indicadores financieros que permitan determinar si el proyecto es factible para ser implementado y cuáles serían los potenciales beneficios de la futura empresa.

### 2.5.2. Determinación de inversiones

En un primer lugar, el proceso de análisis del plan financiero establece la cuantificación de las inversiones. Para ello, se tienen diferentes tipos de inversiones que se requieren realizar para la implementación de la empresa los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 36**

*Inversiones en adecuaciones de la fábrica*

Área	Sub área	Medida	Unidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Operativa</b>	Almacenamiento	M <sup>2</sup>	20	400.000	\$8.000.000
	Producción	M <sup>2</sup>	25	1.200.000	\$30.000.000
	Empaquetado	M <sup>2</sup>	20	1.000.000	\$20.000.000
	Recepción	M <sup>2</sup>	2	500.000	\$1.000.000
<b>Administrativo</b>	Oficina de Junta Directiva	M <sup>2</sup>	7	800.000	\$5.600.000

	Ventas	M <sup>2</sup>	5	500.000	\$2.500.000
	Área oficina (libre)	M <sup>2</sup>	5	200.000	\$2.500.000
	Financiera y Contabilidad	M <sup>2</sup>	5	200.000	\$2.500.000
	Almacén	M <sup>2</sup>	5	400.000	\$2.000.000
	Sala de junta	M <sup>2</sup>	8	900.000	\$7.200.000
<b>Otros</b>	Restaurante-cafetería	M <sup>2</sup>	10	1.000.000	\$10.000.000
	Sanitarios	M <sup>2</sup>	8	900.000	\$7.200.000
<b>Total</b>					<b>\$98.500.000,00</b>

El primer ítem de este apartado está relacionado con las inversiones de adecuación de la fábrica, las cuales llegan a un valor de 98.500.000 mil pesos.

**Tabla 37**

*Inversiones en maquinaria y equipos*

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Máquina grafadora eléctrica	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Agitador magnético mezclador	8	\$ 356.000	\$ 2.848.000
Estante (5 niveles)	2	\$ 623.000	\$ 1.246.000
Balanza semi-analítica	8	\$ 18.240	\$ 145.920
Baquetas de vidrio	2	\$ 360.000	\$ 720.000
Frascos de vidrio para almacenamiento	20	\$ 20.800	\$ 416.000
Papeles de filtro	5	\$ 53.016	\$ 265.080
Embudos de vidrio	20	\$ 8.333	\$ 166.660
Pipeta cilíndrica de 5 a 10 cm <sup>3</sup>	20	\$ 7.200	\$ 144.000
<b>Total</b>			<b>\$ 9.151.660</b>

En un segundo momento, se describe las inversiones en maquinaria y equipos, los cuales son necesarios para la transformación de las materias primas para la fabricación de los perfumes. De acuerdo con la tabla anterior, esta inversión asciende a 9.151.660 mil pesos.

**Tabla 38**

*Inversiones en equipos y mueble para oficina*

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Escritorio gerencia	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Silla gerencia	1	\$ 458.900	\$ 458.900
Escritorios	4	\$ 381.900	\$ 1.527.600
Sillas	4	\$ 124.900	\$ 499.600
Teléfonos	5	\$ 115.200	\$ 576.000
Computadores de mesa	5	\$ 1.699.000	\$ 8.495.000
Impresora	2	\$ 849.000	\$ 1.698.000
Botiquín Metálico Industrial	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Mesa de junta	1	\$ 699.000	\$ 699.000
Sillas para mesa de junta	6	\$ 110.000	\$ 660.000
Mesas de cafetería con sillas	4	\$ 579.900	\$ 2.319.600
Archivadores	5	\$ 249.900	\$ 1.249.500
<b>Total</b>			<b>\$19.343.200,00</b>

En tercer lugar, se encuentran las inversiones en equipos y muebles para oficina, los cuales se instalarán en las zonas de administración de la fábrica. De acuerdo con la tabla anterior, esta inversión asciende a \$19.343.200 de pesos.

**Tabla 39**

*Inversiones en elementos de seguridad industrial y varios*

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Overoles	3	\$ 61.500	\$ 184.500
Guantes	3	\$ 49.000	\$ 147.000
Botas	3	\$ 108.800	\$ 326.400
Extintores	2	\$ 99.900	\$ 199.800
Escobas	4	\$ 8.100	\$ 32.400
Trapeadores	4	\$ 9.000	\$ 36.000
Implementos de aseo	4	\$ 22.500	\$ 90.000
Tapabocas	400	\$ 22.100	\$ 8.840.000
Botiquín	3	\$ 22.100	\$ 66.300
Camilla de emergencia	2	\$ 219.000	\$ 438.000

Total	\$10.360.400,00
-------	-----------------

De igual manera, se encuentran las inversiones en elementos de seguridad industrial y varios que ascienden a \$10.360.400 pesos. Dentro de este rubro, el más importante son las inversiones en elementos de protección (tapabocas) que tienen una destrucción continua por parte del personal de los operarios.

Finalmente, se establecen las inversiones en costo preoperativos que ascienden a un total de \$18.022.400 millones de pesos como se detalla en la siguiente tabla

**Tabla 40**

*Inversiones en gasto preoperativos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Adecuación y Ambientación Playa Comercial	\$ 4.790.000
Estudios previos	\$ 6.700.000
Aspectos legales	\$ 1.240.000
Diseño y producción de material POP	\$ 1.000.000
Diseño y producción de catálogo y manual	\$ 950.000
Publicidad de expectativa	\$ 1.704.000
Imprevistos (10%)	\$ 1.638.400
<b>Total Gastos Preoperativos</b>	<b>\$ 18.022.400</b>

**2.5.3. Cálculo y proyección de costos y gastos**

**2.5.3.1. Costos variables.** Los costos variables hacen relación a los egresos monetarios que se deben realizar al momento de la producción de los perfumes con materiales naturales por parte de la empresa Always Free. Estos costos variables se dividen en dos grandes apartados costos de materia prima y costos por mano de obra directa.

**Tabla 41**

*Costos variable producción anual producto 1*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	MI	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	MI	0,05	\$ 23.500	\$ 1.175
Fijador vegetal Universal Galbanum	MI	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de maracuyá	MI	0,125	\$ 18.500	\$ 2.313
Aceite esencial fragancia de vainilla	MI	0,125	\$ 22.400	\$ 2.800
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 17.932
Producción anual	Unidad	638	\$ 17.932	\$ \$11.440.616

**Tabla 42**

*Costos variable producción anual producto 2*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	MI	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	MI	0,05	\$ 17.800	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	MI	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de rosas	MI	0,125	\$ 21.200	\$ 2.650
Aceite esencial fragancia de lavándula latifolia	MI	0,125	\$ 16.600	\$ 2.075
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 17.260
Producción anual	Unidad	638	\$ 17.260	\$11.011.561

**Tabla 43**

*Costos variable producción anual producto 3*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	MI	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	MI	0,05	\$ 17.800	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	MI	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de limón	MI	0,125	\$ 25.600	\$ 3.200
Aceite esencial fragancia de albahaca	MI	0,125	\$ 31.200	\$ 3.900
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 19.635
Producción anual	Unidad	638	\$ 19.635	\$12.526.811

**Tabla 44**

*Costos variable producción anual producto 4*

Descripción	Unidad Medida	Cantidad por unidad	Valor	
			Unitario	Total unidad
Agua destilada	MI	0,069	\$ 15.500	\$ 1.070
Alcohol desnaturalizado	MI	0,05	\$ 17.800	\$ 890
Fijador vegetal Universal Galbanum	MI	0,25	\$ 13.500	\$ 3.375
Aceite esencial fragancia de vainilla	MI	0,125	\$ 22.400	\$ 2.800
Aceite esencial fragancia de canela	MI	0,125	\$ 18.600	\$ 2.325
Spray biodegradable	Unidad	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Empaque con materiales biodegradables	Unidad	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Total materia prima				\$ 17.660
Producción anual	Unidad	638	\$ 17.660	\$11.266.761

Como se logra observar en las tablas anterior, se presentaron los costos por materia prima de forma anualizada. Teniendo en cuenta los costos totales de materia prima necesarios para la producción de los perfumes se establece que este asciende a \$46.245.749 millones de pesos para el primer año.

A continuación, se presentan los costos variables de mano de obra, los cuales representan a la cuantificación del operario y el Jefe de Producción y Ventas de la empresa

**Tabla 45**

*Costos variables de producción de mano de obra*

<b>Cargo</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Costo individual</b>	<b>Consto mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Jefe de Ventas y Producción	1	\$2.100.000	\$2.100.000	\$25.200.000
Operarios	1	\$1.500.000	\$1.500.000	\$18.000.000
<b>Total Anual Mano de Obra Directa</b>		<b>\$ 3.600.000</b>	<b>\$ 3.600.000</b>	<b>\$43.200.000</b>

En la anterior tabla, se establecen los costos variables anuales de mano de obra por la producción de perfumes teniendo en cuenta las normas laborales en el país. De forma global, el costo variable de mano de obra alcanza los \$43.200.000 millones de pesos. Es importante recordar que los trabajadores serán contratados mediante contrato de prestación de servicios, lo cual no genera costos de seguridad social a la organización.

**2.5.3.2. Costos fijos.** Los costos fijos hacen referencia al costo de la producción que no depende directamente del monto de fabricación de perfumes. Este rubro se enfatiza principalmente en los costos de mano de obra administrativa, la cual se relaciona a continuación

**Tabla 46**

*Costos de mano de obra indirecta*

<b>Cargo</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Costo individual</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Jefe financiero y de contabilidad	1	\$2.100.000	\$2.100.000	\$25.200.000
<b>Total Anual</b>		<b>\$ 4.100.000</b>	<b>\$ 2.100.000</b>	<b>\$25.200.000</b>

En relación con el costo de mano de obra fija para la empresa Always Free se tiene que esta tiene un costo total de \$ 25.200.000 millones de pesos para el año 1. Nuevamente, se debe recordar que el trabajador en esta área será contratado por contrato de prestación de servicio, lo cual no genera costos adicionales de seguridad social.

**2.5.3.3. Costos indirectos de producción.** Este tipo de costos hace referencia a aquellos que están relacionados en el proceso de producción de uno o más productos al interior de una organización y que por su naturaleza no se puede medir ni asignar completamente a una etapa productiva del proceso (costo variable o fijo), es decir son costos compartidos. A partir de ello, los costos indirectos de producción son los que se establecen a continuación.

**Tabla 47**

*Costos indirectos de producción*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor</b>
Energía	Anual	\$ 3.000.000
Agua y Aseo	Anual	\$ 1.800.000
Telefonía Celular	Anual	\$ 480.000
Internet	Anual	\$ 1.200.000
Papelería	Anual	\$ 900.000
<b>Total</b>		<b>\$7.380.000,00</b>

Como se puede observar en la tabla anterior, los costos indirectos ascienden a \$7.380.000 de forma anual y se explican principalmente por los servicios públicos y materiales de papelería.

**2.5.3.4. Gasto de ventas y de distribución.** Este tipo de costos hace referencia a los relacionados con los procesos de comercialización de los productos, incluyendo las estrategias de marketing. Para ello, estos costos se discriminan a continuación.

**Tabla 48**

*Gastos de venta*

<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos de Publicidad	\$ 1.200.000
Transporte de productos a playa comercial	\$ 1.020.000
Gastos de venta – bonos vendedores (3%)	\$ 6.260.920
<b>Total</b>	<b>\$ 8.480.920,00</b>

Fuente: Construcción Propia con base en cotizaciones de Meta (2024) y TikTok (2024)

De acuerdo a la tabla anterior, el costo de venta y distribución de los productos de la empresa Always Free ascienden a un total de \$8.480.920 mil pesos de forma anual. Estos costos incluyen

tanto la publicidad mensual en redes sociales, así como el traslado de la mercancía a la isla comercial y el 3% de bono que se ofrecerán a los vendedores que ayudan en el proceso de comercialización de los perfumes. Cabe reconocer el 3% aquí calculado sale del total de ingresos proyectados en el primer año de funcionamiento, y posteriormente, se calcula de acuerdo al promedio del IPC (6.6%).

Por otro lado, se debe reconocer que dentro de los gastos de distribución se encuentra el total anual de 10.680.000 mil pesos para el pago del arriendo de la isla comercial.

**2.5.3.5. Depreciaciones y amortizaciones de diferidos.** Finalmente, otros de los costos que se requieren realizar para el presente proceso de producción son las denominadas depreciaciones y amortizaciones. En relación con la depreciación, el presente trabajo tuvo en cuenta las recomendaciones de la Sección 17 de las NIIF para Pymes titulada “Propiedades, plantas y equipo/importe depreciable y periodo de depreciación” donde se establece que las entidades deben distribuir sistemáticas el importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil, tal y como se establece en el párrafo 17.18. Así mismo, se tuvo en cuenta el Art. 137 del E.T en relación con los porcentajes máximos de depreciación de los bienes de una organización de forma anual.

En virtud de ello, el proceso de depreciación se establece mediante la siguiente política contable que reconoce los siguientes elementos.

1. El objetivo de la política contable es determinar el proceso para calcular el valor de los activos no financieros de Always Free.
2. El alcance la política contable es para propiedades, plantas y equipos de la organización.
3. El deterioro del valor se realizará de acuerdo a las recomendaciones del párrafo 17.22 del manual NIIF para Pymes, así como, las estipulaciones legales del Art. 137 del E.T.
4. El método para el cálculo de la depreciación utilizado por la organización será el lineal, el cual se encuentra regulando tanto en el manual NIIF para Pymes como los lineamientos legales de Colombia.
5. Para calcular el costo de la depreciación de los activos de la organización se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

- a) La depreciación para adecuaciones y/o planta física se calcula para un periodo de 20 años. El valor mínimo en UVT será de 50.
  - b) La depreciación de maquinaria y equipos se realizará por un periodo de 10 años. El valor mínimo en UVT será de 7.
  - c) La depreciación de muebles y enseres se realizará por un periodo de 10 años. El valor mínimo en UVT será de 5.
  - d) La depreciación de equipos de cómputo y comunicación tendrá un periodo de 5 años. El valor mínimo en UVT será de 5.
6. El monto para la depreciación de los activos será el estipulado en el numeral 5. Si el valor de ellos no supera el valor en UVT establecido se considerará como gasto.
7. La organización tendrá que realizar el cálculo de la depreciación cada año, y actualizar el valor de los activos de la empresa de acuerdo a los movimientos realizados al interior de Always Free.
8. La amortización será la cuantificación de la pérdida de valor de una serie de activos intangibles. En este caso, el valor de la amortización es de los gastos pre operativos a un periodo de 5 años (en este rubro no se incluye los gastos de adecuación de la isla comercial, el cual se encuentra contabilizado en el rubro de depreciaciones).

De acuerdo a lo anterior, el costo de depreciación de los activos de la organización son los siguientes.

**Tabla 49**

*Depreciaciones activas fijos*

<b>Activo/Amortización</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Adecuaciones	5.164.500	5.164.500	5.164.500	5.164.500	5.164.500
Maquinaria y equipos	801.400	801.400	801.400	801.400	801.400
Muebles y enseres	860.060	860.060	860.060	860.060	860.060
Equipo cómputo y comunicaciones	2.038.600	2.038.600	2.038.600	2.038.600	2.038.600
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>8.864.560</b>	<b>8.864.560</b>	<b>8.864.560</b>	<b>8.864.560</b>	<b>8.864.560</b>
<b>Amortización</b>	<b>2.646.480</b>	<b>2.646.480</b>	<b>2.646.480</b>	<b>2.646.480</b>	<b>2.646.480</b>

**2.5.3.6. Costos financieros.** Se definen los costos financieros como aquellos que se generan por los costos de un préstamo y que influyen en la estimación de los estados financieros de una organización. Para el caso en concreto, el costo financiero se genera por un crédito que se requiere para poner en operación la empresa Always Free. Para ello, se tuvo en cuenta el total de costos de la producción y el capital de trabajo para estimar que porcentaje de crédito se debería solicitar a la entidad financiera. Esta información se discrimina en la siguiente tabla.

**Tabla 50**

*Cantidad de préstamo a solicitar*

<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 220.798.249</b>
Aporte de los socios (40%)	\$ 88.319.300
Préstamo (60%)	\$ 132.478.949

De acuerdo con la información anterior, se obtiene que el total del monto del crédito a solicitar a las entidades bancarias es de 132.478.949, este valor se ajusta a los topes establecidos para los créditos operativos de para Pymes, los cuales tienen un promedio de 150 a 200 millones de pesos. Con dicha información, se procede a realizar una cotización de crédito a entidades bancarias a través de un préstamo para pymes. Esta información se resume a continuación.

**Tabla 51**

*Cotización de tasas de interés a bancos*

<b>Tipo de crédito</b>	<b>Banco 1 (Banco de Bogotá)</b>	<b>Banco 2 (Banco AV Villas)</b>	<b>Banco 3 (Banco Caja Social)</b>
Crédito pyme (E.A)	39.90%	DTF + 12.80% (variable)	32.20%

*Nota.* Construcción Propia con datos de Banco de Bogotá (2024), Banco AV Villas (2024) y Banco Caja Social (2024).

Con la anterior información, se decide acoger la tasa de intereses del Banco Caja Social por ser la más baja. No se decide adoptar la tasa de interés del Banco AV Villas porque es una tasa variable que dependerá del DTF y es muy volátil. A partir de ello, se realiza la amortización del crédito que se indica a continuación.

**Tabla 52**

*Tabla de amortización*

<b>Año</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Abono a Capital</b>	<b>Deuda</b>
0				\$ 132.478.949
1	\$ 56.700.158	\$ 42.658.222	\$ 14.041.936	\$ 118.437.013
2	\$ 56.700.158	\$ 38.136.718	\$ 18.563.439	\$ 99.873.574
3	\$ 56.700.158	\$ 32.159.291	\$ 24.540.867	\$ 75.332.707
4	\$ 56.700.158	\$ 24.257.132	\$ 32.443.026	\$ 42.889.681
5	\$ 56.700.158	\$ 13.810.477	\$ 42.889.681	\$ -
<b>Total Pagado</b>	<b>\$ 283.500.789</b>	<b>\$ 151.021.840</b>	<b>\$ 132.478.949</b>	

Con la información presentada previamente, se procede a construir el estimado de costo total de la producción por año.

**2.5.3.7. Costo total.** Luego de establecer los costos necesarios para el proceso de producción, se continua con la estimación del costo total de producción. Para realizar dicho procedimiento, se debe tener en cuenta que los costos y precios para la proyección (años 2 a 5) se ajustaron teniendo en cuenta los precios del año base (año 1), al cual se le incrementó el valor del IPC el cual fue del 6.6% de acuerdo al promedio obtenido en la tabla 35. Adicional a lo expuesto previamente, también se debe recordar que el incremento de los costos en los años 2 a 5 también se incrementan porque el plan de producción se incrementa en un 5% anual para que al finalizar el quinto año, la empresa alcance el 80% de su capacidad instalada. El proceso descrito previamente, se muestra a continuación.

**Tabla 53**

*Costo total de producción*

<b>COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN</b>					
<b>FASE</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nivel de Producción</b>	<b>60%</b>	<b>65%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>

Materiales e Insumos	\$46.245.749	\$53.813.022	\$62.222.146	\$71.578.259	\$81.975.255
Mano de Obra Directa	\$43.200.000	\$46.051.200	\$49.090.579	\$52.330.557	\$55.784.374
Depreciación	\$8.864.560	\$8.864.560	\$8.864.560	\$8.864.560	\$8.864.560
<b>1. COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$98.310.309</b>	<b>\$108.728.782</b>	<b>\$120.177.285</b>	<b>\$132.773.376</b>	<b>\$146.624.189</b>
Gastos Generales de Administración	\$37.773.660	\$40.266.722	\$42.924.325	\$45.757.331	\$48.777.314
Gastos Generales de Ventas	\$8.480.920	\$9.040.661	\$9.637.344	\$10.273.409	\$10.951.454
Gastos Generales de Distribución	\$10.680.000	\$11.384.880	\$12.136.282	\$12.937.277	\$13.791.137
Amortización de Diferidos	\$2.646.480	\$2.646.480	\$2.646.480	\$2.646.480	\$2.646.480
<b>2. GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$59.581.060</b>	<b>\$63.338.742</b>	<b>\$67.344.432</b>	<b>\$71.614.496</b>	<b>\$76.166.385</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN (1+2)</b>	<b>\$157.891.369</b>	<b>\$172.067.524</b>	<b>\$187.521.717</b>	<b>\$204.387.873</b>	<b>\$222.790.574</b>
<b>COSTOS DE FINANCIACIÓN (Intereses)</b>	<b>\$42.658.222</b>	<b>\$38.136.718</b>	<b>\$32.159.291</b>	<b>\$24.257.132</b>	<b>\$13.810.477</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$200.549.591</b>	<b>\$210.204.242</b>	<b>\$219.681.007</b>	<b>\$228.645.004</b>	<b>\$236.601.052</b>

*Nota.* El incremento de las determinaciones de precios se aumenta de forma anual mediante el método del IPC, es decir, un incremento del 6.6% anual. Los gastos generales de administración incluyen los sueldos de personal administrativo y los gastos anuales de la empresa. Así mismo, el incremento en los costos y gastos, especialmente de materiales e insumo, se explica por el incremento del plan de producción de los años 2 a 5.

Tal y como se logra observa en la tabla anterior, los costos de producción se incrementarán año tras año considerando el promedio del IPC de los últimos cinco años que fue del 6.6% (ver tabla 35). En este punto es importante recordar que las estimaciones para los costos contemplan el incremento de los costos de materia primas y sueldos de acuerdo al IPC y además el plan de producción incrementará desde el año 1 hasta el 5 para completar el 80% de la capacidad instalada. Con el análisis de los costos, se procede a establecer los ingresos de la empresa.

#### 2.5.4. Cálculo y proyección de los ingresos

Para calcular la proyección de ingresos de la producción de la fábrica, en un primer momento es necesario estimar el precio de venta al cual se comercializarán los productos. Para este proceso se tendrá en cuenta la siguiente formula.

$$\text{Precio de Venta: } \frac{\text{Costo de producción.}}{1 - \% \text{rendimiento}}$$

- ✓ **Costo de Producción:** Son los valores calculados en el plan de negocio
- ✓ **1:** Es constante.
- ✓ **% Rendimiento:** Para el presente proyecto, se decide adoptar un porcentaje de rendimiento del 5% con el objetivo de generar un precio atractivo para el posicionamiento de la marca en el mercado. Este porcentaje de rendimiento se podría incrementar posteriormente cuando la empresa se encuentre posicionada en el mercado.

De acuerdo con lo anterior, se procede a calcular el precio de venta de los perfumes de la empresa Always Free.

**Tabla 54**

*Determinación del precio por producto*

<b>Determinación de precio</b>	<b>Costo total producción</b>	<b>Beneficio esperado + IVA</b>	<b>Precio</b>
<b>Precio producto 1</b>	\$ 72.134	24%	\$90.357
<b>Precio producto 2</b>	\$ 71.462	24%	\$89.515
<b>Precio producto 3</b>	\$ 73.837	24%	\$92.490
<b>Precio producto 4</b>	\$ 71.862	24%	\$90.016

Luego de determinar el precio de venta de cada producto, se procede a estimar los ingresos por cada uno de los productos de acuerdo al esquema de producción. Este proceso se resume a continuación:

**Tabla 55**

*Estimación de ingresos por ventas*

<b>INGRESOS POR CONCEPTOS DE VENTAS</b>					
<b>FASE</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nivel de Producción</b>	<b>60%</b>	<b>65%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>
Producto 1	638	696	755	815	876
Producto 2	638	696	755	815	876
Producto 3	638	696	755	815	876
Producto 4	638	696	755	815	876
Precio de venta producto 1	\$90.357	\$96.321	\$102.678	\$109.455	\$116.679
Precio de venta producto 2	\$89.515	\$95.423	\$101.721	\$108.435	\$115.591
Precio de venta producto 3	\$92.490	\$98.594	\$105.102	\$112.038	\$119.433
Precio de venta producto 4	\$90.016	\$95.957	\$102.290	\$109.041	\$116.238
Ingresos ventas producto 1	\$57.671.998	\$67.081.077	\$77.563.542	\$89.226.483	\$102.186.947
Ingresos ventas producto 2	\$57.134.327	\$66.455.686	\$76.840.423	\$88.394.632	\$101.234.266
Ingresos ventas producto 3	\$59.033.166	\$68.664.317	\$79.394.188	\$91.332.397	\$104.598.751
Ingresos ventas producto 4	\$57.454.131	\$66.827.666	\$77.270.531	\$88.889.414	\$101.800.916
<b>Ingresos por Ventas (total)</b>	<b>\$231.293.622</b>	<b>\$269.028.745</b>	<b>\$311.068.683</b>	<b>\$357.842.926</b>	<b>\$409.820.880</b>

*Nota.* El incremento del precio de venta se aumenta de forma anual mediante el método del IPC, es decir, un incremento del 6.6% anual. Así mismo, el incremento de los ingresos también se explica por el incremento del plan de producción de los años 2 a 5.

La estimación de ingresos representada previamente establece el incremento en los precios de venta de acuerdo al IPC y al incremento de la producción en los 5 años de referencia. Como se puede observar de la tabla anterior y de la tabla No. 53, se establece que los ingresos son superiores a los costos, con lo cual se puede estimar en un primer momento que el plan de negocio de perfumes puede llegar a ser factible. Estas primeras hipótesis se logran comprobar con el análisis financiero.

Al realizar la proyección de ingresos de Always Free se multiplico el total de productos por el precio de venta en los cinco años de análisis. Para el año 2 a siguientes, la estimación del precio de venta se generó de acuerdo al promedio del incremento del IPC al precio base (año 1). La cantidad de producción se proyectó de acuerdo a lo establecido en el numeral 3.6.

### 2.5.5. Identificación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como el volumen de producción que se requiere fabricar en la empresa Always Free para tener beneficios positivos por parte de la empresa. Para el presente plan de negocio se establece el punto de equilibrio en materia de producción de acuerdo con la siguiente fórmula.

$$QP = \frac{C.F}{PVU - CVU}$$

CF= Costos Fijos.

PVU= Precio de venta unitario.

CVU=Costos variable unitario.

De acuerdo con lo anterior, el punto de equilibrio para el presente proyecto se calcula a continuación:

**Tabla 56**

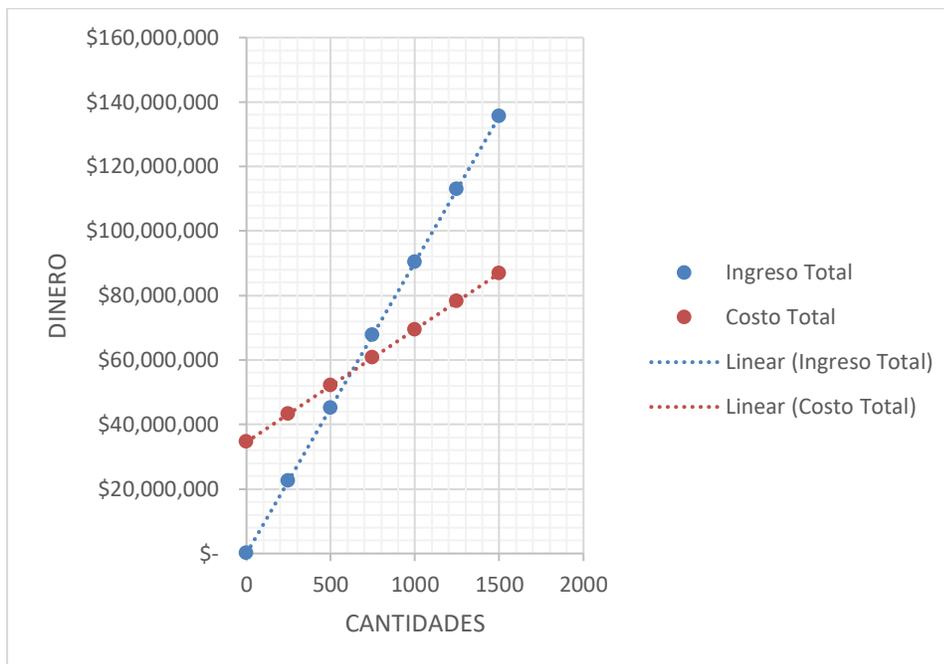
*Punto de equilibrio de los productos de la empresa*

	Costos Fijos	Precio de venta	Costo variable unitario	Punto de equilibrio
<b>Punto de equilibrio producto 1</b>	\$ 34.580.920	\$90.357	\$34.860	623
<b>Punto de equilibrio producto 2</b>	\$ 34.580.920	\$89.515	\$34.187	625
<b>Punto de equilibrio producto 3</b>	\$ 34.580.920	\$92.490	\$36.562	618
<b>Punto de equilibrio producto 4</b>	\$ 34.580.920	\$90.016	\$34.587	624

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se establece que la empresa Always Free producirá en el primer año levemente por encima del punto de equilibrio 638 vs un promedio de 623 productos que se requiere para llegar al punto de equilibrio. Sin embargo, con el paso de los años y el aumento de la capacidad de producción de Always Free, se producirá más perfumes con lo cual se generarán mayores ganancias para la organización. La información presentada previamente también se puede observar de forma gráfica en las siguientes figuras.

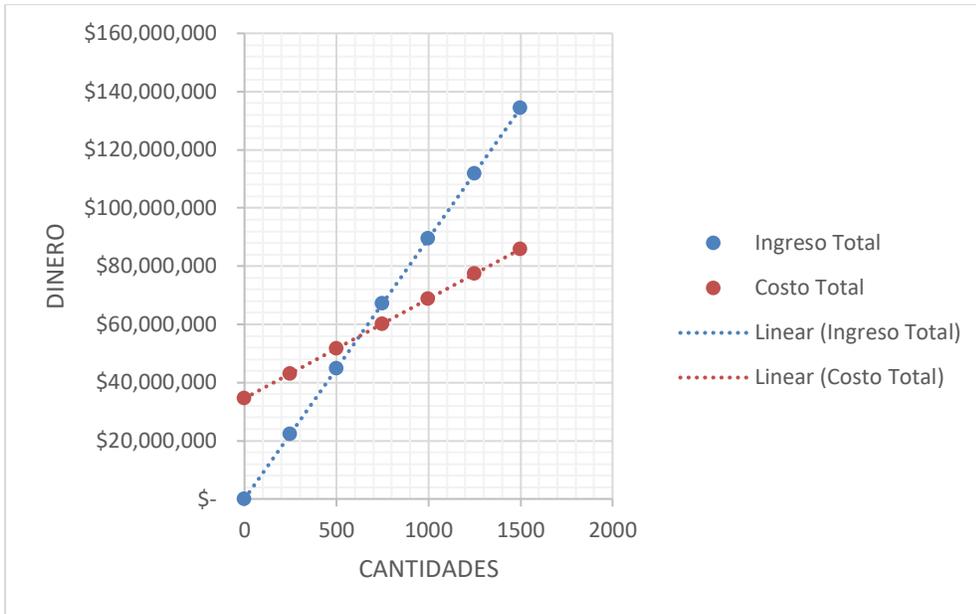
**Figura 32**

*Punto de equilibrio producto 1*



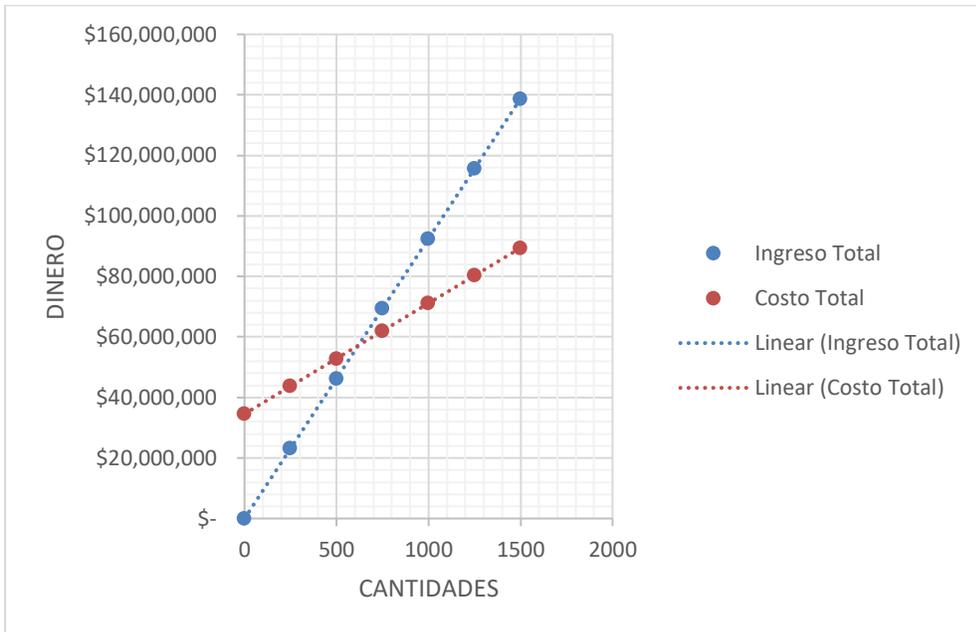
**Figura 33**

*Punto de equilibrio producto 2*



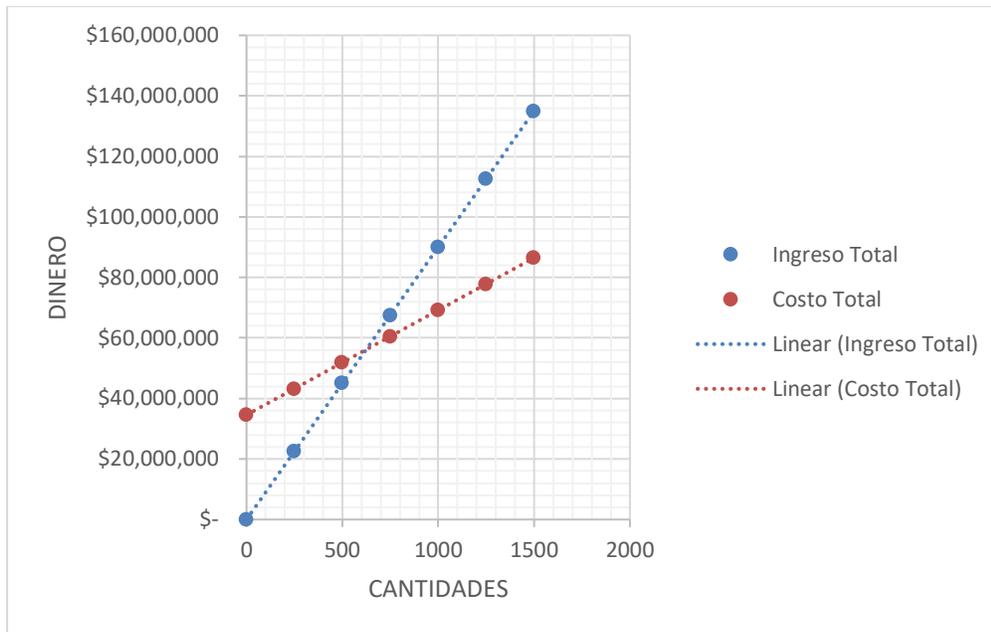
**Figura 34**

*Punto de equilibrio producto 3*



**Figura 35**

*Punto de equilibrio producto 4*



Como se puede observar en las anteriores gráficas al realizar la proyección de ingresos y costos a diferentes niveles de producción demandas se logra observar el punto en el cual la producción empieza a generar ingresos superiores a los costos. Si se analiza las gráficas se reconoce que en la mayoría de los productos ofertados por la empresa Always Free el punto de equilibrio se alcanza a un nivel de producción entre 618 a 625 unidades aproximadamente. Si se analiza el plan de producción de la empresa, se observa que los niveles de producción empiezan desde las 638 unidades aproximadamente (primer año), con lo cual se puede concluir que el nivel de producción se encuentra por encima del punto de equilibrio y genera mayores ingresos que costos.

### 2.5.6. Estados financieros

Los estados financieros son los informes que reflejan el estado de una empresa en un momento determinado, generalmente durante un año. Los estados financieros se clasifican en varios instrumentos, sin embargo, en el presente plan de negocios se tendrán en cuenta el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo.

### 2.5.7. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados se define como el estado financiero que permite determinar si en un año en concreto existen pérdidas o beneficios para la organización. El estado de resultados aquí propuesto contiene los ingresos obtenidos por la venta de los perfumes de la empresa Always Free (cabe recordar que el incremento del precio de venta se calculó de acuerdo al IPC), los costos de producción y los gastos operacionales. Adicional a ello, el estado de resultados también incluye los descuentos que se generan por impuestos y las utilidades, que para el presente análisis se establecieron en un 10% de la utilidad neta en cada año. Este procedimiento se realizó para los cinco años de análisis y se describe a continuación:

**Tabla 57**

*Estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>FASE</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nivel de Producción</b>	<b>60%</b>	<b>65%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>
Ingresos por concepto de ventas	\$ 231.293.622	\$ 269.028.745	\$ 311.068.683	\$ 357.842.926	\$ 409.820.880

Plan de negocios para la creación de empresa productora y comercializadora Always Free

Menos costos de producción	\$ 98.310.309	\$ 108.728.782	\$ 120.177.285	\$ 132.773.376	\$ 146.624.189
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 132.983.313	\$ 160.299.963	\$ 190.891.398	\$ 225.069.550	\$ 263.196.691
Menos Gastos Operativos	\$ 59.581.060	\$ 63.338.742	\$ 67.344.432	\$ 71.614.496	\$ 76.166.385
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 73.402.253</b>	<b>\$ 96.961.221</b>	<b>\$ 123.546.967</b>	<b>\$ 153.455.053</b>	<b>\$ 187.030.306</b>
Mas Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Costos de Financiación (Intereses)	\$ 42.658.222	\$ 38.136.718	\$ 32.159.291	\$ 24.257.132	\$ 13.810.477
Utilidad antes de Impuestos	\$ 30.744.032	\$ 58.824.503	\$ 91.387.676	\$ 129.197.922	\$ 173.219.828
Menos Impuestos (35%)	\$ 10.760.411	\$ 20.588.576	\$ 31.985.687	\$ 45.219.273	\$ 60.626.940
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 19.983.621</b>	<b>\$ 38.235.927</b>	<b>\$ 59.401.989</b>	<b>\$ 83.978.649</b>	<b>\$ 112.592.888</b>
Menos Dividendos	\$ 1.998.362	\$ 3.823.593	\$ 5.940.199	\$ 8.397.865	\$ 11.259.289
Utilidades no Repartidas	\$ 17.985.259	\$ 34.412.334	\$ 53.461.790	\$ 75.580.784	\$ 101.333.600
<b>Utilidades no Repartidas Acumuladas (reservas)</b>	<b>\$ 17.985.259</b>	<b>\$ 52.397.593</b>	<b>\$ 105.859.383</b>	<b>\$ 181.440.167</b>	<b>\$ 282.773.767</b>

*Nota.* La determinación de los precios y costos se aumenta de forma anual mediante el método del IPC, es decir, un incremento del 6.6% anual. Así mismo, el incremento también se explica por el incremento del plan de producción de los años 2 a 5.

De acuerdo con la tabla anterior, se logra evidenciar que el plan de negocio de la empresa Always Free logra generar ingresos desde el primer año de ejecución con una utilidad neta de un poco más de 19 millones de pesos, cifra que se incrementa paulatinamente hasta

cerca de los 110 millones para el quinto año de análisis. Frente a las proyecciones financieras es importante tener en cuenta que el incremento en las ventas y en los costos de producción se calcularon de acuerdo a las variaciones de IPC. Por otro lado, el incremento de los gastos operativos también tuvo en cuenta la variación de IPC. Por otro lado, la variación en los costos financieros proviene de la tabla amortización presentada en secciones previas. De igual manera, en el estado de resultados también se incluye los impuestos que debe pagar la entidad (35%).

Al realizar el análisis de todos los ingresos y egresos del negocio, se puede reconocer que el proceso de inversión ha sido positivo y genera ganancia para los inversores.

#### **2.5.8. Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo es el que permite determinar de forma real, y actualizado a precios actuales, si el proceso de inversión de la empresa Always Free es sostenible y factible. Para calcular el flujo de efectivo, se toma como referente el estado de resultado y adicional a ello, se agregan las inversiones que se deben realizar para la fase operativa del plan de negocios. A diferencia del estado de resultados que evidencian la utilidad neta, el flujo de efectivo permite generar un análisis comparativo teniendo en cuenta inversiones, depreciaciones, amortizaciones y capital de trabajo. Este proceso se detalla a continuación:

**Tabla 58**

*Flujo de caja efectivo*

<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>						
<b>FASE</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
Año		1	2	3	4	5
Nivel de Producción		60%	65%	70%	75%	80%
Ventas		\$231.293.622	\$269.028.745	\$311.068.683	\$357.842.926	\$409.820.880
Costos		\$89.445.749	\$99.864.222	\$111.312.725	\$123.908.816	\$137.759.629
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$141.847.873</b>	<b>\$169.164.523</b>	<b>\$199.755.958</b>	<b>\$233.934.110</b>	<b>\$272.061.251</b>
Gastos de Venta		\$19.160.920	\$20.425.541	\$21.773.626	\$23.210.686	\$24.742.591
Gastos de Administración		\$37.773.660	\$40.266.722	\$42.924.325	\$45.757.331	\$48.777.314
<b>Depreciación</b>		<b>\$8.864.560</b>	<b>\$8.864.560</b>	<b>\$8.864.560</b>	<b>\$8.864.560</b>	<b>\$8.864.560</b>
Construcciones/Edificios		\$5.164.500	\$5.164.500	\$5.164.500	\$5.164.500	\$5.164.500
Maquinaria y equipos		\$801.400	\$801.400	\$801.400	\$801.400	\$801.400
Muebles y enseres		\$860.060	\$860.060	\$860.060	\$860.060	\$860.060
Equipos de cómputo		\$2.038.600	\$2.038.600	\$2.038.600	\$2.038.600	\$2.038.600
<b>AMORTIZACIÓN</b>		<b>\$2.646.480</b>	<b>\$2.646.480</b>	<b>\$2.646.480</b>	<b>\$2.646.480</b>	<b>\$2.646.480</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$73.402.253</b>	<b>\$96.961.221</b>	<b>\$123.546.967</b>	<b>\$153.455.053</b>	<b>\$187.030.306</b>
Gastos Financieros		\$42.658.222	\$38.136.718	\$32.159.291	\$24.257.132	\$13.810.477
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$30.744.032</b>	<b>\$58.824.503</b>	<b>\$91.387.676</b>	<b>\$129.197.922</b>	<b>\$173.219.828</b>
Impuestos		\$10.760.411	\$20.588.576	\$31.985.687	\$45.219.273	\$60.626.940
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$19.983.621</b>	<b>\$38.235.927</b>	<b>\$59.401.989</b>	<b>\$83.978.649</b>	<b>\$112.592.888</b>
Construcciones	\$103.290.000					

Maquinaria	\$38.855.260					
Diferidos	\$13.232.400					
Capital de trabajo	\$21.389.796					
Depreciación y amortización		\$8.864.560	\$8.864.560	\$8.864.560	\$8.864.560	\$8.864.560
Recuperación de KW						\$21.389.796
Valores comerciales de activos						\$97.822.460
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$176.767.456</b>	<b>\$28.848.181</b>	<b>\$47.100.487</b>	<b>\$68.266.549</b>	<b>\$92.843.209</b>	<b>\$240.669.704</b>

*Nota.* La determinación de los precios y costos se aumenta de forma anual mediante el método del IPC, es decir, un incremento del 6.6% anual. Así mismo, el incremento también se explica por el incremento del plan de producción de los años 2 a 5.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos previamente, se logra reconocer que el flujo de caja arroja un valor positivo a la inversión requerida con lo cual se logra concluir que el plan de negocio de la empresa Always Free es factible, rentable y sostenible en el tiempo. Este análisis se podrá reforzar luego de realizar la evaluación financiera.

### 2.5.9. Balance proyectado

El balance general es un estado que permite identificar el estado patrimonial de la organización. Si bien es cierto, este no permite identificar la rentabilidad de un emprendimiento, se recomienda su cálculo para identificar los activos y pasivos de una organización, así como su patrimonio. El balance proyectado de la organización se presenta a continuación.

<b>Activos</b>	<b>Año 1</b>
<i>Corrientes</i>	
Efectivo y equivalentes	\$ 35.000.000
Inventario materias primas	\$ 38.029.832

<i>No corriente</i>	
Equipo de computo	
Maquinaria y equipos	\$ 10.193.000
Muebles y enseres	\$ 8.014.000
Adecuaciones	\$ 103.290.000
Depreciación	\$ 8.864.560
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 185.662.272</b>
<b>Pasivos</b>	
<i>Corriente</i>	
Provisión impuesto de Rentas	\$ 2.152.082
Cuentas por pagar	\$ 13.157.614
Capital de trabajo	\$ 21.389.796
Prestamos	\$ 42.658.222
<i>No corriente</i>	\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 79.357.714</b>
<b>Patrimonio</b>	
Aportes Sociales	\$ 88.319.300
Utilidad del ejercicio	\$ 17.985.259
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 106.304.558</b>
<b><i>Total pasivo y patrimonio</i></b>	<b><i>\$ 185.662.272</i></b>
<b><i>Total activo</i></b>	<b><i>\$ 185.662.272</i></b>

### **2.5.10. Evaluación financiera**

La evaluación financiera es un proceso mediante el cual se determinan mediante indicadores si los resultados contables de una organización son realmente rentables y sostenibles en el tiempo. A partir de ello, se procede a realizar la evaluación financiera en los siguientes puntos.

### **2.5.11. Determinación de indicadores financieros**

Para el análisis de los indicadores financieros se establecieron cuatro parámetros de análisis que fueron:

- Índice de rendimiento bruto en ventas: permite conocer la rentabilidad de las ventas del negocio en comparación con el costo de venta y la capacidad de la empresa para cubrir sus gastos operativos. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Ventas} - \text{Costo de ventas} / \text{ventas}$$

- Índice de rendimiento operativo en ventas: La utilidad operacional está relacionada no solo con el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Esta se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Utilidad operacional} / \text{ventas}$$

- Índice de rendimiento neto en ventas: Este indicador permite establecer un indicador de análisis donde se muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Es un indicador más fidedigno de la empresa para producir utilidades. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen neto} = \text{Utilidad neta} / \text{ventas}$$

- Índice de rendimiento patrimonial: Es el resultado por producción y el activo donde el activo representa a todos los bienes que se implementan en la producción de un bien o servicio, independientemente del financiamiento. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rentabilidad de patrimonio} = \left( \text{Utilidad} \frac{\text{operacional}}{\text{patrimonio}} \right) * 100$$

### 2.5.12. Indicadores de rentabilidad financiera

Para realizar este procedimiento se identificaron los indicadores de rentabilidad, los cuales permiten analizar si el proceso de inversión de la empresa Always Free efectivamente genera rendimientos positivos a la organización. Para el caso presente se establecieron cuatro indicadores de rentabilidad que se muestran a continuación.

**Tabla 59**

*Indicadores de análisis financieros*

Año	1	2	3	4	5
1. Índice de rendimiento bruto en ventas (%)	57,50 %	59,58 %	61,37 %	62,90 %	64,22 %
2. Índice de rendimiento operativo en ventas (%)	31,74 %	36,04 %	39,72 %	42,88 %	45,64 %
3. Índice de rendimiento neto en ventas (%)	8,64%	14,21 %	19,10 %	23,47 %	27,47 %
4. Índice de rendimiento patrimonial (%)	11,49 %	17,94 %	21,76 %	23,70 %	24,29 %

Como se logra observar en la tabla anterior, los indicadores financieros del proyecto evidencian que existe un crecimiento constante en los 5 años sobre el índice de rendimiento bruto de netas, el rendimiento operativo de ventas, el rendimiento neto sobre las ventas y el índice de rendimiento patrimonial. Con los anteriores datos, se evidencia que el proyecto genera rentabilidad en los procesos de ingresos de los perfumes a base de materiales naturales, los cuales se van incrementando con el paso de los años y se puede afirmar que la empresa es sostenible y genera beneficios para sus socios.

### 2.5.13. Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto representa el valor de los flujos de efectivos proyectados, descontados al presente. Es un método de análisis financiero que permite elaborar presupuestos de capital para evaluar la rentabilidad de las inversiones y los proyectos. Se espera que el VPN sea alto y positivo para determinar si un proyecto es factible. Generalmente, este indicador se utiliza para analizar dos proyectos de inversión, sin embargo, en el presente caso solamente identificaremos si el valor es positivo y alto.

**Tabla 60**

Valor VPN

<b>VPN</b>	<b>\$ 150.686.118</b>
------------	-----------------------

De acuerdo con el anterior resultado, se logra observar que el VPN es positivo, lo que indica que si los inversionistas deciden apoyar el proyecto presentarían una rentabilidad cercana a los ciento cincuenta millones de pesos. Este indicador es positivo y demuestra que el proyecto dejará dividendos positivos y altos a los inversionistas.

El criterio de evaluación del VPN es el siguiente:

- Si  $VPN > 0$  = El proyecto es económicamente viable.
- Si  $VPN < 0$  = El proyecto es económicamente rechazado.
- Si  $VPN = 0$  = El proyecto es económicamente indiferente.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido en el presente proyecto, se determina que se acepta el proyecto de la empresa.

### 2.5.14. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se define como el valor de rentabilidad que genera una inversión, es decir, que este indicador permite cuantificar el porcentaje de pérdida o beneficio de un proyecto en concreto. Para el presente plan de negocio la TIR obtenida se demuestra a continuación

**Tabla 61**

*TIR Empresa Always Free*

<b>TIR</b>	30.35%
------------	--------

Teniendo en cuenta el resultado anterior, se logró identificar que el valor de la TIR es de 30.35% lo cual es una TIR alta evidenciando que el proyecto de inversión es positivo y dejara rentabilidades muy altas a los posibles inversores. Además, este indicador nos permite analizar si el proyecto es superior la tasa interna de oportunidad (TIO), es decir, si es más rentable invertir en el proyecto o dejar el dinero en una cuenta de ahorro. Para ello, se obtiene el siguiente criterio de calificación.

- TIR > TO el proyecto económicamente es aceptado.
- TIR < TO el proyecto económicamente es rechazado
- TIR = TO. El proyecto económicamente es indiferente.

De acuerdo con los resultados obtenidos previamente, y al establecer que la TIO del mercado es del 12% el proyecto genera un 18.35% más de rentabilidad si el inversionista dejará el dinero en una cuenta de ahorro.

#### **2.5.15. Relación beneficio costo (RBC)**

La relación beneficio/costo es un índice de productividad donde se establecen la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial y se utiliza como una medida para clasificar a los proyectos de acuerdo al tipo de productividad que generan. Este indicador va de 0 a 1 siendo los valores superiores a 1 mejores para el inversionista. La relación costo beneficio se calculó de la siguiente manera:

$$R_{b/c} = \frac{\text{Valor presente de ingresos}}{\text{Valor presente de costos}} = \frac{\sum \frac{I}{(1+i)}}{\sum \frac{\text{Costos}}{(1+i)}}$$

La regla de decisión de este indicador es el siguiente:

- Si la razón beneficio costo es mayor que 1, indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- Si la razón beneficio costo es igual que 1, aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- Si la razón beneficio costo es menor que 1, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar

## **Tabla 62**

### *Relación costo/beneficio*

---

<b>RELACION BENEFICIO/COSTO</b>	1,19
---------------------------------	------

---

Teniendo en cuenta el resultado anterior, se logra evidenciar que por cada peso que se invierte en el proyecto se generaran 1.19 pesos, es decir, una ganancia de 0.19 pesos. Este indicador permite establecer que el proyecto si es factible para su inversión.

### **2.5.16. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad permite establecer escenarios que permitan jugar con los montos de inversión para identificar la flexibilidad del proyecto para generar rentabilidad. A partir de ello, se obtienen los siguientes escenarios:

- a. Si la inversión inicial pasa de aproximadamente 156 millones a 300 millones de pesos, se obtiene una TIR de 12.73% y un VPN que asciende a \$ 37.628.738. En este caso se acepta que la inversión es rentable.
- b. Si la inversión inicial pasa de aproximadamente 156 millones a 340 millones de pesos, se obtiene una TIR de 9.08% y un VPN que asciende a \$ 931.490. En este caso se acepta que la inversión es rentable.
- c. Si la inversión inicial pasa de aproximadamente 156 millones a 500 millones de pesos, se obtiene una TIR de -1.14% y un VPN que desciende a \$ - (145.857.501). En este caso se acepta que la inversión ya no es rentable.

De acuerdo con los resultados obtenidos previamente, se logra reconocer que el proyecto presenta unas bandas de sensibilidad muy altas, lo que significa que para que el proyecto no sea rentable, las inversiones iniciales tienen que subir significativamente. Este indicador permite establecer que el proyecto es sostenible y presenta muy buenas características para su inversión.

## **2.6. Identificación de incidencias del plan de negocio**

En el presente capítulo se procede a analizar los impactos que genera el plan de negocio en el ámbito económico, social y ambiental considerando que la puesta en marcha del plan de negocio tendrá efectos positivos para el desarrollo de la región.

### **2.6.1. Incidencias económicas**

En relación con las incidencias económicas del proyecto, se debe reconocer que la implementación del plan de negocio tendrá efectos positivos en la generación de empleo en la región y aportará al desarrollo económico del Municipio de Pasto. En efecto, la sostenibilidad del plan de negocios permitirá que, con el paso del tiempo, la empresa Always Free tenga la capacidad de generar cada año más empleo y apostar por el desarrollo económico de la región.

Los impactos positivos del proyecto estarían articulados no solo a los planes de desarrollo locales y nacionales que tiene como objetivo el apoyo de emprendimientos regionales que permitan generar empleo digno y de calidad para los individuos, sino que también apostaría por el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). En concreto, este plan de negocio permitiría contribuir a los ODS No. 8, 9 y 10 que tienen una relación directa con la generación de empleo, desarrollo económico e innovación en los procesos industriales.

Por otro lado, es importante reconocer que el impacto económico de la puesta en marcha del presente plan de negocio también generaría efectos indirectos, ya que, existen otros potenciales beneficiarios del proceso productivo de Always Free. En otras palabras, la

consolidación de la organización permitirá que los principales proveedores de la organización también generen incrementos en sus estados financieros lo cual permitiría apalancar y consolidar el sector industrial del Municipio de Pasto.

De igual manera, el plan de negocios se constituye como una oportunidad para la innovación en el sector de la cosmética y perfumería en la ciudad de Pasto. Más aún, si se considera el potencial de crecimiento del sector y la creciente demanda de productos de belleza y cuidado personal sin efectos nocivos para el cuerpo humano, se evidencia la escalabilidad del negocio y su ampliación a futuro. En efecto, es importante reconocer que la consolidación del modelo de negocio en la ciudad de Pasto, permitirá que la empresa pueda tener un papel relevante a nivel departamental, regional y con un adecuado proceso de innovación, productividad y competitividad generar exportaciones a Ecuador debido a la situación estratégica que presenta el departamento de Nariño.

Cabe reconocer que los efectos económicos del plan de negocio no solo se observan por el ámbito de la empresa privada sino también desde el sector público. De forma concreta, la generación de mayores empresas en el Municipio de Pasto también tiene efectos positivos en las cuentas públicas debido a un incremento de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio que aportarían a las arcas de ingresos del municipio de Pasto, y eventualmente a programas sociales que puedan desarrollar las entidades locales.

Finalmente, se debe reconocer que otro impacto económico del proyecto es el fortalecimiento del emprendimiento y de la empresa privada en el Municipio de Pasto, el cual se caracteriza por su bajo nivel de creación de nuevas empresas. Para ello, es importante reconocer que todo el proceso de análisis y consolidación de la empresa requiere de estudios juiciosos y a profundidad de la productividad, competitividad, innovación, generación de nuevos productos y cumplimiento de normas tributarias tanto nacionales e internacionales como las NIIF.

### **2.6.2. Incidencias ambientales**

En el ámbito ambiental, la producción de perfumería Always Free se constituirá como un referente de producción limpia en el sector de los cosméticos y perfumería. Sobre este punto, cabe recordar que la producción de los perfumes de la organización se caracteriza por la presencia de productos naturales y envases biodegradables lo cual tiene impactos positivos porque permite la disminución de plásticos de un solo uso, al tiempo que se reduce la generación de gases de efecto invernaderos que son típicos en el proceso de producción tradicional de fragancias a nivel internacional.

La producción limpia que pretende desarrollar la empresa Always Free tiene un impacto positivo no solo al analizarlo desde el fenómeno de calentamiento global, sino también desde los ecosistemas propios del Municipio de Pasto porque las fragancias y el proceso de producción de los perfumes no tendrán un alto impacto en la contaminación de fuentes hídricas ni en la generación de desechos físicos o químicos que puedan generar algún tipo de contaminación y que eventualmente pueden afectar la salud o el bienestar de los habitantes de la región.

Adicional a lo expuesto previamente, el modelo de negocio de Always Free se suma a las tendencias de producción sostenible y a la economía circular al apostar por envases biodegradables que permiten que los desechos generados al terminar el uso del producto tengan otro ciclo de vida para disminuir el volumen de desechos sólidos. Más aún, se debe reconocer que, al fomentar el uso de fragancias con materiales naturales, también se puede generar una conciencia social sobre la importancia de desarrollar productos que tengan un menor impacto en las condiciones ambientales y fomenten un consumo responsable en los consumidores.

Al considerar los impactos generados por el plan de negocio, se puede argumentar que estos están alineados con el cumplimiento de los ODS No. 12 “Producción y Consumo Responsable” debido a que se fomenta en los potenciales usuarios de la organización un producto no nocivo para la salud y con ingredientes con bajo impacto en los recursos

naturales. De igual manera, el proyecto también apostaría por el cumplimiento del ODS No. 13 “Acción por el clima” debido a que se promueve emprendimientos verdes donde se articulan los objetivos del desarrollo económico con la sostenibilidad ambiental durante todo el ciclo de vida de los proyectos productivos.

Así mismo, es importante reconocer que el desarrollo de estas iniciativas de producción sostenible se puede articular a los objetivos y finalidades del nuevo plan de desarrollo “Colombia, potencia mundial de la vida” donde se establece la prioridad del gobierno nacional de apoyar emprendimientos verdes que fomente no solo impactos positivos en el ámbito social y económico, sino también ambiental. En ese orden de ideas, es importante reconocer que la implementación del plan de negocios también recibiría apoyos importantes a través de instituciones gubernamentales que apoyan la generación de empresas con un alto sentido de responsabilidad social en el sector ambiental.

Por último, es importante reconocer que este tipo de proyectos pueden ser un referente para otros innovadores y emprendedores del Municipio de Pasto para contar con una base para el desarrollo de empresas productivas, rentables y ambientalmente amigables. Efectivamente, es importante reconocer que cada vez más, se genera mayores presiones para el desarrollo de ideas de negocio ambientales y que permitan a la humanidad limitar el incremento de las temperaturas a 1.5°C para no afectar de forma irreversible las condiciones de vida en el planeta tierra.

### ***2.6.3. Incidencias sociales***

Al identificar los posibles impactos sociales que pueda generar la implementación de Always Free uno de los efectos más visibles es la generación de empleo porque permitirá que los trabajadores de la organización tengan un ingreso económico social que apoye la planificación y desarrollo de sus proyectos de vida tanto individuales como familiares. En ese orden de ideas, la generación de un ingreso mensual fijo aporta al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores y permite la creación de empleos dignos para aportar al desarrollo de la región.

Considerando lo expuesto previamente, el plan de negocio aportaría al cumplimiento del ODS No. 1 “Fin de la pobreza” porque la generación de un empleo con una remuneración fija mensual reduce las trampas de pobreza y la vulnerabilidad de los individuos a este fenómeno social. De igual manera, también aporta al cumplimiento del ODS No. 10 reducción de las desigualdades debido a que la generación de empleo digno permitirá que los individuos tengan un ingreso mensual fijo que les permita planificar y construir planes de vida. Igualmente, es importante reconocer que el desarrollo de este proyecto también aportaría al cumplimiento de los planes de desarrollo tanto nacional como local donde se reconoce la importancia de fomentar el trabajo en condiciones dignas y que promuevan el desarrollo humano de todas las personas en condiciones de igualdad y equidad.

Por otro lado, también es importante reconocer que Always Free al ser una empresa comprometida con la sostenibilidad ambiental también tiene una externalidad social positiva debido a que los bajos niveles de contaminación de aire, fuentes hídricas y de los ecosistemas del Municipio de Pasto permitirá que los habitantes de la región cuenten con procesos de desarrollo económico sin afectar el medio ambiente. En consecuencia, la población tiene la posibilidad de disfrutar de un ambiente sano, el cual es fundamental para asegurar un óptimo estado de salud de los individuos y que también se consolida como una variable fundamental para aportar al desarrollo de un proyecto de vida digna.

Adicional a lo expuesto previamente, también se espera que los consumidores tengan otra opción de consumo de perfumería responsable lo cual tendría efectos positivos para los potenciales usuarios de la marca al contar con un producto que no genera efectos secundarios y que es buena para la salud de la piel de los potenciales consumidores de la marca.

### **3. Conclusiones**

El desarrollo de organizaciones innovadoras y con un enfoque de producción ambiental están en alta demanda tanto a nivel internacional como nacional y regional. En efecto, el análisis del sector ha demostrado la creciente tendencia de los usuarios y consumidores para la adquisición de productos, bienes y servicios que tengan bajos impactos adversos a su salud. Es por ello, que el sector de la cosmética y perfumería ha venido implementando en los últimos años procesos de innovación en el proceso productivo con el objetivo de ofrecer nuevos productos que estén alineados a las necesidades y demandas cambiantes de la población.

Bajo dicho panorama, el presente estudio analizó la factibilidad de desarrollar un plan de negocios de perfumería con base en productos naturales y con envases biodegradables para apoyar los emprendimientos respetuosos con el medio ambiente y sin la inclusión de componentes químicos con efectos secundarios a la salud. En ese orden de ideas, el estudio de mercado identificó que en el Municipio de Pasto existe un mercado potencial amplio para fragancias hechas con productos naturales donde el 96.6% de los individuos participantes sostuvieron que adquirirían el nuevo producto. Adicional a lo anterior, el estudio de mercado permitió identificar las principales características para la producción del producto tales como el tipo de fragancias preferidas por los potenciales clientes, el volumen de presentación y su disposición de pago. Así mismo, el estudio de mercado permitió identificar la situación actual de la oferta, el mix de marketing para el desarrollo del plan de negocio, el cálculo de la demanda potencial y las estrategias para la penetración en el mercado del nuevo producto.

Luego de identificar la viabilidad desde el punto de vista del mercado, se procedió a analizar los requerimientos técnicos que se requieren para la puesta en marcha del plan de negocio. En este capítulo se logró encontrar el sector con mayores atributos para la adecuación de la planta de producción, la creación de las fichas técnicas de las diferentes fragancias ofertadas por la empresa Always Free, los requerimientos de ingeniería civil necesarios para la adecuación del lugar, las inversiones fijas para el negocio y el plan de producción de la empresa, teniendo en cuenta aspectos tales como el incremento poblacional

y el crecimiento de la capacidad instalada de forma paulatina y de acuerdo a la curva de aprendizaje.

Al identificar el plan de producción, el estudio continuo con el análisis organizacional donde se determinó la filosofía institucional de la empresa, la cual se diseñó de acuerdo a valores de sostenibilidad ambiental, desarrollo local e innovación. Así mismo, este estudio permitió determinar el número de empleados y sus funciones, tanto de mano de obra directa como indirecta, para el funcionamiento de la planta de procesamiento de las fragancias de Always Free. El estudio organizacional también se acompañó del diseño de reglamentos de trabajo, salud e higiene para el adecuado desarrollo de las funciones al momento de la puesta en marcha del modelo de negocios.

Al finalizar los análisis previos, se procedió a realizar el plan financiero donde se tuvo como objetivo evaluar desde el punto de vista económico la viabilidad del proyecto. En este capítulo se desarrolló una serie de indicadores donde se evidenció que el plan de negocios propuesto era factible debido a que los indicadores de evaluación económica evidencian una tasa de retorno positiva y por encima de la tasa de oportunidad. Más aún, al analizar diferentes indicadores financieros se logró reconocer la factibilidad económica del proyecto al generar ingresos por encima de los costos.

De forma general, el plan de negocios aquí estipulado evidencia que su implementación tendría efectos económicos, sociales y ambientales positivos para el Municipio de Pasto porque permite la generación de empleo, ingresos, reducción de la pobreza, emprendimientos verdes, apoyo a empresarios locales, disminución de la contaminación relacionados con los procesos productivos y condiciones de vida que promueven el desarrollo humano en la región.

#### **4. Recomendaciones**

Para el desarrollo e implementación del plan de negocio se recomienda analizar la posibilidad de buscar financiación externa a través de los programas estatales como el “Fondo Emprender”, el cual podría otorgar una parte importante de los recursos necesarios para la implementación del mismo.

De igual manera, se recomienda que durante la fase de implementación del proyecto se realicen análisis de forma continua que permitan identificar cómo han ido cambiando las preferencias de los consumidores en el mercado, así como las nuevas tendencias en el proceso de producción. De igual manera, se recomienda seguir fortaleciendo los procesos de innovación y ciencia en el proceso productivo para ofrecer productos y fragancias que respondan a las necesidades del consumidor y estén alineados a las problemáticas del contexto.

Así mismo, se recomienda generar estrategias de penetración de mercado y consolidación en el mismo. Sin embargo, cuando dichos objetivos se hayan alcanzado es importante identificar posibilidades de expansión del proceso productivo tanto a nivel departamental como regional.

Frente a los procesos de creación de empresa, es importante reconocer el papel que desempeñan tanto la academia como el sector público. El primer de ello, aporta a la formación de profesionales capaces para el desarrollo de ideas de innovación y emprendimiento; mientras el segundo, ofrece las condiciones necesarias para que el plan de negocio logre fortalecerse en el mercado. En consecuencia, se recomienda que los procesos de creación de empresa no se desarticulen de la academia ni del sector público, sino que por el contrario trabajen en armonía y mancomunadamente para el desarrollo de nuevas oportunidades en el largo plazo.

## Referencias bibliográficas

Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*.  
[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf).

Alcaldía de Pasto. (2013). Sitio Web Transparencia y acceso a la información pública. Alcaldía de Pasto. *Comité Permanente de Estratificación*.  
[https://www.pasto.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=967:comite-permanente-de-estratificacion&catid=118:participacion-ciudadana](https://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=967:comite-permanente-de-estratificacion&catid=118:participacion-ciudadana).

Alibaba. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
[https://www.alibaba.com/premium/envases+perfume.html?src=sem\\_ggl&field=UG&from=sem\\_ggl&cmpgn=2069038293&adgrp=156902815860&fditm=&tgt=kwd-529383942399&locintrst=&locphyscl=1003663&mtchtyp=p&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=682431721407&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH513OGXK5k47IRvIKSQwPuHQ1gxMIj-pA6VMnNT6jNT3VdWYhANxg3waAhYREALw\\_wcB](https://www.alibaba.com/premium/envases+perfume.html?src=sem_ggl&field=UG&from=sem_ggl&cmpgn=2069038293&adgrp=156902815860&fditm=&tgt=kwd-529383942399&locintrst=&locphyscl=1003663&mtchtyp=p&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=682431721407&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH513OGXK5k47IRvIKSQwPuHQ1gxMIj-pA6VMnNT6jNT3VdWYhANxg3waAhYREALw_wcB)

Alibaba. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
[https://www.alibaba.com/premium/perfume+packaging.html?src=sem\\_ggl&field=UG&from=sem\\_ggl&cmpgn=2069038293&adgrp=156902815860&fditm=&tgt=kwd-15606201&locintrst=&locphyscl=1003663&mtchtyp=b&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=682431721407&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH52URiYy4ApAnCLDnuAW73gOtdvY\\_9M9H5HR46\\_Pd3zXHefAxPQMqpoaApjrEALw\\_wcB](https://www.alibaba.com/premium/perfume+packaging.html?src=sem_ggl&field=UG&from=sem_ggl&cmpgn=2069038293&adgrp=156902815860&fditm=&tgt=kwd-15606201&locintrst=&locphyscl=1003663&mtchtyp=b&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=682431721407&plcmnt=&plcmntcat=&acid=&position=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH52URiYy4ApAnCLDnuAW73gOtdvY_9M9H5HR46_Pd3zXHefAxPQMqpoaApjrEALw_wcB)

Aliexpress. (2024). *Cotizaciones de productos*. Disponible en:  
<https://es.aliexpress.com/item/4001247576763.html?src=google&src=google&albch=shopping&acnt=272-267->

Alkosto. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en: [https://www.alkosto.com/computadores-tablet/computadores-escritorio-all-in-one/c/BI\\_105\\_ALKOS](https://www.alkosto.com/computadores-tablet/computadores-escritorio-all-in-one/c/BI_105_ALKOS)

Alkosto. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en: [https://www.alkosto.com/computadores-tablet/impresion/c/BI\\_109\\_ALKOS?sort=relevance](https://www.alkosto.com/computadores-tablet/impresion/c/BI_109_ALKOS?sort=relevance)

Alzate, M. A. (2019). *Diseño de empaques biodegradables y compostables a partir del uso de cáscara de banano*. [Tesis]Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5934/1/DDMDI118.pdf>.

Arango, T. (29 de Mayo de 2019). "Un colombiano promedio compra un perfume cada cuatro meses". *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/ocio/un-colombiano-promedio-compra-un-perfume-cada-cuatro-meses-2867627>.

Banco AV Villas (2024). *Cotizaciones de tasas de interés*. Disponible en: <https://www.avillas.com.co/productos-en-oficina/tasas-y-tarifas>

Banco Caja Social (2024). *Cotizaciones de tasas de interés*. Disponible en: <https://www.bancocajasocial.com/content/dam/bcs/documentos/informacion-corporativa/tasas-precios-y-comisiones/credito-empresas/Tasas-Credito-Comercial-Pymes-Empresas-y-Constructor.pdf>

Banco de Bogotá (2024). *Cotizaciones de tasas de interés*. Disponible en: <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/productos/para-ti/tasas-y-tarifas/tarifas-pyme>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación : administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Pearson, Ed.) Cuarta edición: <https://abacoenred.com/wp->

content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf.

Bioportafolio. (2018). *Global Cosmetics Products Market - Segmented by Product Type, Distribution Channel and Region - Growth, Trends and Forecasts (2018 - 2023)*. <https://www.businesswire.com/news/home/20181210005631/en/The-Global-Cosmetic-Products-Market-by-Product-Type-Distribution-Channel-and-Region---Forecast-to-2023---ResearchAndMarkets.com>.

Bologaro, k. (16 de Diciembre de 2019). Cómo los millennials están transformando la industria de los perfumes. *BBC NEWS MUNDO*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50786191>.

BoxMarcas. (2024). *Cotización aceites esenciales*. Disponible en: [https://www.boxmarcas.com/MCO-1297047885-aceite-esencial-puro-y-natural-de-canela-10ml-\\_JM](https://www.boxmarcas.com/MCO-1297047885-aceite-esencial-puro-y-natural-de-canela-10ml-_JM)

Brandt, B., & Pilz, H. (2011). *Impacto de los envases de plástico en el consumo de energía*. Denkstatt. <https://d94c011e29.cbau-cdnwnd.com/480935b6798187b0600ffaf6592f371b/200000084-4f3774f379/IMPACTO%20ENVASES%20DE%20PLASTICO.pdf?ph=d94c011e29>.

Bylmo. (2024). *Cotizaciones de productos*. Disponible en: [https://bylmo.com/products/archivador-boreal-wengue-marfil?variant=37284122853562&currency=COP&utm\\_medium=product\\_sync&utm\\_source=google&utm\\_content=sag\\_organic&utm\\_campaign=sag\\_organic&tw\\_source=google&tw\\_adid=&tw\\_campaign=16904455902&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH51GS6E2F\\_GKA3\\_FafC8IG-0\\_sTqIVIfvRyzppt10Yh-Aora8QtsSwoaAj7JEALw\\_wcB](https://bylmo.com/products/archivador-boreal-wengue-marfil?variant=37284122853562&currency=COP&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&tw_source=google&tw_adid=&tw_campaign=16904455902&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH51GS6E2F_GKA3_FafC8IG-0_sTqIVIfvRyzppt10Yh-Aora8QtsSwoaAj7JEALw_wcB)

Casa Dandelion. (26 de Octubre de 2021). Sitio Web Casa Dandelion. *El impacto en el ambiente de los perfumes*. <https://casadandelion.com/el-impacto-ambiental-de-los-perfumes/>.

Colbien. (2024). *Cotizaciones sobre aceites esenciales*. Disponible en: [https://colbien.mercadoshops.com.co/MCO-855199439-fragancia-concentrada-aceite-para-pebetero-x2-esencia-invima-\\_JM](https://colbien.mercadoshops.com.co/MCO-855199439-fragancia-concentrada-aceite-para-pebetero-x2-esencia-invima-_JM)

Contaduría General de la Nación . (29 de Noviembre de 2023). Categorizaciones vigencia 2024. *Resolución 410 del 2023*. <https://www.contaduria.gov.co/documents/20127/5793072/RESOLUCION+No+410+D+E+2023+-+Certificacion+de+categorizacion+vig+2024.pdf/d121a682-2c1c-2717-8af6-e941231befc9>.

Compumuebles. (2024). *Cotizaciones de productos*. Disponible en: [https://compumuebles.com/products/mesa-de-reuniones-4-personas?variant=35203195142304&currency=COP&utm\\_medium=product\\_sync&utm\\_source=google&utm\\_content=sag\\_organic&utm\\_campaign=sag\\_organic&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH506pETSBy-p8K1W79r79XpqVEFIZCsqWsHztFtsHfH0mYUWcww7YV0aAsT4EALw\\_wcB](https://compumuebles.com/products/mesa-de-reuniones-4-personas?variant=35203195142304&currency=COP&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH506pETSBy-p8K1W79r79XpqVEFIZCsqWsHztFtsHfH0mYUWcww7YV0aAsT4EALw_wcB)

Computrabajo Colombia. (2024). Salarios promedios pagados en Colombia. Disponible en: <https://co.computrabajo.com/salarios-de-Colombia>

Cristancho, G. J., Ninco, A., Cancino, A., Alfonso, C., & Ochoa, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *SUMA DE NEGOCIOS*, 12(26), 41-51. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2021000100041](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2021000100041).

Cybercol. (2024). *Cotizaciones de productos*. Disponible en: <https://www.cybercolsas.com/Tienda-en-L%C3%ADnea/Grafadora-y-Perforadora-el%C3%A9ctrica-46cm/>

Dalaia. (2024). *Cotizaciones de aceites esenciales*. Disponible en: <https://www.dalaia.com.co/pagina-del-producto/aceite-esencial-de-lim%C3%B3n-1>

DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Pasto Nariño*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>.

DANE. (2023). *GEOPORTAL*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>.

DANE. (2023). Sitio WEB DANE. *proyecciones de población con la actualización post COVID-19 calculadas con base en los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV- 2018*. . <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.

DANE. (2024). *Índice de precios al consumidor*. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Detercol. (2024). *Alcohol etílico al 70% desnaturalizado*. Disponible en: <https://www.detercol.com/galon-alcohol-solucion-70.html>

EMR. (2023). *Informes de Expertos mercado de perfumes Colombia*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-perfumes-en-colombia>.

EMR. (2023). *El informe mercado de perfumes analiza los mercados regionales de América del Norte, Europa, Asia Pacífico, América Latina y Medio Oriente y África*. *EMR*

*Informes empresariales sectorizados. sector perfumes.*  
[https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-perfumes.](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-perfumes)

Etsy. (2024). *Cotizaciones de precios sobre esencias.* Disponible en:  
<https://www.etsy.com/listing/1226130544/passion-fruit-fragrance-oil>

Escorsa-Castells, P., & Valls-Pasola, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa.* Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya:  
[https://www.researchgate.net/profile/Jaume-Valls-Pasola/publication/260210824\\_Tecnologia\\_e\\_innovacion\\_en\\_la\\_empresa/links/5eecb559299bf1faac629d11/Tecnologia-e-innovacion-en-la-empresa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jaume-Valls-Pasola/publication/260210824_Tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa/links/5eecb559299bf1faac629d11/Tecnologia-e-innovacion-en-la-empresa.pdf).

Euromintor. (2019). *“Global Cosmetics Products Market –Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023.* [https://www.euromonitor.com/article/the-global-fragrances-market-bringing-fragrances-closer-to-consumers.](https://www.euromonitor.com/article/the-global-fragrances-market-bringing-fragrances-closer-to-consumers)

FerriCentro. (2024). *Cotizaciones sobre productos.* Disponible en:  
[https://www.ferricentro.com/overol-naranja-en-drill-cremallera-metalica-talla-34-ff-xx001018?&utm\\_campaign=&utm\\_term=&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&ctf\\_src=x&ctf\\_net=adwords&ctf\\_mt=&ctf\\_grp=&ctf\\_ver=1&ctf\\_cam=20693534145&ctf\\_kw=&ctf\\_acc=643-653-7392&ctf\\_ad=&ctf\\_tgt=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH523X2\\_NU9xFtEUyxn\\_qrQoqj4bhNhAkviJ46c-PB\\_7R3ZbjcT-mh0IaAgFnEALw\\_wcB](https://www.ferricentro.com/overol-naranja-en-drill-cremallera-metalica-talla-34-ff-xx001018?&utm_campaign=&utm_term=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&ctf_src=x&ctf_net=adwords&ctf_mt=&ctf_grp=&ctf_ver=1&ctf_cam=20693534145&ctf_kw=&ctf_acc=643-653-7392&ctf_ad=&ctf_tgt=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH523X2_NU9xFtEUyxn_qrQoqj4bhNhAkviJ46c-PB_7R3ZbjcT-mh0IaAgFnEALw_wcB)

Fernández, S. (2014). *“Estudio Del Sector Cosmético. Caso De Empresa y Oportunidades Comerciales En Latinoamérica”.* [Tesis de maestría. Universidad de Córdoba ].  
<https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>.

Frohmann , A., & Olmos, X. (2013). *Huella de carbono, exportaciones y estrategias empresariales frente al cambio climático* . CEPAL: <https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4101/S2013998rev1.pdf>.

Gómez, G. (2016). *Diagnóstico del impacto del plástico - Botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte*. [Tesis] Univesidad Santo Tomas <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10047/Gomez2016.pdf>.

González, X. (2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us-3-572-millones-en-colombia-2965224>.

Graffilasser. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en: <https://graffilaser.oficinapro.co/producto/9/jp-460e-maquina-grafadora-y-perforadora-electrica>

GreenForest. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en: <https://greenforest.com.co/producto/mezclador-agitador-magnetico-con-barra-agitadora-3000rpm/>

Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307 - 340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>.

Henao, A. M. (2020). *Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira*. [Tesis]Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/6169/1/DDMNI65.pdf>.

Homecenter. (2024). *Catálogo de estanterías*. Disponible en: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat7330090/armarios-estanterias-y-lockers-zona-de-ahorro/>

Homecenter. (2024). *Cotizaciones de escritorios de gerencia*. Disponible en:  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10326/escritorios/>

Homecenter. (2024). *Cotizaciones de EPP*. Disponible en:  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat1670160/botas-de-seguridad/>

Homecenter. (2024). *Cotizaciones de escritorios*. Disponible en:  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10326/escritorios/>

Homecenter. (2024). *Cotizaciones de extintores*. Disponible en:  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/689566/extintor-multiproposito-20-lb-abc-rdl/689566/?kid=goosho\\_1161562&shop=googleShopping&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH53OHn1NAam4HgUpTe49bVJBufEHIJQz2oNWIZj80Ok oN-tRomWzIH0aAjxIEALw\\_wcB](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/689566/extintor-multiproposito-20-lb-abc-rdl/689566/?kid=goosho_1161562&shop=googleShopping&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH53OHn1NAam4HgUpTe49bVJBufEHIJQz2oNWIZj80Ok oN-tRomWzIH0aAjxIEALw_wcB)

Homecenter. (2024). *Cotizaciones de productos*. Disponible en:  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10822/ropa-de-trabajo/>

Homeoffice. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
<https://www.homeoffice.com.co/mesas-de-juntas>

HubSpot. (2024). *Cómo hacer publicidad en TikTok con éxito (con ejemplos)*. Disponible en:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-tiktok#:~:text=Para%20los%20anuncios%20de%20adquisición,8%2C9%20millones%20de%20impresiones.>

Imcolmedica. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
<https://imcolmedica.com.co/product/papel-filtro-cualitativo-15-cms/>

Imcolmedica. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
<https://imcolmedica.com.co/product/pipeta-serologica-de-25-cc-1-10/>

Instrumentalia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://instrumentalia.com.co/odontologia/74906-agua-destilada-galon-nacional.html>

Jabaiduna. (2024). *Cotizaciones sobre esencias orgánicas naturales*. Disponible en:  
<https://jabaiduna.com/producto/aceite-esencial-de-rosa-5-ml/>

Kawasaky, G. (2004). *El arte de empezar. El libro para emprendedores más útil escrito hasta la fecha. Una guía infalible para empezar cualquier cosa*. Editorial Ilustre:  
<https://ia600802.us.archive.org/9/items/ElArteDeEmpezar/El%20arte%20de%20empezar.pdf>.

Labinsumos. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. [https://www.labinsumos.com/MCO-643419261-agitador-magnetico-mezclador-200-a-2000-rpm-para-laboratorio-\\_JM](https://www.labinsumos.com/MCO-643419261-agitador-magnetico-mezclador-200-a-2000-rpm-para-laboratorio-_JM)

Lijestron, E. (2022). *Casa sin tóxicos pasra principiantes*.

Llamas-Fernández, F. J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*. (84), pp. 79-95:  
<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/html/>.

Maldonado, B., & Villavicencio, F. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 56-68. DOI:  
[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3377](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377).

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20 (1), 38-47.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S).

Mena Roa, M. (2020). Stitio Web Es. Statia. *Los países más coquetos*.  
<https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>.

Méndez, M. M. (2020). *Marketing ecológico: incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de chapinero (Bogotá D.C.)*. [Tesis] Universidad EAFIT.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez\\_versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez_versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://listado.mercadolibre.com.co/alcohol-etilico-desnaturalizado>

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
[https://listado.mercadolibre.com.co/sillas-gerenciales#D\[A:sillas%20gerenciales\]](https://listado.mercadolibre.com.co/sillas-gerenciales#D[A:sillas%20gerenciales])

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
[https://listado.mercadolibre.com.co/telefonos-de-oficina#D\[A:telefonos%20de%20oficina%20\]](https://listado.mercadolibre.com.co/telefonos-de-oficina#D[A:telefonos%20de%20oficina%20])

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://listado.mercadolibre.com.co/tapabocas-n95-caja>

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
[https://listado.mercadolibre.com.co/extintores#D\[A:extintores\]](https://listado.mercadolibre.com.co/extintores#D[A:extintores])

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
[https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-651680913-camilla-de-primero-auxilios-emergencia-traslucida-\\_JM?matt\\_tool=52751608&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=14630807694&matt\\_ad\\_group\\_id=141666386598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-651680913-camilla-de-primero-auxilios-emergencia-traslucida-_JM?matt_tool=52751608&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14630807694&matt_ad_group_id=141666386598&matt_match_type=&matt_network=g&)

matt\_device=c&matt\_creative=619440601144&matt\_keyword=&matt\_ad\_position=&matt\_ad\_type=pla&matt\_merchant\_id=471674016&matt\_product\_id=MCO651680913&matt\_product\_partition\_id=1933752070976&matt\_target\_id=pla-1933752070976&cq\_src=google\_ads&cq\_cmp=14630807694&cq\_net=g&cq\_plt=gp&cq\_med=pla&gad\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH51GcSeuuLXIkb5xCwBAbevauR5PfAlPwfAjRZVwj77vayLG5SboMQaAqZcEALw\_wcB

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en: [https://listado.mercadolibre.com.co/mesa-y-sillas-de-cafeteria#D\[A:mesa%20y%20sillas%20de%20cafeteria\]](https://listado.mercadolibre.com.co/mesa-y-sillas-de-cafeteria#D[A:mesa%20y%20sillas%20de%20cafeteria])

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1684084702-archivador-metalico-con-llave->

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en: [https://listado.mercadolibre.com.co/agua-destilada#D\[A:agua%20destilada%20\]](https://listado.mercadolibre.com.co/agua-destilada#D[A:agua%20destilada%20])

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en: <https://listado.mercadolibre.com.co/fijador-de-perfume>

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en: <https://www.mercadolibre.com.co/aceite-esencial-de-lavanda-tok-essences-30-ml/p/MCO32444684>

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1345198989-guante-anti-impacto-y-anti-corte-delta-plus-eos-nocut-vv910-\\_JM?matt\\_tool=13515679&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=14633851803&matt\\_ad\\_group\\_id=160990801361&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&matt\\_device=c&matt\\_creative=686521250361&matt\\_keyword=&matt\\_ad](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1345198989-guante-anti-impacto-y-anti-corte-delta-plus-eos-nocut-vv910-_JM?matt_tool=13515679&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14633851803&matt_ad_group_id=160990801361&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=686521250361&matt_keyword=&matt_ad)

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://listado.mercadolibre.com.co/esencia-de-rosas>

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1360568767-frasco-envase-recipiente-de-vidrio-de-4-lt-4000ml->

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
[https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-658398861-varilla-agitadora-revolver-vidrio-8x250mm-boeco-10unds-\\_JM?matt\\_tool=52751608&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=14630807694&matt\\_ad\\_group\\_id=141666386598&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&matt\\_device=c&matt\\_creative=619440601144&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=pla&matt\\_merchant\\_id=586462436&matt\\_product\\_id=MCO658398861&matt\\_product\\_partition\\_id=1933752070936&matt\\_target\\_id=pla-1933752070936&cq\\_src=google\\_ads&cq\\_cmp=14630807694&cq\\_net=g&cq\\_plt=gp&cq\\_med=pla&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH52tzMlrxKM-ZAm4orV2sKlcKi\\_KM9LYky03zJpKOpX-K4bv0IQQXA4aAgMiEALw\\_wcB](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-658398861-varilla-agitadora-revolver-vidrio-8x250mm-boeco-10unds-_JM?matt_tool=52751608&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14630807694&matt_ad_group_id=141666386598&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=619440601144&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=586462436&matt_product_id=MCO658398861&matt_product_partition_id=1933752070936&matt_target_id=pla-1933752070936&cq_src=google_ads&cq_cmp=14630807694&cq_net=g&cq_plt=gp&cq_med=pla&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH52tzMlrxKM-ZAm4orV2sKlcKi_KM9LYky03zJpKOpX-K4bv0IQQXA4aAgMiEALw_wcB)

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
[https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1518239566-aceite-esencial-puro-y-natural-canela-10ml-\\_JM?matt\\_tool=52751608&matt\\_word=&matt\\_source=google&matt\\_campaign\\_id=14630807694&matt\\_ad\\_group\\_id=141666387078&matt\\_match\\_type=&matt\\_network=g&matt\\_device=c&matt\\_creative=619440601162&matt\\_keyword=&matt\\_ad\\_position=&matt\\_ad\\_type=pla&matt\\_merchant\\_id=444580404&matt\\_product\\_id=MCO1518239566&matt\\_product\\_partition\\_id=1936120729908&matt\\_target\\_id=pla-1936120729908&cq\\_src=google\\_ads&cq\\_cmp=14630807694&cq\\_net=g&cq\\_plt=gp&cq\\_med=pla&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH52qF71KSGw8ZIDBpyOAEewwgpMNeIRmFur-YppmB42rLSoA1nf8bu0aAibgEALw\\_wcB](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1518239566-aceite-esencial-puro-y-natural-canela-10ml-_JM?matt_tool=52751608&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14630807694&matt_ad_group_id=141666387078&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=619440601162&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=444580404&matt_product_id=MCO1518239566&matt_product_partition_id=1936120729908&matt_target_id=pla-1936120729908&cq_src=google_ads&cq_cmp=14630807694&cq_net=g&cq_plt=gp&cq_med=pla&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH52qF71KSGw8ZIDBpyOAEewwgpMNeIRmFur-YppmB42rLSoA1nf8bu0aAibgEALw_wcB)

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://listado.mercadolibre.com.co/embudo-vidrio>

Mercado Libre Colombia. (2024). *Cotizaciones de precios*. Disponible en:  
<https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1246996960-pipeta-serologica-de-10-cc-110-marca-h-b-g-alemana->

Meta. (2024). *Cuánto cuesta anunciarse en las tecnologías de Meta*. Disponible en:  
<https://es-la.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Mifocusmedia. (2023). Sitio Web Cosmetic LATAM.  
<https://www.cosmeti-latam.com/index.php/tendencias-en-la-industria-cosmetica/>.

Miranda, J. J. (2011). *Gestión de Proyectos – identificación, formulación, evaluación – MM Editores*. Obtenido de  
<https://www.google.com/search?q=1890476755.Gesti%C3%B3n+de+Proyectos++Juan+Jos%C3%A9+Miranda&oq=1890476755.Gesti%C3%B3n+de+P>

Naturense. (2024). *Cotizaciones sobre precios*. Disponible en:  
<https://www.naturense.com/products/aceite-esencial-de-lavanda-de-provenza?variant=39898355204273>

Norquimicos. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en:  
<https://norquimicos.com.co/tienda/vidrieria/embudo-analitico-de-vidrio-vastago-cortoliso/>

Onelab. (2024) *Cotizaciones sobre precios*. Disponible en:  
<https://www.onelab.com.co/papel-filtro-grado-1-cualitativo-x-100-un-whatman>

Oris. (2024). *Cotización de aceites esenciales de limón*. Disponible en:  
<https://oiris.co/products/aceite-esencial-limon?variant=37765250351262>

- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2019). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_internacional\\_del\\_sector\\_cosm%C3%A9ticos\\_e\\_ingredientes\\_naturales\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf).
- Palacios, W., Prada-Botia, C., & Laguado-Ramírez, R. (2018). Glocalización: enfoque para la internacionalización comercial en Norte de Santander frente al nacionalismo económico de Estados Unidos. *Libre empresa en Dialnet Universidad de la Rioja*, 14(2), 69-82 . <file:///C:/Users/Didier/Downloads/Dialnet-Glocalizacion-6586768.pdf>.
- Palacios-Alvarado, W., Prada-Botia, C., & Laguado-Ramírez, R. (2018). Glocalización: enfoque para la internacionalización comercial en Norte de Santander frente al nacionalismo económico de Estados Unidos. *Libre Empresa, en Dialnet Universidad de la Rioja*, 14 (2), 69-82 . <Dialnet-Glocalizacion-6586768.pdf>.
- PipingRock. (2024). *Cotizaciones aceites esenciales*. Disponible en: [https://co.pipingrock.com/essential-oils/basil-pure-essential-oil-gcms-tested-2-fl-oz-59-ml-bottle-4758?prd=2b63a689&prisp=1&\\_slang=spa&\\_scurr=COP&utm\\_term=2b63a689&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH50sJQ\\_z--7FEll8sgW50vPdX-00jgHc9R0rVmYGEpdxnyD90-VmxUaAqGwEALw\\_wcB](https://co.pipingrock.com/essential-oils/basil-pure-essential-oil-gcms-tested-2-fl-oz-59-ml-bottle-4758?prd=2b63a689&prisp=1&_slang=spa&_scurr=COP&utm_term=2b63a689&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOxBhC5ARIsAIvdH50sJQ_z--7FEll8sgW50vPdX-00jgHc9R0rVmYGEpdxnyD90-VmxUaAqGwEALw_wcB)
- PNUD. (2018). *Pasto: ciudad región. Bases para una política de inclusión productiva para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad*. [https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058568\\_PIP%20Pasto.pdf](https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/COL/00058568_PIP%20Pasto.pdf).
- Puro y Orgánico. (2024). *Cotizaciones de aceites esenciales*. Disponible en: <https://www.puroyorganico.com.co/az-aceite-de-albahaca-basilic-tropical-puro-ocimum-basilicum-var-basilicum-10ml.html>

Portafolio. (2019). En el país se gastan US\$687 millones en perfumería al año. *Casa Editorial el Tiempo*. <https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-gastan-us-687-millones-en-perfumeria-al-ano-534052>.

Química Tarri. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en: <https://www.quimicatarri.com/equipos/ve-5003-balanza-semi-analitica/>

Sánchez, J. F. (2020). *Impacto del plástico de un solo uso y alternativas Para su sustitución en el municipio de Urrao*. [Tesis ] Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/964/Impacto%20plastico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sánchez, J. M., & Alcántara, A. (2020). Compuestos orgánicos volátiles. *Real Academia Nacional de Farmacia Core.ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/230313907.pdf>.

Segura, A., & Orrego, D. P. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa de fragancias de perfumes*. [Tesis]. Uniminuto: [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/10017/3/SeguraGonzalezAngelica\\_2018%20%28pdf.io%29.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/10017/3/SeguraGonzalezAngelica_2018%20%28pdf.io%29.pdf).

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (2017). *Manual del asesor en formación a creadores de empresas*. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/3670?show=full&locale-attribute=en>.

Solorzano Cardenas, S. (30 de Enero de 2021). Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179-000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>.

STAMPA. (2012). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor en perfumería y cosmética*. <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/consumidor-en-perfumeria-y-cosmetica/>.

Telencuestas. (2023). Sitio WEB telencuestas. *Cuántos habitantes tiene Colombia en 2023*. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023>.

TiendasEPP. (2024). *Cotizaciones sobre productos*. Disponible en: <https://www.tiendasepp.com/camilla-emergencia-polietileno-ref-411001>

## **Anexos**

**Anexo A. Encuesta**



**UNIVERSIDAD MARIANA  
CONTADURÍA PÚBLICA**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Plan de negocios de una productora y comercializadora de artículos de perfumería en  
Pasto

Objetivo: Esta encuesta se realizará para conocer el perfil característico de los posibles consumidores, gustos y preferencias de artículos de perfumería para nicho de hombres y mujeres en un rango de edad de 16-65 años.

Información general del encuestado

1. Genero

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Lgtbi

Edad

- a. 16-20
- b. 21-25
- c. 26-30
- d. 31-35
- e. 36-40.
- f. 41-50
- g. 51-55
- h. 56-60
- i. 61-65

2. Ocupación

- a. Empleado
- b. Ama de casa
- c. Independiente
- d. Estudiante
- e. Desempleado
- f. pensionado
- g. Otro

3 Nivel de Ingresos

- a. Menos de \$1'000.000
- b. Entre \$1'000.000 y \$1'800.000
- c. Entre \$1'800.000 y \$2'700.000
- d. Entre \$2'700.000 y \$ 3'800.000
- e. Más de 3'800.000
- f. Ninguno

4. Estrato socio- económico del sector donde reside

- 3\_\_\_
- 4\_\_\_
- 5\_\_\_

5. Ha comprado perfumes a base de ingredientes naturales en envase biodegradable

- a. Si
- b. No
- c. Nunca

6. Con que frecuencia utiliza perfumes

- a. Diariamente

- b. Entre dos y cuatro veces por semanas
- c. Una vez por semana
- d. Ocasionalmente
- e. nunca
- f. Cada dos semanas
- g. Una vez al mes

7. Que aromas de perfume utiliza con regularidad

- a. Dulces
- b. cítricos
- c. Frutales
- d. Aromáticos
- e. Florales
- f. Amaderados
- g. Orientales.

8. ¿A través de qué medios adquiere usted habitualmente sus fragancias?

- a. Lugares físicos
- b. Por internet
- c. Por catalogo
- d. Otro

9. Donde compra regularmente su perfume

- a. Supermercados de cadena
- b. catálogos
- c. Tienda virtual
- d. Tiendas de barrio
- e. Otra

10. Cuánto es el precio que usted está dispuesto a pagar por una fragancia a base de Ingredientes naturales

- a. 10000 a 15000
- b. 30000 a 35000
- c. 40000 a 45000
- d. 50000 en adelante

11. Qué cantidad de dinero gasta en promedio mensualmente en perfumes

- a. Menos de \$50.000
- b. Entre \$51.000 y \$75.000
- c. Entre \$76.000 y \$92.000
- d. Entre \$93.000 y \$130.000
- e. Más de \$ 130.000
- f. No gasta

12. Estaría de acuerdo en comprar una nueva marca de perfume o loción a base de ingredientes naturales en envase biodegradable?

- a. De acuerdo
- b. En desacuerdo

De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior explica brevemente Por qué

13. ¿Qué presentación le llamaría más la atención para un perfume o loción a base de ingredientes naturales en un envase biodegradable?

- a. 200 ml (6.8 Oz)
- b. 125 ml (4.2 Oz)
- c. 100 ml (3.4 Oz)
- d. 75 ml (2.5 Oz)
- e. 50 ml (1.7 Oz)
- f. 30 ml (1.0 Oz)

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la existencia y de las características de un nuevo perfume a base de ingredientes naturales? (seleccione máximo 3 opciones)

- a. Publicidad televisiva
- b. Publicidad radial
- c. Publicidad visual en el sitio donde hace sus compras
- d. Demostración del producto
- e. Facebook
- f. Instagram
- g. Banner en página web
- h. Otro medio

15. ¿en una escala que tan importante le parece el uso de perfumes con envase biodegradables para la protección del medio ambiente?

- a) 20%
- b) 50%
- c) 70%
- d) 100%

16. Estaría de acuerdo a pagar un precio adecuado por la calidad del producto y la buena atención

- a. De acuerdo
- b. En desacuerdo

17 Estaría de acuerdo y utilizaría un perfume natural en la ciudad de Pasto con un envase biodegradable que permita reducir el impacto ambiental.

- a. De acuerdo
- b. En desacuerdo

De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior explica brevemente Por qué

**Anexo B. Lista guía para solicitud de cotización de mezcla de mercadeo**

*Información guía sobre solicitud de cotización de presupuesto de la mezcla de mercadeo*

Ítem	Descripción y cantidades		Valor Unitario	Valor Total
1.	<b>Asesoría Diseño de Logo</b>			
2	<b>Producción de papelería comercial y piezas publicitarias entregables</b>			
2.1	Papel con logo en extremo superior derecho y en extremo izquierdo medio con fondo tinta agua <b>tamaño carta</b> . Gramaje estándar tipo ecológico. Impreso en tonos grises	5,000 mil Hojas con sobre de juego	Imagen Sugerida 	
2.2	Volante para entrega en punto de venta en papel ecológico tamaño full color, <b>tamaño DL (10,5 x 21 cm)</b> una cara en blanco	400,000 mil hojas volantes		
2.3	Diseño y producción de catálogo y manual del asesor comercial hojas internas tamaño carta intercambiable, portadas semirrígidas con herraje tipo pasta de argolla con impresión en adhesivo full color	5 catálogos		
3	<b>Diseño y producción de material POP (punto de venta)</b>			
3.1	Afiche con marco MDF, para punto de venta, impreso full color sobre retableo semirrígido y colgable o para fijar a pared. Tamaño <b>Formato B1</b> : de 70 Ancho×100 cm.. Impresión full color	20 afiches		
4.	<b>Presupuestos regalos sorpresa</b>			
4.1	Kit agenda, bolígrafo ecológico y llavero. Por favor proponer un kit estándar para regalo con el logo de la empresa	100 kits		
4.2	Camiseta impresa por sublimación o por estampación tinta vinílica textil con logos o imagen a seleccionar	100 camisetas		
5.	Stand Portátil Publicitario Plegable Cenefa superior: 84 x 31 cm. Gráfico frontal: 84 x 86 cm. Fondo: 50 x 86 cm. Altura total: 1.90 mt. Peso total 7 kg. Incluir costo de impresión adhesiva de logo	5 stands		
			<b>Total por año</b>	

Anexo C. Cotización Imaginartec de mezcla de mercadeo



San Juan de Pasto, 15 de abril de 2024

Señores:  
LIABETH RAMIREZ  
Pasto

REFERENCIA: COTIZACIÓN

Cordial saludo,  
Es un gusto para nosotros presentar cotización:

Item	Descripción y cantidades	Valor Unitario	Valor Total
1.	<b>Asesoría Diseño de Logo</b>		
2.	<b>Producción de Asesoría comercial y redes publicitarias entregables</b>		
2.1	Papel con logo en colores negro dorado y en colores segundo medio con fondo rosa agua tamaño carta. Grupos: cartel tipo cartón. Impreso en tinta gris. Impreso en tinta gris	2,000 ml. Hojas con sobre de juego	440,000
2.2	Volante para entrega al punto de venta en papel sintético tamaño full color, tamaño 84 (36,5 x 21 cm) una cara en blanco	400,000 un. Hojas volante	40,000 (cada mil) 17,200,000
3.	<b>Diseño y producción de material POP (punto de venta)</b>		
3.1	Adhesivo con marco LCD para punto de venta, impresión full color sobre cartón laminado y cargable o para fijar a pared. Tamaño Formato A4 de 70 Ancho=100 cm. Impresión full color	10 adhesivos	22,000 1,110,000
4.	<b>Presupuesto regalos empresa</b>		
4.1	Kit agenda, bolígrafo sintético y llaveros. Por favor proporcionar un kit cartón para regalo con el logo de la empresa	100 kits	10,000 (kit) + logotipo 1,000,000
4.2	Camiseta impresa por sublimación o por serigrafía, tema variado tanto con logo o imagen a seleccionar	100 camisetas	21,000 2,100,000
5.	<b>Stand Point: Publicitario</b> Plástico Cofre superior: 94 x 21 cm. Cofre frontal: 94 x 94 cm. Fondo: 92 x 94 cm. Altura total: 1,20 cm. Peso total: 7 kg Incluir costo de impresión adheriva de logo	3 stands	516,400 1,549,200
<b>Total por año</b>			

Nota: Los valores cotizados no incluyen IVA.  
Forma de pago 50% abono para iniciar y 50% contra entrega

Anexo D. Cotización Tipografía Imperial de mezcla de mercadeo

Item	Descripción y cantidades		Valor Unitario	Valor Total	
1.	<b>Asesoría Diseño de Logo</b>				
2	<b>Producción de papelería comercial y piezas publicitarias entregables</b>				
2.1	Papel con logo en extremo superior derecho y en extremo izquierdo medio con fondo tinta agua tamaño carta. Gramaje estándar tipo ecológico. Impreso en tonos grises	5,000 mil Hojas con sobre de juego		280	1.400.000
2.2	Volante para entrega en punto de venta en papel ecológico tamaño full color, tamaño DL (10,5 x 21 cm) una cara en blanco	400,000 mil hojas volantes		30	12.000.000
2.3	Diseño y producción de catalogo y manual del asesor comercial hojas internas tamaño carta intercambiable, portadas semirrígidas con herraje tipo pasta de argolla con impresión en adhesivo full color	5 catálogos <b>DISEÑO 40 PAGINAS</b>			950.000
3	<b>Diseño y producción de material POP (punto de venta)</b>				
3.1	Aficha con marco MDF, para punto de venta, impreso full color sobre rotablo semirrígido y colgable o para fijar a pared. Tamaño Formato B1: de 70 Ancho x 100 cm. Impresión full color	20 afichas		70.000	1.750.000
4.	<b>Presupuestos regalos sorpresa</b>				
4.1	Kit agenda, bolígrafo ecológico y llavero. Por favor proponer un kit estándar para regalo con el logo de la empresa	100 kits		15.000	1.500.000
4.2	Camiseta impresa por sublimación o por estampación tinta virilica textil con logos e imagen a seleccionar	100 camisetas		17.000	1.700.000
6.	Stand Portátil Publicitario Plegable Cesaña superior: 34 x 21 cm. Gráfico frontal: 84 x 86 cm. Fondo: 50 x 86 cm. Altura total: 1.90 mt. Peso total 7 kg. Incluir corte de impresión adhesiva de logo	5 stands		780.000	780.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 20.080.000</b>		

Anexo E. Cotización Najusarte de mezcla de mercadeo

Pasto 13 de Abril de 2024

Srs,  
A quien pueda interesar  
En atención a su solicitud, La Empresa NajusArte se permite cotizar los siguientes artículos:



COTIZACIÓN No. 2660

Ítem	Descripción y cantidades		Valor Unitario	Valor Total
1.	Asesoría Diseño de Logo		\$200.000	\$200.000
2	Producción de papelería comercial y piezas publicitarias entregables			
2.1	Papel con logo en extremo superior derecho y en extremo izquierdo medio con fondo tinta agua tamaño carta. Gramaje estándar tipo ecológico.	5,000 mil Hojas con sobre de juego	\$720.000	\$720.000
		Imagen Sugerida		
2.2	Volante para entrega en punto de venta en papel ecológico tamaño full color, tamaño DL (10,5 x 21 cm) una cara en blanco	400,000 mil hojas volantes	\$7.000.000	\$7.000.000
2.3	Diseño y producción de catálogo y manual del asesor comercial	5 catálogos	\$160.000	\$800.000
	hojas internas tamaño carta intercambiable, portadas semirrigidas con herraje tipo pasta de argolla con impresión en adhesivo full color			

Vigencia de la COTIZACIÓN: Quince (15) días  
Forma de Pago: 50% a la firma del contrato y 50% a la entrega del mismo.  
Con el primer abono se comienza a trabajar los diseños.  
Plazo de entrega: acordado después de aprobado el diseño.  
Esperando que nuestra cotización sea de su total satisfacción y así poder iniciar una prometedora relación comercial, nos despedimos.

Cordialmente,

*Maritza Cordillo*  
Maritza J. Cordillo  
Propietaria NajusArte Publicidad y Estampados  
C.C. 37.081.478

Almacén: MZ 20 C 7 B/Villa Flor 2 Pasto Nariño  
Celulares: 310 896 4335 - 313 661 3539  
Email: najusarte@gmail.com

Pasto 13 de Abril de 2024

Srs,  
A quien pueda interesar  
En atención a su solicitud, La Empresa NajusArte se permite cotizar los siguientes artículos:



**COTIZACIÓN No. 2661**

3	<b>Diseño y producción de material POP (punto de venta)</b>				
3.1	Afiche con marco MDF, para punto de venta, impreso full color sobre retablo semirrigido y colgable o para fijar a pared. Tamaño <b>Formato BI:</b> de 70 Ancho*100 cm. Impresión full color	20 afiches		\$75.600	\$1.512.000
4.	Presupuestos regalos sorpresa				
4.1	Kit agenda, bolígrafo ecológico y llavero. Por favor proporcionar kit estándar para regalo con el logo de la empresa	100 kits		\$18.300	\$1.830.000
4.2	Camiseta impresa por sublimación o por estampación tinta vinílica textil con logos o imagen a seleccionar	100 camisetas		\$39.000	\$3.900.000
5.	Stand Portátil Publicitario Plegable Cenefa superior: 84 x 31 cm. Gráfico frontal:	5 stands		\$960.000	\$4.800.000

Vigencia de la COTIZACIÓN: Quince (15) días  
Forma de Pago: 50% a la firma del contrato y 50% a la entrega del mismo.  
Con el primer abono se comienza a trabajar los diseños.  
Plazo de entrega: acordado después de aprobado el diseño.  
Esperando que nuestra cotización sea de su total satisfacción y así poder iniciar una prometedora relación comercial, nos despedimos.

Cordialmente,

*Maritza Cordillo*  
Maritza J. Cordillo  
Propietaria NajusArte Publicidad y Estampados  
C.C. 37.081.478

Almacén: MZ 20 C 7 B/Villa Flor 2 Pasto Nariño  
Celulares: 310 896 4335 - 313 661 3539  
Email: najusarte@gmail.com



## Anexo F. Cotización de obras civiles



Meza Asociados Sas  
Nit: 814000316-5  
Pasto - Nariño

San Juan de Pasto, Mayo 24 de 2024

Señores:  
**A quien pueda interesar**  
Ciudad

Por medio de la presente, presentamos cotización según la solicitud realizada por ustedes para obras de adecuación para planta de producción de perfumería. La presente cotización incluye los costos de construcción, utilidad y administración que incurre la organización.

Área	Sub área	Descripción
<b>Operativa</b>	Área de almacenamiento de materia prima	En esta área se genera todos los procesos productivos de la fabricación de los perfumes. Para ello, se requiere la adecuación del espacio para la mezcla de los productos y la estantería de esencias. Igualmente, se requiere de los espacios para almacenamiento de materias primas y producción.
	Área para la producción (mezcla y esencias)	
	Área para el empaquetado	
	Área para almacenamiento de los productos intermedios y terminados	
<b>Administrativa y comercial</b>	Gerencia	Esta área está destinada a las actividades administrativas, de calidad y comercial de la empresa. Cada uno de estos espacios administrativos contarán con su área específica tal y como lo establece la norma técnica de ingeniería civil NTC 4076.
	Área de Ventas	
	Área de oficina	
	Área Financiera y Contabilidad	
	Almacén	
<b>Otros</b>	Sala de junta	Es un espacio dedicado dentro de la planta a oficios varios y que tienen como finalidad que la empresa cuenten con espacios adecuados para sus trabajadores.
	Restaurante-cafetería	
	Sanitarios	

El costo de construcción y administración de acuerdo a las especificaciones técnicas previas son:

Área	Sub área	Medida	Unidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Operativa</b>	Almacenamiento	M <sup>2</sup>	20	400.000	\$8.000.000
	Producción	M <sup>2</sup>	25	1.200.000	\$30.000.000
	Empaquetado	M <sup>2</sup>	20	1.000.000	\$20.000.000
	Recepción	M <sup>2</sup>	2	500.000	\$1.000.000

Calle 2a No. 22e-30  
Capusigra - Pasto, Nariño

mezasociados.sas@gmail.com

602 - 7 23 2914  
57 - 315 514 6146



Meza Asociados Sas  
Nit: 814000316-5  
Pasto - Nariño

	Gerencia	M <sup>2</sup>	7	800.000	\$5.600.000
	Ventas	M <sup>2</sup>	5	500.000	\$2.500.000
	Área oficina (libre)	M <sup>2</sup>	5	200.000	\$2.500.000
<b>Administrativo</b>	Financiera y Contabilidad	M <sup>2</sup>	5	200.000	\$2.500.000
	Almacén	M <sup>2</sup>	5	400.000	\$2.000.000
	Sala de junta	M <sup>2</sup>	8	900.000	\$7.200.000
<b>Otros</b>	Restaurante-cafetería	M <sup>2</sup>	10	1.000.000	\$10.000.000
	Sanitarios	M <sup>2</sup>	8	900.000	\$7.200.000
	<b>Total</b>				<b>\$98.500.000,00</b>

Y finalmente, el costo de mano de obra por un periodo de dos meses de trabajo para la realización de la obra es de:

Profesional	Medida	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Arquitecto	Unidad	2	4.500.000	\$ 9.000.000
Ingeniero Civil	Unidad	2	4.500.000	\$ 9.000.000
Maestro de Obra	Unidad	2	2.000.000	\$ 4.000.000
Obrero	Unidad	2	1.462.000	\$ 2.924.000
	<b>Total</b>			<b>\$24.924.000,00</b>

Agradeciendo la atención.

Atentamente,

**JUAN CARLOS MEZA SALAZAR**  
Representante Legal Meza Asociados S.A.S

Calle 2a No. 22e-30  
Capusigra - Pasto, Nariño

mezasociados.sas@gmail.com

602 - 7 23 2914  
57 - 315 514 6146