



**Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el
bienestar Bewell**

Juan Camilo Caro Barrera

Mónica Andrea López Tenorio

**Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el
bienestar Bewell**

Universidad EAN

Facultad

Programa

Ciudad, Colombia

Año

**Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el
bienestar Bewell**

**Juan Camilo Caro Barrera
Mónica Andrea López Tenorio**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
MBA
MAESTRÍA EN INNOVACIÓN**

**Director (a):
León Darío Parra Bernal**

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad

Programa

Ciudad, Colombia

Año

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 26 - 01 - 2024

Nada te turbe, nada te
espante, todo se pasa,
Dios no se muda, la paciencia
todo lo alcanza,
quien a Dios tiene, nada le falta,
sólo **Dios basta.**

Santa Teresa de Ávila

Agradecimientos

Agradecemos inicialmente a Dios y la virgen, porque nos han regalado esta bonita oportunidad de realizar este posgrado y sacarlo adelante, también agradecemos a nuestros padres y familiares por la paciencia que han tenido y por el tiempo que nos han regalado para que salgamos adelante con mejores conocimientos.

Resumen

En este proyecto de grado se encontrará el desarrollo de un Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell, en la primera parte se presenta la introducción y Objetivos del modelo. En la siguiente parte se encuentra la naturaleza del proyecto el cual de manera global es una forma resumida de todo el proyecto, donde se encuentran algunas cosas como origen de la idea, objetivos de la empresa, descripción del modelo de negocio y visualización canvas, razón social, potencial del mercado, ventajas del producto y por último temas financieros. Seguido se tiene el análisis del sector donde se encuentra las características del sector y competidores de fragancias para el bienestar y porque los productos Bewell entran en un océano azul. A continuación se muestra el estudio de mercado donde se analizan las tendencias, segmentación de cliente, tamaño de mercado y riesgos y oportunidades de este, análisis de la competencia buscando entender su forma de llegar al cliente y

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell



como se introducirá el producto al mercado. Luego se evalúan los aspectos técnicos del producto, la infraestructura para el proceso productivo desarrollado y los requerimientos de equipo de trabajo. Después se encuentra la misión, visión y normatividad a contemplar y finalmente pasamos a los aspectos financieros con la proyección de ingresos, costos y gastos, todo esto contemplando el tiempo de arranque y el improductivo y las formas de conseguir financiación, y también el enfoque hacia la sostenibilidad desde diversas direcciones, y por último lo que se puede concluir de todo el plan de negocio.

Palabras clave: creación de empresa – fragancias – bienestar –
disminución de estrés – fragancias funcionales - perfumes para el bienestar -
fabricación de fragancias.

Abstract

In this degree project you will find the development of a Business Plan for the creation of the Bewell wellness fragrance company. The first part presents the introduction and objectives of the model. In the next part is the nature of the project which overall is a summarized form of the entire project, where some things are found such as origin of the idea, company objectives, description of the business model and canvas visualization, reason social, market potential, product advantages and finally financial issues. Next is the analysis of the sector where the characteristics of the sector and competitors of fragrances for well-being are found and why Bewell products enter a blue ocean. Below is the market study where trends, customer segmentation, market size and risks and opportunities are analyzed, analysis of the competition seeking to understand their way of reaching the customer and how the product will be introduced to the market. Then the technical aspects of the product, the infrastructure for the

**Plan de negocio para la creación de la empresa
de fragancias para el bienestar Bewell**



developed production process and the work equipment requirements are evaluated. Then there is the mission, vision and regulations to be contemplated and finally we move on to the financial aspects with the projection of income, costs and expenses, all this contemplating the start-up and unproductive time and the ways to obtain financing, and also the approach towards sustainability from various directions, and finally what can be concluded from the entire business plan.

Keywords: Keywords: business creation – fragrances – well-being – stress reduction – functional fragrances – perfumes for well-being – fragrance manufacturing.

Tabla de Contenido

1. Introducción	17
1.1 Antecedentes	17
Objetivo General	21
Objetivos Específicos.....	21
2. Naturaleza Del Proyecto	23
2.1 Origen O Fuente De La Idea De Negocio	23
2.2 Descripción Del Modelo De Negocio	24
2.3 Objetivos Empresariales A Corto, Mediano Y Largo Plazo	34
2.4 Estado Actual Del Negocio	35
2.5 Razón Social, Tamaño Y Ubicación De La Empresa.....	36
2.6 Potencial Del Mercado En Cifras.....	36
2.7 Ventajas Competitivas Del Producto	37
2.8 Resumen De Las Inversiones Requeridas	38
2.9 Proyecciones De Ventas Y Rentabilidad	40
2.10 Conclusiones Financieras Y Evaluación De Viabilidad	42
2.11 Equipo De Trabajo.....	43
3. Análisis Del Sector Y Del Entorno	45
3.1 Caracterización Del Sector.....	45
3.2 Análisis Pestel.....	46
3.3 Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter.....	52
3.4 Estrategia Del Océano Azul.....	57
4. Estudio Piloto De Mercado	64
4.1 Análisis Y Estudio De Mercado: (Introducción)	64
4.1.1 Tendencias Del Mercado.....	70
4.1.2 Segmentación De Mercado Objetivo.....	75

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell



4.1.3	Descripción De Los Consumidores. Buyer Persona.....	76
4.1.4	Tamaño Del Mercado.	80
4.1.5	Riesgos Y Oportunidades De Mercado.	84
4.1.6	Diseño De Las Herramientas De Estudio Piloto De Clientes	92
	Resumen de hallazgos	107
4.1.7	Metodologías De Análisis De Los Competidores.	109
4.2	Análisis De La Competencia	110
4.3	Estrategia Y Plan De Introducción De Mercado	121
5.	Aspectos Técnicos	129
5.1	Ficha Técnica Del Producto.....	129
5.2	Requerimientos De Infraestructura	132
5.2.1	Requerimientos Infraestructura	132
5.2.2	Requerimos Maquinaria Y Equipos	133
5.2.3	Requerimientos Muebles Y Enseres.....	136
5.2.4	Requerimientos Intangibles	137
5.3	Proceso Productivo.....	138
5.4	Capacidad Productiva	145
5.5	EQUIPO DE TRABAJO	147
6.	Aspectos Organizacionales Y Legales	154
6.1	Misión Y Visión De La Empresa	154
6.2	Análisis Dofa	155
6.3	Normatividad Empresarial	155
6.4	Normatividad Tributaria	158
6.5	Normatividad Técnica (Permisos, Licencias De Funcionamiento, Registros, Reglamentos)	161
6.6	Normatividad Laboral	164
6.7	Normatividad Ambiental.....	167
6.8	Registro De Marca – Propiedad Intelectual	170
7.	Aspectos Financieros	173

7.1	Período De Arranque Del Proyecto.....	173
7.2	Período Improductivo	174
7.3	Proyección De Ingresos.....	174
7.4	Proyección De Costos	175
7.5	Proyección De Gastos	176
7.6	Inversiones.....	177
7.7	Capital De Trabajo.....	179
7.8	Indicadores Financieros	180
7.9	Fuentes De Financiación	183
7.10	Evaluación Financiera.....	190
7.11	Resumen Fuentes De Financiación.....	195
7.12	Caso Idea No Exitosa	196
7.13	Caso Idea Muy Exitosa	197
8.	<i>Enfoque Hacia La Sostenibilidad.....</i>	198
8.1	Dimensión Social.....	198
8.2	Dimensión Ambiental	199
8.3	Dimensión Económica	200
8.4	Dimensión De Gobernanza	201
9.	<i>Conclusiones</i>	203
10.	<i>Referencias.....</i>	208
	Anexo. 1 Pestel político	219
	Anexo. 2 Pestel Económico.....	221
	Anexo. 3 Pestel social.....	223
	Anexo. 4 Simulador financiero.....	225
	Anexo. 5 Requisitos tributarios	226
	Anexo. 6 Normatividad laboral	228
	Anexo. 7 Normatividad ambiental	231

**Plan de negocio para la creación de la empresa
de fragancias para el bienestar Bewell**



Lista de Figuras

Figura 1	CANVAS sostenible	25
Figura 2	Inversión Total	39
Figura 3	Necesidades Financieras	40
Figura 4	Ingresos y costos 1er año	41
Figura 5	Evaluación Financiera	42
Figura 6	Matriz rice	58
Figura 7	Análisis de tendencias de la industria.....	74
Figura 8	<i>Buyer persona mujer</i>	79
Figura 9	Buyer persona hombre.....	80
Figura 10	Herramienta TAM SAM SOM	82
Figura 11	Encuesta pregunta 1	95
Figura 12	Encuesta pregunta 2	96
Figura 13	Encuesta pregunta 3	97
Figura 14	Encuesta pregunta 4.....	97
Figura 15	Encuesta pregunta 5	98
Figura 16	Encuesta pregunta 6	98
Figura 17	Encuesta pregunta 7	99
Figura 18	Encuesta pregunta 8	100
Figura 19	Encuesta pregunta 9	101
Figura 20	Encuesta pregunta 10.....	102
Figura 21	Encuesta pregunta 11.....	103
Figura 22	Encuesta pregunta 12.....	104
Figura 23	Encuesta pregunta 13.....	105
Figura 24	Encuesta pregunta 14.....	106

Figura 25	Encuesta pregunta 15.....	107
Figura 26	Ficha Técnica de producto De-Stress	130
Figura 27	Ficha Técnica de producto Focus	131
Figura 28	Proceso Productivo.....	141
Figura 29	Análisis DOFA.....	155
Figura 30	Proyección de Ingresos.....	175
Figura 31	Proyección de Costos	176
Figura 32	Proyección de Gastos	177
Figura 33	Inversión inicial puesta en marcha.....	179
Figura 34	Capital inicial de trabajo	180
Figura 35	Indicadores Financieros.....	183
Figura 36	Plataformas de Crowdfunding.....	188
Figura 37	Utilidad Neta.....	191
Figura 38	Crecimiento de las Ventas.....	192
Figura 39	Margen Neto.....	193
Figura 40	Estados financieros	194
Figura 41	Balance.....	194
Figura 42	<i>Flujo de caja</i>	195

Lista de tablas

Tabla 1	Mapa de empatía.....	76
Tabla 2	Matriz de riesgos	87
Tabla 3	Mapa de calor	90
Tabla 4	Mapa de calor con riesgos.....	91
Tabla 5	Ficha técnica análisis cuantitativo.....	93
Tabla 6	Análisis competencia.....	110
Tabla 7	Competencia directa.....	115
Tabla 8	Estrategia de promoción.....	122
Tabla 9	Estrategia de comunicación.....	124
Tabla 10	Estrategia de distribución	127
Tabla 11	Planta y Equipos.....	135
Tabla 12	Muebles y Enseres.....	137
Tabla 13	Proceso Productivo.....	146
Tabla 14	Perfil Requerido Personal.....	147
Tabla 15	Valores de Nómina Personal.....	151
Tabla 16	Nomina equipo ventas.....	152
Tabla 17	Nomina Oficios Varios.....	153
Tabla 18	Requisitos Tributarios	158
Tabla 19	Normatividad Laboral	164
Tabla 20	Normatividad Ambiental.....	168

1. Introducción

1.1 Antecedentes

Cada día nos enfocamos en cumplir nuestras actividades diarias planteadas sin importar cuanto nos cueste ello, buscamos siempre una manera de organizarnos para al final de cada día lograr la mayor cantidad de actividades cumplidas ver la lista planteada inicialmente, pero a donde nos está llevando esto si cada día la lista es más larga y más compleja, esto es lo que lleva a muchas personas a sentir que no lo pueden lograr y que independientemente de lo que hagan en su vida siempre tendrán una lista que cumplir.

Con el pasar de los años ser multitareas se ha vuelto una manera de llevar la vida para ser más eficientes y proactivos, pero a que nos lleva todo esto en nuestra salud y estilo de vida, cada día vemos a más personas en un estado de agitación incontrolable y aunque lo saben simplemente siguen con esta carga en su vida sin parar.

Un estudio realizado por el (World Economic Forum, 2023) demostró que: Cuatro de cada 10 adultos en todo el mundo dijeron que experimentaban mucha preocupación o estrés de manera regular. Asimismo, anualmente, se pierden 12 mil millones de días de trabajo debido al estrés, la depresión y la ansiedad, a un costo de casi \$1 billón al año para la economía global.

Por otro lado, (Harter, 2023) explica que el estrés es mayor a nivel mundial entre los trabajadores jóvenes y aquellos en lugares de trabajo exclusivamente remotos o híbrido.

Asimismo, (Portafolio, 2023) expone que el 62% de los empleados colombianos manifestó haber trabajado, aunque no se sintiese bien a nivel físico o emocional. Finalmente (Portafolio, 2022) explica que 68% de los trabajadores sufren de estrés y ansiedad y afirman sentirse así incluso desde antes del inicio de la pandemia.

El estrés laboral se ha convertido en un problema diario de los colombianos, entendiendo este como un problema no solo psicológico, sino que también tiene sus repercusiones físicas, que pueden desencadenar en diferentes enfermedades y hasta situaciones de incapacidad. Esto lo respaldan los números, según un estudio realizado por

Mercer-Marsh durante el 2022, demostró que el 57% de los empleados en Colombia manifestaron sentirse estresados en su día laboral, convirtiéndose como el país con mayor estrés laboral en Latinoamérica. Asimismo, este estudio reveló que el entorno de pandemia contribuyó a que los trabajadores colombianos se acercaran cada vez más a la tecnología y deshumanizó el entorno laboral. (Forbes, 2022)

Por otro lado, sabemos que el sistema simpático es el encargado de colocarnos en alerta y en sentido de huida, porque el determina que estamos en peligro y que debemos correr, hoy en día el estrés laboral hace que nuestro sistema crea eso y permanecemos en ese estado, el cual no nos permite entrar en un estado de concentración y por lo tanto somos menos productivos.

Por eso, se ha identificado que los colaboradores estresados por laborales buscan alternativas para reducir el estrés y mejorar su concentración, aspectos que pueden mejorar con el sistema simpático, percibiendo aromas que les ayuden a encontrar ese bienestar que tanto necesitan.

El estrés laboral se define como la tensión que se produce cuando un individuo interpreta que una situación en su entorno de trabajo se encuentra por encima de sus recursos o facultades para enfrentarla.

Por otro lado, es importante aclarar que, ante situaciones de estrés laboral, las personas pueden manifestar diferentes reacciones, generalmente, ante estas situaciones de estrés, los trabajadores expresan malestares gastrointestinales, granulares e incluso cardiovasculares. (Atalaya P. 2001)

Luego de entender la problemática y encontrar un mercado potencial, se ha creado Bewell, una compañía que a través de fragancias funcionales busca reducir el estrés y mejorar la concentración de las personas, entendiendo que la propuesta de valor sea:

“Facilitamos el equilibrio entre cuerpo y mente, promoviendo la tranquilidad y la concentración mediante aromas funcionales y sensoriales exquisitos a precios razonables”.

El estado de tranquilidad, relajación y concentración en nuestros usuarios lo realizamos por medio de fragancias funcionales con diversos aromas, en donde su claim principal está enfocado en solucionar dos aspectos específicos, ayudar a disminuir el estrés y ayudar a aumentar la concentración en el trabajo, la eficacia y funcionalidad de la fragancia está sustentada en estudios del proveedor con muchas personas y en una patente en progreso, se pretende lograr una negociación por volúmenes de exclusividad por dos años con el proveedor a fin de bloquear la competencia. Además de cumplir con los mínimos necesarios, es decir, que las fragancias que no manchen la ropa, duraderas, de costos asequibles y en empaque ecológico

Objetivo General

Demostrar la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa de fabricación de fragancias funcionales para el bienestar.

Objetivos Específicos

- Analizar la viabilidad y acogida del mercado, demanda y oferta de estes tipo de fragancias.

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

- Analizar la factibilidad técnica operativa del producto y proyecto en su totalidad.
- Determinar la viabilidad técnica y financiera del proyecto, para que su desarrollo e implementación sean factibles.
- Establecer las posibles formas de sostenibilidad de la empresa de fabricación de fragancias.

2. Naturaleza Del Proyecto

2.1 Origen O Fuente De La Idea De Negocio

Todo comenzó desde la observación de la velocidad de la vida y lo que conlleva en las personas este llevar su diario vivir a gran velocidad, ahí se encuentra la necesidad de buscar una alternativa efectiva y económica para ayudar a disminuir el estrés y/o apoyarse en algo para poder ser más eficientes en sus trabajos, mejorando su concentración.

Actualmente, existen personas que se encuentran en una constante búsqueda de productos para mejorar su bienestar.

Después de un análisis de mercado encontramos, que realmente existe una necesidad de un producto que ayudara o complementara la rutina para disminuir el estrés o mejorar la concentración, además, sumando la tendencia de productos realmente funcionales.

Por otro lado, identificamos que las personas también se ayudan para disminuir sus estrés y mejorar su concentración con aceites esenciales pero ciertos aspectos de estos no los convencen en un 100%, lo que nos puso a pensar y si buscamos un producto que huela

bien, que se pueda llevar y que sea funcional y ayuda a mejorar el bienestar de las personas específicamente en disminuir sus niveles de estrés y/o mejorar su concentración, ¿será posible?, pues encontramos una forma de llegar a ello y salió la idea de crear un perfume con un delicioso aroma y a su vez funcional.

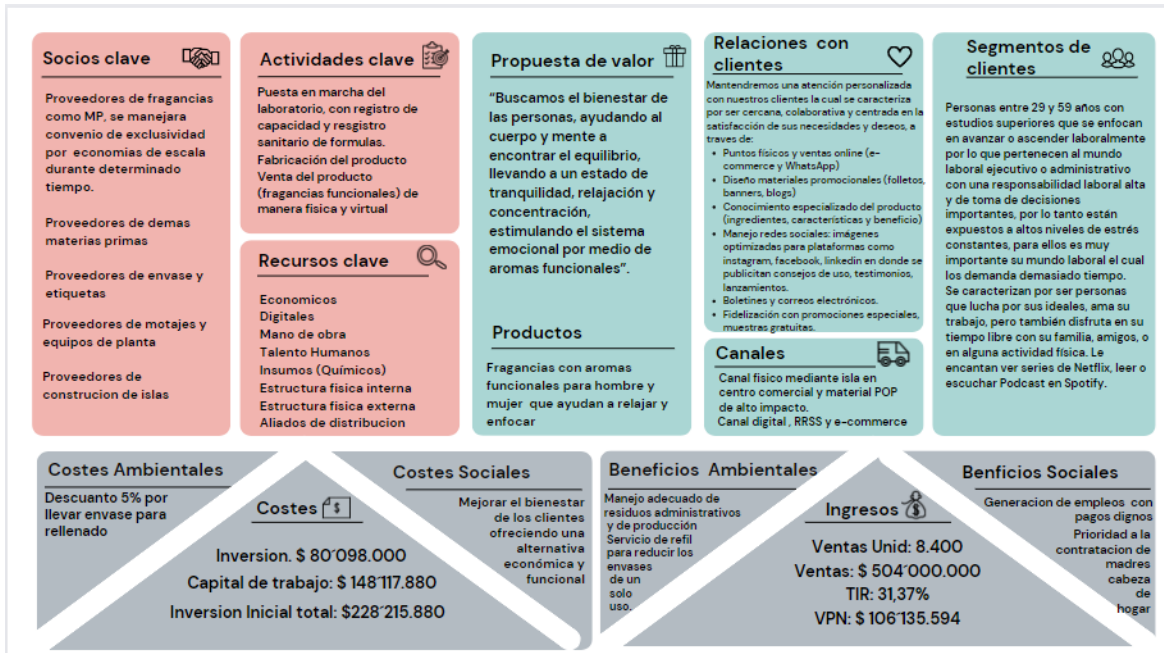
2.2 Descripción Del Modelo De Negocio

Esta idea de negocio está enfocada en mejorar el bienestar de las personas, ayudándolas a concentrarse y disminuir su estrés por medio de fragancias funcionales.

Para poder desarrollar y describir mejor el negocio de Bewell se desarrolló un Lienzo de modelo de negocio sostenible, comprendiendo y analizando sus 14 variables. Este análisis se hizo luego de haber analizado todo el contexto del mercado, estandarización de los procesos, comprensión de los costos de montaje y ejecución del negocio y sobre todo de entender las necesidades de los clientes potenciales.

Figura 1

CANVAS sostenible



También tenemos como aliados estratégicos a los proveedores de envases y materias primas restantes.

Actividades Claves: Bewell es una empresa de fabricación de fragancias, enfocada a dar una alternativa de bienestar a hombres y mujeres activando el sistema límbico a través del olfato. Asimismo, se ofrece la venta a través de puntos físicos instalándonos en isla en centro comercial y venta virtual a través de página web y redes sociales.

Las actividades claves internas están enfocadas en la puesta en marcha de la planta, con registro de capacidad y correspondientes registros sanitarios de fórmulas.

Propuesta de valor: Luego de escuchar y entender las complejidades de una muestra de personas, se encontraron aspectos importantes de su día a día, como la falta de tiempo para desarrollar sus actividades, altos niveles de estrés por su contexto laboral, motivación por crecer personal y profesionalmente, entre otros. Luego de entender estas complejidades, se decidió crear una solución integral con la siguiente propuesta de valor:

“Facilitamos el equilibrio entre cuerpo y mente, promoviendo la tranquilidad y la concentración mediante aromas funcionales y sensoriales exquisitos a precios razonables”.

También identificamos que es muy importante que su primera compra sea física para poder percibir el aroma y determinar si es de su agrado, y luego poder realizar la recompra por medios digitales sin riesgo de que no les guste el producto.

En su primera compra física incluiremos los datos de nuestros clientes en una base de datos donde se creará un grupo con el fin de indicar tips de uso del producto y formas de acompañar el proceso como aplicación de mindfulness en un minuto o tips para profundizar respiración en 3 min, todas estas recomendaciones estarán alineadas a tomar un corto tiempo del cliente pero obtener buenos resultados, de esta manera nuestros clientes se sentirán apoyados en su proceso y siempre como marca brindando apoyo generaremos una fidelización.

Relación con los clientes: Para Bewell, la relación con los clientes es fundamental, pues al generar una alternativa para su bienestar, la atención debe estar enfocada en lograr este objetivo, brindando soluciones directas y en corto tiempo.

Mantendremos una atención personalizada con nuestros clientes la cual se caracteriza por ser cercana, colaborativa y centrada en la satisfacción de sus necesidades y deseos, a través de:

- Puntos físicos y ventas online (e-commerce y WhatsApp)

- Diseños materiales promocionales (folletos, banners, blogs)
- Conocimiento especializado del producto (ingredientes, características y beneficio)
- Manejo redes sociales: imágenes optimizadas para plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn en donde se publicitan consejos de uso, testimonios, lanzamientos.
- Boletines y correos electrónicos.
- Fidelización con promociones especiales, muestras gratuitas.

Segmentos de clientes: Bewell es una solución integral para diferentes personas que buscan reducir el estrés y mejorar la concentración. Sin embargo, luego de una investigación de mercado, se determinó que nuestra segmentación de mercado serán los hombres y mujeres entre 26 y 55 años que sean Profesionales activos en diversas industrias, pues estas personas se encuentran constantemente en situaciones estresantes que no les permite buscar alternativas de relajación fácilmente por el exceso de trabajo o preocupaciones.

Además, estas personas pueden tener, paralelamente, una complicación de estrés, lo cual tampoco les permite el desarrollo de sus actividades con normalidad. (Ver Anexo 4)

Recursos claves: Para el proyecto se necesitan recursos claves, indispensables para cumplir el objetivo de la organización y satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo la propuesta de valor. Dentro de los recursos claves se encuentran los económicos, digitales, de mano de obra, talento humano, insumos químicos, estructura física interna y externa y aliados de distribución.

Productos: Los productos de Bewell se enfocarán en dos líneas, inicialmente se tendrán cuatro tipos de fragancias dos para hombres y dos para mujeres, que contribuyan a la reducción del estrés y mejorar la concentración. Asimismo, se tendrá la oportunidad de refill para que los clientes puedan reutilizar el recipiente de la fragancia, reduciendo así el impacto ambiental producido por los empaques plásticos y generando una alternativa más económica para los clientes.

Canales: Entendiendo el mercado, las nuevas tendencias y sobre todo las necesidades de los clientes, se ha determinado tener dos canales principales de distribución como los son inicialmente un punto físico en un centro comercial de la ciudad de Bogotá y la venta a través de e-commerce y redes sociales.

Costos ambientales: La fabricación de las fragancias, como otros procesos, tienen un impacto en el medio ambiente, es importante reducirlo al máximo, pues uno de los propósitos de Bewell es generar una alternativa más sostenible para el mercado. En la etapa de producción de materias primas, la extracción de componentes para el vidrio puede generar emisiones de gases de efecto invernadero, aunque el vidrio es reciclable, reduciendo así la necesidad de nuevas materias primas. Durante la fabricación del producto, es crucial evaluar la eficiencia energética y adoptar prácticas sostenibles en los procesos químicos involucrados.

En cuanto al envasado y distribución, si bien el vidrio es reciclable y reutilizable, su transporte puede generar emisiones significativas de carbono debido a su peso. Se deben optimizar las prácticas de embalaje y transporte para minimizar estos impactos ambientales. Durante el uso del producto, especialmente si se utilizan dispositivos eléctricos, es esencial considerar el consumo de energía y optar por dispositivos eficientes desde el punto de vista energético.

Al llegar al final de la vida útil del producto, se debe fomentar la devolución de envases de vidrio para su reciclaje, contribuyendo así a la reducción de residuos. La gestión adecuada de residuos químicos en la fabricación de fragancias es también fundamental para prevenir impactos negativos en el medio ambiente. Además, la empresa puede comunicar de manera transparente sus esfuerzos ambientales, promoviendo la conciencia entre los consumidores y fomentando prácticas más sostenibles. La inversión en investigación y desarrollo puede conducir a la creación de fragancias más sostenibles y procesos de producción más eficientes, contribuyendo a una mejora continua en términos ambientales.

Costos: Luego de hacer un análisis financiero, teniendo en cuenta variables como infraestructura física, herramientas necesarias, talento humano y materias primas, se estableció que la puesta en marcha de Bewell tendría un costo inicial de \$80'098.000, con un capital de trabajo de \$148'117.880, siendo así un costo total en el primer año de \$228'215.880.

Costos sociales: Es importante reconocer que, en la fase de producción de materias primas, la extracción de componentes para el vidrio plantea interrogantes sobre posibles impactos en las comunidades locales y en la salud de los trabajadores.

Durante la fabricación del producto, se subraya la importancia de evaluar no solo la eficiencia energética, sino también las condiciones laborales y los aspectos relacionados con la salud y seguridad de los empleados involucrados en los procesos químicos. En el envasado y distribución, se destaca la necesidad de optimizar las prácticas logísticas para reducir emisiones de carbono y minimizar potenciales riesgos sociales asociados al transporte pesado.

En el uso del producto, especialmente en el caso de dispositivos eléctricos, se insta a considerar no solo el consumo de energía, sino también posibles impactos en la calidad de vida de los usuarios. Además, se aborda la responsabilidad social en el final de la vida útil, incentivando la devolución de envases para reciclaje y gestionando de manera ética los residuos químicos, protegiendo así a las comunidades locales y el entorno.

La transparencia en la comunicación de prácticas socialmente responsables se plantea como un componente esencial, buscando concientizar a los consumidores y promover decisiones de compra éticas. La inversión en investigación y desarrollo se posiciona como una oportunidad para no solo mejorar la sostenibilidad ambiental, sino también para innovar en prácticas laborales que fomenten un ambiente de trabajo seguro y equitativo, contribuyendo al bienestar social en todas las etapas del proyecto.

Beneficios ambientales: Entendiendo a Bewell como una compañía que busca brindar una alternativa sostenible para el bienestar de las personas, se determinó reducir los impactos ambientales de la siguiente manera: Los productos serán en envases de vidrio, ofreciendo el servicio de refill en nuestros productos físicos, para que la vida útil de este recipiente sea prolongada y así reducir el impacto en el medio ambiente. Asimismo, se tendrá un manejo adecuado de residuos administrativos y de producción para contaminar lo menos posible.

Ingresos: Para que la compañía genere ingresos se han determinado tres grandes modelos de venta, el primero es la venta uno a uno con los clientes a través de nuestros

canales anteriormente mencionados. El segundo es a través del servicio de refill, en el que los clientes podrán acercarse a los puntos físicos con sus envases, pagar un costo menor que a la inicial y que su frasco sea rellenado nuevamente bajo los mejores estándares de calidad y seguridad. Finalmente, a través de alianzas con diferentes compañías, que permitan que Bewell sea una alternativa para reducir el estrés de sus colaboradores, como también hacer parte de las ferias de emprendimiento que se lleven a cabo en diferentes organizaciones.

Beneficios sociales: Bewell reconoce la importancia de generar un impacto positivo dentro de la sociedad colombiana. Por esta razón, generará empleo a las mujeres cabezas de hogar, dándoles mayor relevancia en el área comercial, brindándoles capacitaciones y el entrenamiento necesario para poder desempeñar adecuadamente su labor.

2.3 Objetivos Empresariales A Corto, Mediano Y Largo Plazo

- **Objetivo a Corto plazo:** Ejecutar el montaje de la planta y el punto de venta, para el funcionamiento correcto de la empresa e iniciar la producción y venta.

- **Objetivos a mediano plazo:** Desarrollar un plan de expansión de puntos de venta en la ciudad de Bogotá, lograr el posicionamiento de la marca, las ventas proyectadas, y ampliar el portafolio a fragancias funcionales para otros tipos de necesidad.
- **Objetivo a Largo Plazo:** Implementar una expansión a todo Colombia y ampliar el portafolio a productos complementarios.

2.4 Estado Actual Del Negocio

Actualmente Bewell se encuentra en la etapa de la búsqueda de financiamiento, y mientras se logra eso, se está trabajando en la planeación de la compra de maquinaria y estantería, en negociaciones primarias del sitio físico para la planta, isla y oficinas, adicional se están realizando los contactos con proveedores de insumos y en la búsqueda de personal.

2.5 Razón Social, Tamaño Y Ubicación De La Empresa

Nombre: **BEWELL**

Tamaño: **6 Personas**

Ubicación: **Bogotá**

2.6 Potencial Del Mercado En Cifras

Según Portafolio (2023), aunque en 2022 hubo una desaceleración económica, el sector de bienestar cerró con ganancias de 58.7 billones de pesos, \$30.4 billones corresponden al cuidado personal y limpieza. Esto representa un crecimiento del 9.5% en comparaciones con el 2021. Es importante destacar también, que en el año 2019 Colombia se posicionó como el quinto mercado más grande de cosméticos y cuidado personal en Latinoamérica, con unos ingresos de US\$3.058 millones con una proyección de crecimiento del 3,5% entre 2020 y 2024.

Por otro lado, la industria colombiana generó USD 137,4 millones de ventas de fragancias en el 2022, se establece que es un mercado con potencial y en crecimiento, demostrando que existe una oportunidad de entrar a un océano azul por la diferenciación de fragancia funcional con sus respectivos beneficios. (La República, 2022)

2.7 Ventajas Competitivas Del Producto

- **Producto cosmético funcional:** Nuestros clientes están acostumbrados a productos de perfumería que cumplen solo funciones cosméticas, las fragancias de Bewell, además de cumplir con las funciones cosméticas tienen un efecto funcional el cual, por medio de la estimulación del sistema emocional por medio del aroma, ayuda a solucionar problemas diarios de la vida como lo son el estrés laboral y la falta de concentración por muchos factores.
- **Aporte al bienestar:** Todas nuestras fragancias ayudan a mejorar el bienestar de las personas de una forma u otra y esto conlleva a una mejor calidad de vida ayudando a las personas a sentirse mejor.

- **Practicidad:** Nos enfocamos en un empaque práctico de llevar para que nuestros usuarios puedan usar el producto de manera fácil y no sea un problema llevarlo a sus espacios de trabajo o vida diaria, y así puedan aprovechar sus beneficios en cualquier lugar y hora.
- **Economía circular:** En todos nuestros puntos de venta, siempre estará disponible el reempaque de la fragancia, si se lleva el empaque anterior y promovemos esta actividad por medio de un descuento en el valor del producto a llevar, logrando así la reutilización del envase final.

2.8 Resumen De Las Inversiones Requeridas

La simulación financiera nos indica que la inversión inicial requerida para el arranque, funcionamiento y sostenimiento de la empresa respecto a costos operativos, nómina, marketing mix, y gastos fijos por 4 meses debe ser de \$ 228'215.880 de los cuales los socios aportarán \$20'000.000 y el restante se obtendrá por medio de un préstamo por valor

de \$208´215.880 el cual estará diferido a 5 años con una tasa anual de 12% y unas cuotas aproximadas de \$4´814.000 mensuales.

Del valor total de la inversión \$80´098.000 se utilizarán para el montaje y arranque de la planta, parte administrativa y punto de venta.

Figura 2

Inversión Total

INVERSION TOTAL		
TOTAL INVERSIONES	\$	80.098.000,00
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	4,0	\$ 38.875.200,00
NOMINAS	4,0	\$ 57.990.720,00
MARKETING MIX	4,0	\$ 20.000.000,00
GASTOS FIJOS	4,0	\$ 31.251.960,00
TOTAL		\$ 148.117.880,00
TOTAL INVERSION		\$ 228.215.880,00
APORTE DE LOS EMPRENEDORES		\$ 20.000.000,00
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 208.215.880,00

Figura 3

Necesidades Financieras

Y NECESIDADES DE FINANCIACION					
	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO				
	12,00%			AÑOS DE CRÉDITO	5
CALCULO DEL PRESTAMO					
AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
					\$ 208.215.880,0
2024	\$ 208.215.880,0	\$ 24.985.905,6	\$ 32.775.205,9	\$ 57.761.111,5	\$ 175.440.674,1
2025	\$ 175.440.674,1	\$ 21.052.880,9	\$ 36.708.230,6	\$ 57.761.111,5	\$ 138.732.443,6
2026	\$ 138.732.443,6	\$ 16.647.893,2	\$ 41.113.218,2	\$ 57.761.111,5	\$ 97.619.225,4
2027	\$ 97.619.225,4	\$ 11.714.307,0	\$ 46.046.804,4	\$ 57.761.111,5	\$ 51.572.420,9
2028	\$ 51.572.420,9	\$ 6.188.690,5	\$ 51.572.420,9	\$ 57.761.111,5	-\$ 0,0

2.9 Proyecciones De Ventas Y Rentabilidad

Para lograr la rentabilidad deseada nos fijaremos como meta vender en el primer año

8,400 unidades, logrando unos ingresos de \$504´000.000 para el primer año, distribuidos en

4 referencias de producto.

Figura 4

Ingresos y costos 1er año

INGRESOS VENTAS DEL PRIMER AÑO						
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	AÑO:	
1	PERFUME DE STRESS Mujer	2.100,00	\$ 60.000,00	\$ 126.000.000	25%	
2	PERFUME DE STRESS Hombre	2.100,00	\$ 60.000,00	\$ 126.000.000	25%	
3	PERFUME FOCUS Mujer	2.100,00	\$ 60.000,00	\$ 126.000.000	25%	
4	PERFUME FOCUS Hombre	2.100,00	\$ 60.000,00	\$ 126.000.000	25%	
5		-	\$ -	\$ -	0%	
6		-	\$ -	\$ -	0%	
7		-	\$ -	\$ -	0%	
8		-	\$ -	\$ -	0%	
9		-	\$ -	\$ -	0%	
10		-	\$ -	\$ -	0%	
			TOTAL	\$ 504.000.000	100%	
COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO						
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	AÑO:	
1	PERFUME DE STRESS Mujer	2100	\$ 13.884,00	\$ 29.156.400	25%	
2	PERFUME DE STRESS Hombre	2100	\$ 13.884,00	\$ 29.156.400	25%	
3	PERFUME FOCUS Mujer	2100	\$ 13.884,00	\$ 29.156.400	25%	
4	PERFUME FOCUS Hombre	2100	\$ 13.884,00	\$ 29.156.400	25%	
5	0	0	\$ -	\$ -	0%	
6	0	0	\$ -	\$ -	0%	
7	0	0	\$ -	\$ -	0%	
8	0	0	\$ -	\$ -	0%	
9	0	0	\$ -	\$ -	0%	
10	0	0	\$ -	\$ -	0%	
			TOTAL	\$ 116.625.600	100%	
PROYECCIONES						
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028	
VENTAS ANUALES	\$ 504.000.000,0	\$ 603.691.200,0	\$ 723.463.534,1	\$ 867.288.084,7	\$ 1.049.331.853,6	
COSTOS ANUALES	\$ 116.625.600,0	\$ 144.639.069,1	\$ 179.526.012,6	\$ 222.971.307,6	\$ 279.494.534,1	
MARGEN OPERATIVO	\$ 387.374.400,0	\$ 459.052.130,9	\$ 543.937.521,5	\$ 644.316.777,0	\$ 769.837.319,5	

La rentabilidad esperada con un valor presente neto de \$106.135.594 y una TIR de 31.37% nos indica que el proyecto es rentable y aunque el periodo de recuperación de la inversión es de 3, 41 años sigue tiene una buena inversión.

Figura 5

Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						17,00%
VOLVER AL MENÚ						
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$228.215.880,00	\$49.016.044,50	\$64.996.903,50	\$112.562.620,93	\$155.230.572,53	\$201.391.068,00
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =		\$ 106.135.594,79				
TASA INTERNA DE RETORNO =		31,37%		PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3,41	AÑOS

2.10 Conclusiones Financieras Y Evaluación De Viabilidad

Analizando la información financiera y contemplando todas las aristas de esta de este proyecto, podemos concluir que es una negociación rentable en el que vale la pena invertir, ya que podemos visualizar que su TIR es de 31,37 % y un VPN de 106'135.594 lo que nos indica que el proyecto es rentable y deja buenas ganancias, mostrando una TIR superior a mucho otros proyectos del mercado.

Además de esto, sus principales inversiones son en productos tangibles como maquinaria o material de producción con lo cual se puede recuperar la inversión en caso de ser necesario.

Aunque se tiene un tiempo amplio para recuperar la inversión, este podrías disminuir en el segundo año, si se analiza el comportamiento de las ventas y se plantean nuevas estrategias de marketing y se podrían manejar economías de escala con proveedores reduciendo costos y logrando así aumentar la utilidad.

2.11 Equipo De Trabajo

Nuestro equipo de trabajo está conformado por:

Líder de mercadeo y ventas: encargado de la publicidad y posicionamiento de marca y de las campañas de atracción y conversión entre otros.

Líder de innovación: Encargado de las tendencias y generación de atributos, de la formulación, estabilidad y seguridad de los productos y de la trasferencias de tecnología a planta.

Líder de contabilidad y nomina: Encargado de llevar las finanzas de la compañía y el manejo de la nómina.

Auxiliar de laboratorio y planta: encargado de realizar los ensayos primarios y de la replicación a planta industrial y fabricación industrial.

Administrador de tienda: Será el encargado de administrar a la isla y de vender lo productos en la misma.

Personal de aseo: Será la encargada de limpiar la empresa en general, en administración y planta.

3. Análisis Del Sector Y Del Entorno

3.1 Caracterización Del Sector

El sector al que se pretende llegar con la marca Bewell es el sector de bienestar y cosmética de cuidado personal esta industria proyecta a nivel mundial una venta de US\$800.000 millones, mientras que en Colombia, según (Arenales, 2023) esta categoría también presenta en los últimos años un crecimiento importante, pues para el año 2023 está proyectado un crecimiento del 12,1%, y en el 2022 se tuvo un crecimiento del 9,5% con una venta de \$58,7 billones de ventas de los cuales \$30,4 billones fueron de cuidado personal y limpieza. (Niebles, 2023)

Por otro lado, es importante hablar sobre la iniciativa de Colombia Productiva, la cual busca crear un modelo de negocio de turismo de bienestar en Colombia, en dos fases, primero generando un diagnóstico acertado sobre este turismo en Colombia y luego el desarrollo de este modelo que permita un crecimiento económico en el sector turístico y de bienestar en el país.

En este plan, destacan los SPA y centros de bienestar, que están en ciudades como Cali, Bogotá, Medellín y Cartagena. Para el año 2024 se tiene estimado que el turismo genere un total de 122 millones de dólares, teniendo un total de 220.891 clientes en SPA, lugares en donde se puede promover y generar alianzas para Bewell. (Colombia Productiva, 2013)

3.2 Análisis Pestel

Para analizar el sector se hace necesario realizar un análisis PESTEL, comprendiendo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, sociales y legales, determinando las principales variables a analizar de cada uno. Asimismo, se establece una medida de 1 a 5, en la cual se calificará el impacto directo de esta variable en el mercado, donde 1 es poco impacto y 5 tiene un gran impacto.

Esta herramienta crea un panorama claro del mercado al cual se enfrentará la compañía. Es un punto de partida para poder generar estrategias para sobrellevar los impactos que estos generan.

Factor: Político / legal

Como medida de regulación del mercado y para enlazar conductas para una libre y transparente competencia, el gobierno Colombiano establece: “quedan prohibidos los acuerdos o convenios (sic) que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros, y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos”. (*Ley 155 de 1959 - Gestor Normativo, s. f.*)

Toda empresa/persona natural o jurídica tiene el deber de realizar según aplique, el pago de impuestos nacionales (renta, IVA, retención, impuesto al consumo, impuesto al patrimonio) en la periodicidad y demás requisitos que establezca el estatuto tributario. Para el caso de Bogotá, toda empresa o persona natural que desarrolle su actividad económica o preste sus servicios en el distrito, tiene la responsabilidad fiscal del pago de pago del impuesto de industria y comercio-ICA.

La secretaría distrital de salud es el ente regulador para inspeccionar, vigilar y controlar desde el ámbito sanitario a los establecimientos de comercio que ejerzan su actividad en la ciudad de Bogotá.

Esta entidad inspecciona: que la infraestructura y control de productos que se comercialicen no pongan en riesgo la integridad de los consumidores como: techos de fácil sanitización, zonas restringidas, paredes impermeables, avisos informativos, unidades sanitarias por sexo "1 x cada 15 trabajadores, pisos impermeables, son alguno de ellos.

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

La industria del perfume es una de las industrias más reguladas, deben de cumplir con IFRA (Asociación Internacional de Fragancias), así como con las normas cosméticas europeas, e Invima a nivel local.

Factor: Económico

Según Mordor Intelligence, se proyecta que el mercado global de fragancias y perfumes registre un crecimiento de 5.52% durante el 2022 al 2027. (Mordor Intelligence, 2022)

El mercado de venta de artículos de belleza registró una participación en ventas de US\$687,9 millones. De esta categoría, los perfumes ocupan el 20% de estas ventas. (Rudas, 2022)

Según Euromonitor Internacional, el sector de belleza en Colombia se convirtió en uno de los epicentros de la industria de aseo y cosméticos en America Latina, creciendo 7,3% anual entre 2009 y 2014. Actualmente es el quinto mercado más grande del subcontinente. (Rodríguez, 2022)

En el mercado de productos cosméticos para hombres, la fragancia es el segmento con mayor peso, consolidando un 30% de las ventas entre los demás productos. (ACIS, 2022)

A pesar de que la inflación ha afectado el sector cosmético y de belleza en Colombia, reduciendo el gasto de los colombianos en estos productos en un 4,5%, según Euromonitor el inicio del 2022 inició de forma positiva pasando de \$9,1 billones a \$9,4 millones. Productos como las fragancias tienen una participación del 18% y creció un 11% en comparación con el 2021. (Portafolio, 2022)

Factor social:

Un estudio realizado por Kantar Worldpanel mostró que el 64% de las mujeres modificaron sus hábitos de consumo de maquillaje después de la pandemia. Estos cambios se transfieren a los perfumes, 38% de los consumidores cambiaron la forma de consumir perfumes. Un 19% solo compra cuando se acaban, 18% compra menos perfumes, 13% compra únicamente en promociones y el 7% optó por cambiar a opciones más económicas. (Sectorial, 2022)

Los bogotanos muestran un desinterés en comprar productos de empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial, determinan que los atributos que ofrecen los

productos de empresas tradicionales es lo que les importa. Asimismo, existe una resiliencia a las empresas con RSE ya que consideran que NO creen en las campañas que se hacen y que el beneficio siempre va a ser mayor para las empresas. (Peñalosa & López, 2022)

Un estudio realizado por Kantar determinó que el 62% de las personas ha mantenido sus hábitos de compra durante la pandemia y el 38% los ha cambiado. Del porcentaje que modificó sus hábitos de consumo, el 19% compra solo cuando se le acaba, el 18% compra menos fragancias, el 13% solo compra en promociones, el 7% busca opciones más económicas y el 6% no compra fragancias. (Kantar, 2022)

La Cámara de la industria de Cosmética y Aseo de la ANDI reconoce que las tendencias sostenibles son las que están marcando la tendencia en la industria cosmética. Dentro de las tendencias se encuentran la recolección adecuada de residuos, uso de empaques sostenibles, disminución de derivados del petróleo, compensación con siembra de árboles, promover los productos con poco consumo de luz y agua, aprovechamiento de la tecnología limpia.

3.3 Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter se evaluó el nivel de amenaza, el impacto en la organización y la probabilidad de ocurrencia.

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter nos ofrece una perspectiva clara sobre el mercado y comportamiento de los diferentes actores que hacen parte del negocio. Se entiende que actualmente el mercado de fragancias tiene una gran competencia, las cuales generalmente compiten con precio y calidad del producto. Esto implica que se debe generar un valor diferencial considerable para el mercado, apostando por un marketing que permita a las personas conocer nuevas fragancias que puedan satisfacer sus necesidades. Existe un factor positivo y es que actualmente no existen productos que puedan sustituir las fragancias, entendiendo así la importancia de este producto en la canasta familiar de los colombianos. A pesar de que el mercado sea competitivo, hay que mostrar un diferencial importante para poder empezar a ganar una parte del mercado. (Ver Anexo 3).

Porter 1 fuerza: Amenaza de nuevos competidores

Actualmente las nuevas tendencias han mostrado nuevos competidores en diferentes industrias y la cosmética no ha sido la excepción. Uno de los casos particulares es la creación de estas empresas por parte de los conocidos influencers, quienes a través de sus redes sociales han venido creciendo y potenciando este tipo de industrias.

Además, el mercado ha mostrado un crecimiento en el interés de inversión extranjera en esta industria, según el informe del sector cosmético ofrecido por EMIS en el mes de septiembre, un total de 19 confederaciones industriales han realizado un llamado para llegar a un acuerdo de libre comercio en industria textil, cosmética y cuero entre la Unión Europea y Mercosur. Entre las agremiaciones europeas más fuertes se encuentra la Cosmpetics Europe. Cabe resaltar que la región del Mercosur incluye a Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay y países como Chile, Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia tienen la condición de miembros asociados, por lo cual podrían participar de estos acuerdos.

Por otro lado, este reporte también explica que, debido a las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, Latinoamérica se ha proyectado como un centro de fabricación global, por lo cual varias empresas globales han considerado a países como Colombia

atractivo para volverse centro de fabricación y distribución de estos productos. (Informe Sectorial, cosméticos, 2023)

Porter 2 fuerza: Rivalidad entre los competidores

La industria de fragancias en Colombia se caracteriza por ser bastante competitiva, esto debido a la cantidad de marcas que existen en el mercado, actualmente según Statista (2023), en el año 2022 se registraron un total de 13.435 empresas de cosmética en todo el país, creciendo un 12% en comparación con el 2021. Estas cifras demuestran que este sector económico viene creciendo año a año luego de la pandemia.

Por otro lado, el portal de noticias Portafolio (2023) explica que Bogotá se convirtió en el epicentro de la industria en Colombia, concentrando el 60% de las compañías fabricantes y de mercado de este segmento. Asimismo, el mercado mostró un crecimiento del 9,5% en ventas de productos correspondientes al cuidado personal y limpieza.

Estas cifras demuestran que es un mercado competido, donde siguen creciendo nuevas empresas con propuestas de valor diferenciales a las tradicionales, mostrando que

estos productos se pueden hacer bajo nuevas fórmulas o metodologías que reduzcan el impacto ambiental, apostándole a una economía circular que beneficie a proveedores, productores y consumidores.

Porter 3 fuerza: Amenaza de productos sustitutos

La industria de fragancias que ofrecen bienestar tiene diferentes productos sustitutos como lo son yoga, terapia psicológica, spa, aceites esenciales, gotas florales etc. Sin embargo, estas fragancias ofrecen una alternativa diferencial, basando sus fundamentos en el sentido del olfato, dando una alternativa inmediata para el bienestar de las personas.

Sin embargo, según el reporte de la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi) en 2022 el sector bienestar cerró en \$58,7 billones, de los cuales \$30,4 billones corresponden al cuidado personal y limpieza, un incremento de 9,5% respecto a 2021.

Porter 4 fuerza: Poder de negociación del proveedor

El proveedor juega un papel fundamental en la producción de fragancias, pues las materias primas de calidad son un diferenciador importante para entregar un producto que

pueda satisfacer a los consumidores. A pesar de que todo el proceso productivo se hace en la planta de producción, las materias primas en cuanto a esencias, frascos, recipientes, entre otros son fundamentales para hacer un producto de calidad.

Porter 5 fuerza: Poder de negociación del cliente

Como en cualquier producto, independientemente que sea cosmético, los clientes son los que toman la última decisión. En el sector de la fragancia, existen diferentes alternativas, como los perfumes de marcas reconocidas, las conocidas replicas, productos de base natural, etc, esto hace que los clientes tengan una gran variedad de productos para escoger.

Asimismo, la tendencia es que los usuarios sean fieles a una marca o a una referencia en específico. Es necesario tener una diferenciación significativa respecto a los productos ya existentes en el mercado, creando un valor agregado en su cadena de valor.

Asimismo, es importante mencionar que estas industrias son bastante apetecidas, pues según el diario (La República, 2020) la mujer colombiana gasta en promedio \$300.000 de manera trimestral en productos cosméticos y se espera que este mercado llegue a mover USD\$430,6 millones durante 2023. Esto genera que sea un mercado competitivo, no solo

con empresas grandes multinacionales, sino también con productores locales y la piratería de fragancias que es constante en Colombia.

Además, pese al aumento de la inflación y crecimiento del costo de vida, durante el año 2022 los colombianos gastaron más en productos de cuidado personal, siendo las nuevas generaciones las que más participaron en consumir este tipo de productos, este grupo representa cerca del 3% del PIB de la industria, esto genera una oportunidad de llegar a esta población a través de estrategias en Redes Sociales. (Informe Sectorial, cosméticos, 2023)

3.4 Estrategia Del Océano Azul

Con el fin de determinar el valor agregado que entregaremos con nuestro producto hemos definido utilizar la matriz RICE la cual nos indica que debemos reducir o eliminar y que debemos incrementar o crear para generar una innovación y esto nos ubique en un océano azul.

Figura 6

Matriz rice



Realizando un análisis a profundidad llegamos a determinar que debemos:

Reducir

- **Reducir costos de venta:** Esto enfocado nuestro primer sondeo pues la mayoría de las personas respondieron que las fragancias deberías ser menos costosas y aunque

nuestra fragancia no es una fragancia cosmética normal consideramos que debemos salir al mercado con un precio asequible.

- **Reducir mililitros para disminuir el peso:** En nuestro primer sondeo mucha personas respondieron que deberíamos tener una presentación de 100 ml o más grande, haciendo ellos una comparación con su fragancia tradicional, la cual suelen aplicarse en las mañanas antes de salir y por lo general no se retoca, ya que la forma de uso de nuestras fragancias es diferente y está enfocada en aplicarla en el momento en que nuestros usuarios se encuentre en un pico de estrés las veces que sea necesario durante el día, consideramos que es necesario que la pueda llevar con ella y esta tenga un peso ideal para cargar.
- **Reducir etiquetas hasta donde se pueda:** Muchos de los productos en el mercado llevan las etiquetas exigidas por la regulación, pero adicional mucha promocionales, por lo tanto, para nuestro producto con el fin de cuidar el medio ambiente y reducir costos se buscará eliminar la mayor cantidad de etiquetas.

Eliminar

- **Creencia de que solo es un producto cosmético:** Ya que nuestro producto es una fragancia funcional creemos que debemos fortalecer la comunicación respecto a este valor agregado para así reducir la creencia que solo es una fragancia que huele rico y no ofrece nada más.
- **Eliminar sobre empaques:** Cuidamos el medio ambiente y por lo tanto eliminaremos sobre empaques (empaques secundarios) los cuales se ven bien, pero van directo a la caneca de la basura después de destapado el producto y esto genera mucha contaminación.
- **Sensación grasosa:** Esta es una de las solicitudes que más se vio marcada en nuestro sondeo inicial y es que la fragancia no dejara rastros grasosos, y aparte de ser una solicitud es un criterio de sensorialidad que deberían tener las fragancias como un deber ser, ya que un sensorial grasoso no es nada agradable en una fragancia, por lo tanto en Bewell nos enfocaremos en eliminar esa sensación grasosa en su totalidad.

Incrementar

- **Variedad de aromas con la misma funcionalidad:** El primer planteamiento realizado para salir al mercado fue con una fragancia unisex, pero varias personas nos retroalimentaron que deberían ser dos fragancias una para mujer y otra para hombre, ya que era importante para ellos la diferenciación tanto en aroma como en empaque, así también entendimos que no a todas les gusta el aroma y consideramos que debemos desarrollar más aromas tanto para mujeres como para hombres.
- **Comunicación sobre los beneficios funcionales:** Como lo comentamos en un ítem anterior la comunicación de la funcionalidad de cada fragancia es sumamente importante para que se pueda entender su valor agregado y la diferenciación con las fragancias del mercado.
- **Cuidado del medio ambiente mediante el rellenado:** Consideramos que otra de las cosas que cuida el medio ambiente es la reutilización de los envases por eso en Bewell tendremos la opción de refill la cual consiste en traer de nuevo el envase para ser

llenado con el producto las veces que lo desee nuestro usuario y así obtener un descuento y ayudamos a cuidar el planeta.

Crear

- **Fragancia funcional:** El valor más importante que queremos ofrecer a nuestros usuarios son fragancias funcionales las cuales atienden una necesidad específica ya sea la de disminuir el estrés o ayudar a la concentración, por medio de una aplicación se logra una eficacia casi instantánea siendo un ayudante en los estados y actividades del día a día para generar bienestar.
- **Facilidad para llevar:** Como lo nombramos en un ítem anterior el objetivo de nuestras fragancias es que sean portables, que se puedan llevar a todas partes para ser usadas en los momentos que más se requieran, por lo tanto, estarán empacadas en una envase liviano, práctico y fácil de llevar.

- **Facilidad para elegir:** Todas nuestras fragancias tendrán diferentes aromas relacionados con el género y cada empaque tendrá una tonalidad específica que evoca su funcionalidad, así que sea muy fácil la selección en el momento de la compra o recompra.
- **Diversión y bienestar:** Queremos crear una marca que sea enfocada al bienestar, pero que evoque sensación de relajación y diversión, eliminando así la creencia que cuidar de la salud puede ser algo aburrido.
- **Crear conciencia del cuidado de la salud emocional:** Muchas de las personas hoy en día todavía no tienen la conciencia sobre el cuidado de la salud emocional, algo que es de suma importancia para llevar una vida alegre con buenas relaciones y una ayuda a su salud física, por lo tanto, lo que buscamos en Bewell es lograr esa conciencia de cuidado.

4. Estudio Piloto De Mercado

4.1 Análisis Y Estudio De Mercado: (Introducción)

Los profesionales y estudiantes urbanos que componen el público objetivo están inmersos en el entorno laboral o académico de la ciudad de Bogotá. Estos individuos, que oscilan entre 26 y 55 años, se enfrentan a niveles considerables de estrés y demandas cognitivas debido a sus responsabilidades y actividades cotidianas.

Poseen una notable conciencia sobre el bienestar y buscan activamente formas de mejorar su calidad de vida. Son conscientes de la importancia de reducir el estrés y aumentar la concentración para lograr un equilibrio entre su vida laboral o académica y su bienestar personal.

Estos clientes potenciales valoran la sostenibilidad, ya que tu emprendimiento se centra en productos respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. Están

dispuestos a invertir en productos que tengan un impacto positivo en su vida y en el planeta, lo que refleja su compromiso con la responsabilidad ambiental.

Tienen una preferencia por experiencias sensoriales y están abiertos a incorporar elementos que estimulen sus sentidos para mejorar su bienestar emocional y mental. Su disposición a probar nuevas soluciones que ofrezcan una experiencia holística los hace receptivos a enfoques innovadores.

Además, estas personas tienen una sólida conciencia de autocuidado y buscan productos que les ayuden a relajarse, recargar energías y enfrentar los desafíos diarios con una mentalidad positiva.

Perfil Cuantitativo del Cliente/Usuario Potencial:

Edad: 26 a 55 años.

Ubicación: Ciudad de Bogotá.

Ocupación: Profesionales activos en diversas industrias, como ejecutivos, profesores, médicos, abogados, etc. También incluye estudiantes universitarios y de postgrado.

Ingresos: Variedad en ingresos, con la capacidad para invertir en productos de bienestar.

Intereses: Bienestar emocional, reducción del estrés, concentración y productos sostenibles.

Comportamiento de Compra: Dispuestos a pagar por productos de calidad que ofrezcan mejoras tangibles en su bienestar. Son propensos a investigar y comparar antes de tomar decisiones de compra.

Justificación de la Elección: La elección del cliente potencial está respaldada por varias razones:

Demanda y Necesidad: Bewell aborda la necesidad común de reducir el estrés y mejorar la concentración en los entornos laborales y académicos, lo que hace que este segmento de la población sea un mercado apropiado y receptivo.

Ubicación Geográfica: Bogotá, como un centro económico y educativo en Colombia, ofrece un mercado amplio y diverso de profesionales y estudiantes que enfrentan desafíos similares en términos de estrés y concentración.

Segmento de Edad: La elección del rango de edad de 26 a 55 años abarca una amplia gama de individuos en diferentes etapas de su vida profesional y académica, lo que representa una base sólida para tu emprendimiento.

Conciencia Ambiental: La sostenibilidad es una preocupación creciente entre los consumidores, lo que hace que tu enfoque en productos sostenibles sea especialmente relevante y atractivo para este público.

Experiencia Sensorial y Autocuidado: La creciente tendencia hacia el autocuidado y la búsqueda de experiencias sensoriales para mejorar el bienestar respalda la elección de este público objetivo.

Capacidad de Pago: Profesionales y estudiantes en Bogotá generalmente cuentan con ingresos que les permiten invertir en productos de bienestar, especialmente cuando ven resultados positivos.

En síntesis, la elección del cliente potencial se basa en la identificación de un grupo demográfico con desafíos específicos y una disposición para explorar soluciones innovadoras que mejoren su bienestar general.

Clientes y Segmentos de Mercado: Como se mencionó anteriormente, los clientes de Bewell son profesionales y estudiantes de entre 26 y 55 años que residen y trabajan o estudian en la ciudad de Bogotá. Estos individuos buscan soluciones para mitigar el estrés y mejorar su capacidad de concentración en sus entornos laborales o académicos.

Estos clientes pueden encontrarse en varias ubicaciones y canales, como oficinas, universidades, tiendas especializadas en productos naturales y sostenibles, así como en mercados y ferias locales. Además, la presencia en plataformas de comercio electrónico y las redes sociales permite alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

Las características distintivas de estos clientes incluyen su rango de edad específico, su ubicación en Bogotá y su participación activa en entornos laborales o académicos exigentes. Su interés en el bienestar emocional, la reducción del estrés, la concentración y los productos sostenibles los define como un segmento de mercado.

La priorización de los segmentos de mercado se basa en varios factores cruciales.

Primero, se considera el tamaño y el potencial de cada segmento en términos de generación de ingresos. Luego, se evalúan las necesidades y problemas particulares de cada grupo, enfocándose en aquellos con necesidades no satisfechas en términos de estrés y concentración.

La capacidad de pago es otro factor determinante en la priorización, identificando los segmentos dispuestos a invertir más en productos de bienestar. La accesibilidad a través de canales de marketing y distribución también influye en la decisión, así como la alineación con características distintivas de los productos, como la sostenibilidad.

Dado este análisis, un enfoque inicial podría dirigirse hacia los profesionales en entornos laborales, dado su mayor poder adquisitivo y disposición a invertir en su bienestar. A medida que la empresa crezca y obtenga retroalimentación, puede expandirse hacia otros segmentos, como los estudiantes universitarios que también enfrentan niveles significativos de estrés en sus rutinas diarias.

4.1.1 Tendencias Del Mercado.

Tener conocimiento a tiempo de las megatendencias mundiales como PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE Y REALIDAD PHYGITAL, NUEVA REALIDAD Y CUIDANDO DE MI MISMO es uno de los factores críticos que marcan la parada en el diseño de productos y claims para los clientes, pues cada megatendencias se desglosa en una serie de tendencias que se convierten en poco tiempo en las nuevas exigencias de los clientes.

Desglosando un poco estas megatendencias podemos identificar las siguientes de suma importancia para Bewell

Megatendencia 1 PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Cosméticos Libres De Crueldad Animal: Tendencia que se ha hecho mucho más fuerte en los últimos tiempos, logrando así que muchos de los cosméticos adopten el sello de **Cruelty free** (libre de crueldad en animales o no testado en animales) para ser más aceptados en el mercado, por lo tanto, nosotros como Bewell llevaremos el sello de **Cruelty free** buscando

acoplarnos a esta tendencia, además como filosofía de la marca ni nuestros productos, ni las MP serán testeados en animales. (Euromonitor, 2019)

Productos Ecológicos Y Sostenibles: Es una tendencia muy marcada, en Colombia el 47% de los colombianos comprarían productos sostenibles y el 43% de los Colombianos prefieren productos que sean amigables con el medio ambiente, por eso para esta tendencia nos enfocamos en evitar los envases de plástico y usamos envases de vidrio más amigables con el medio ambiente y nuestras cajas son en material reciclable, también tenemos la modalidad de compra de refill con el fin de que el envase tenga una mayor duración de uso.

Megatendencia 2 REALIDAD PHYGITAL

Economía Digital: esta tendencia está enfocada al aumento de uso de móviles para la compra, a nivel mundial el *45% dicen usar más el móvil como canal de compras desde la COVID-19* y para el 2024, *el 53 % de los ingresos de la industria retail irán a tiendas que tengan una oferta digital integrada en su plan de negocio*, por esto en Bewell estamos

enfocados en ofrecer al cliente nuestros productos de manera presencial y digital.

(Stelmaszczyk, 2023)

Megatendencia 3 NUEVA REALIDAD

Sacudidos y revueltos (bienestar mental, salud y física y mental): Sumamente

importante en las megatendencias y una de las que más nos interesa es la megatendencia de

Nueva Realidad, ya 69% de las personas dice que tras el COVID-19 se han enfocado más en

cuidar su salud mental y bienestar, espacio donde encajamos perfectamente ya que nuestros

productos son fragancias funcionales que se direccionan a apoyar esta tendencia. (Silva,

2021)

Megatendencia 4 CUIDADNDO DE MI MISMO

Cuidando De Mi Bienestar Mental: En la industria de belleza y salud, el vínculo entre el

olfato, memoria y bienestar mental está bien establecido y es el principal impulsor del

concepto de aromaterapia. Más fragancias funcionales han aparecido en el último año, ya sea

evocando el olor de la naturaleza o utilizando productos botánicos para calmar al consumidor. Las fragancias funcionales son una mezcla que altera el estado emocional del usuario, relaja y calma al usuario durante los momentos de mayor estrés. (Henriquez, 2023)


Otras Tendencias

Enfocándonos un poco más en Colombia según información encontrada en **Colombia Productiva** podemos ver algunas tendencias que se vienen dando desde el 2016 y que cada vez toman más fuerza, son las relacionadas con el uso de cosméticos medicinales los cuales toman ingredientes de la naturaleza para el uso medicina por medio de un cosmético, como ejemplo los aceite esenciales para aplicación olfativa o ingeridos, esta tendencia nos favorece ya que pretendemos utilizar fragancias funcionales y aunque no son medicinales si se pretende que generen bienestar en los usuarios.

También cada vez toma más fuerza el uso de empaque amigables con el medio ambiente, pasando de ser reciclables a biodegradables y en corto tiempo, buscando así disminuir la contaminación mundial por plástico.

Figura 7


Análisis de tendencias de la industria



Análisis de tendencias de la industria

Dentro del estudio, Idom ha identificado las siguientes tendencias del sector

Categoría	Tendencia	Cosméticos	Aseo	Absorbentes
Segmento de mercado	1 Creciente mercado de productos para hombres	✓		✓
	2 Desarrollo de productos multifuncionales	✓	✓	✓
	3 Personalización de productos	✓		
	4 Aumento en el consumo de productos para el cuidado de la piel	✓		✓
	5 Enfoque de productos diseñados para la base de la pirámide	✓	✓	✓
	6 Incremento del consumo per cápita en países en vía de desarrollo	✓	✓	✓
Sostenibilidad	7 Uso de ingredientes y empaques amigables con el medio ambiente	✓	✓	✓
	8 Uso de ingredientes naturales y orgánicos como factor diferencial natural en los productos	✓		✓
	9 Uso de cosmética medicinal	✓	✓	
Tecnología	10 Complemento al tratamiento cosmético con la twincosmética	✓		
	11 Disciplinas científicas aplicadas al sector	✓	✓	
Canales de venta	12 La farmacia como canal de ventas de los cosméticos especializados, orgánicos y/o naturales	✓		
	13 Incremento en las ventas por canales on-line	✓	✓	✓

 19599_Entregable 2: Análisis de prospectiva y tendencias 254

Nota: Adaptado de *Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo*, por Colombia Productiva, 2016,

(https://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf)

Cada vez vemos más personas preocupadas por su bienestar, buscando una mejor calidad de vida y disminuir en enfermedades en su tercera edad por hábitos inapropiados, y de ahí la necesidad de estos artículos que apoyen estos cambios en la calidad de vida, una de ellas como ya lo habíamos mencionado es la aromaterapia, tendencia identificada desde hace unos años y que parece seguir tomando fuerza, ya que, como indica el estudio, las fragancias son una poderosa arma que ayuda a mejorar la salud y el estado de ánimo.

4.1.2 Segmentación De Mercado Objetivo.

Nuestro enfoque principal de mercado es la fuerza laborar administrativa de Colombia, que cuenten con labores de algún nivel de responsabilidad y toma de decisiones y por lo cual generen niveles de estrés.

Nuestro mercado potencial debe probar otra forma de solucionar este problema y poder probar un nuevo producto buscando solucionar de manera diferente a su necesidad, considerando que es un producto agradable de usar, de un valor

adquisitivo razonable, que rescribirá calidad y un diseño práctico de llevar y fácil de usar.

4.1.3 Descripción De Los Consumidores. Buyer Persona

Tabla 1

Mapa de empatía

¿Qué oye?	¿Qué piensa y siente?	¿Qué ve?
<p>Buscan escuchar música como medio de relajación o distracción.</p> <p>Se interesan por temas relacionados a cómo gestionar mejor su tiempo</p> <p>Nuevos avances que les facilite su trabajo</p> <p>A sus amigos y compañeros de como tener nuevos y buenos hábitos</p>	<p>Sienten que a diario tienen muchas actividades laborales y el tiempo no les alcanza.</p> <p>La exigencia laboral hace que tengan una vida con altos niveles de estrés.</p> <p>Buscan alternativas para liberar la tensión</p> <p>Tienen un alto sentido de responsabilidad laboral, esto los hace seguir pensando en su trabajo ya estando fuera de él.</p> <p>Sienten que tienen muchas responsabilidades laborales, personales, familiares, sociales.</p>	<p>Ven RRSS como principal fuente de actualización en temas de tendencias y noticias diarias,</p> <p>también se divierten en pequeños momentos con publicaciones divertidas.</p> <p>Está en constante preparación para poder enfrentar los problemas del futuro.</p> <p>Buscan alternativas como deporte, rumba, entre otras para disminuir su carga</p>

Escuchas que cosas nuevas sale que les puedan aportar en su vida.	Su trabajo es su principal preocupación, le consume la mayoría del tiempo en 5 de los 7 días de la semana.	emocional. Se capacitan con videos cortos y rápida información
Escuchan nuevas formas de invertir de la voz de su círculo cercano. Están abiertos a escuchar nuevas formas de realizar sus tareas diarias, que generan valor para su estabilidad laboral y personal	Su trabajo es tan demandante que las múltiples actividades no los dejan concentrar fácilmente. Su mascota es una de su principal de distracción, les ayuda a liberar tensión.	Les gusta ver Netflix, HBO, Amazon prime o Youtube ya sean documentales o series

¿Qué dice y hace?

Está a la vanguardia de nuevas cosas que generen bienestar y diversión.

Buscan capacitarse constantemente para su futuro.

Buscan no solo su bienestar, sino que también el de sus familiares y mascotas.

Se preocupan por un estilo de vida saludable, aunque no son muy estrictos.

Se interesa por verse y oler agradable para las demás personas.

Busca productos nuevos, con un valor

agregado que le ayude a suplir su
necesidad principal.

Esfuerzos

Sacrifica su tiempo en familia para mejorar sus resultados académicos o profesionales.

Alta inversión en cosa que les proporcionan un valor agregado en su estilo de vida.

Realizan esfuerzos económicos para poder tener a sus mascotas felices y saludables.

Resultados

El éxito es poder superar sus adversidades y encontrar un equilibrio en su vida

Identificarse con un producto sentirse en acuerdo por sus valores o cadena de valor.

Sentirse en control y equilibrio con todo su mundo.

Lograr el cumplimiento de sus metas y objetivos.

Fuente: Elaboración propia

Se entiende la necesidad de crear un buyer persona, comprendiendo su importancia para la clasificación del público objetivo al cual se quiere llegar con los productos. Se determinaron dos perfiles principales, uno de cada sexo ya que la compañía pretende llegar a ambos generando los mismos beneficios.

Figura 8

Buyer persona mujer



Figura 9

Buyer persona hombre



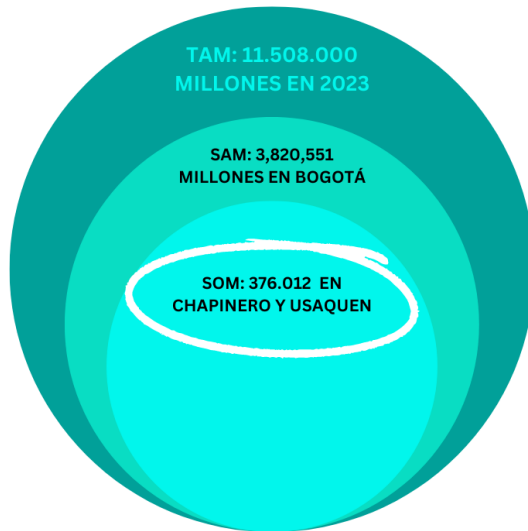
4.1.4 Tamaño Del Mercado.

Para poder determinar el tamaño del mercado y dar a conocer la importancia y crecimiento de este, se ha decidido realizar a través de la herramienta TAM-SAM-SOM, la cual nos entrega una estimación inicial de la oportunidad que ofrece

determinado mercado. Para el espacio TAM (Total Addressable Market), se estableció el total de personas que viven actualmente en Bogotá, teniendo en cuenta que es el primer mercado al cual se quiere llegar. Para el SAM (Serviceable Available Market), se estima la cantidad de personas que están dentro del rango de entre 29 y 35 años, quienes son los clientes potenciales que se establecieron anteriormente. Finalmente, el SOM (Serviceable Obtainable Market) el cual es el mercado que podemos conseguir a corto plazo, se establece que serán las personas en este rango de edad, quienes viven actualmente en la localidad de Usaquen y Chapinero, entendiéndose que son quienes pueden ser los principales compradores de los productos de Bewell por la facilidad de su distribución y su poder adquisitivo.

Figura 10

Herramienta TAM SAM SOM



Según la plataforma de inversiones Macrotrends (2023), Bogotá se destaca como una de las mejores ciudades para invertir, destacándose entre metrópolis como Ciudad de México, Buenos Aires, Monterrey y Santiago de Chile, esto gracias a las proyecciones económicas de Kearnet Global Cities Report. Además, se establece que es la ciudad con mayor crecimiento poblacional, respecto al año pasado, consiguiendo un crecimiento del 1,45%, seguido por la capital mexicana con un 0,89%. Asimismo, se establece que Bogotá

cerró el año con 11.508.000 habitantes y tiene una proyección del 1,3% durante 2024, logrando llegar a 11.658.000, un aumento considerable e importante para la capital del país.

Según la información proporcionada por la Secretaría de Salud de Bogotá (2023), la población comprendida entre los 25 y 55 años de edad en la capital colombiana alcanzó la cifra de 3,820,551 habitantes. Este dato es especialmente relevante para Bewell, ya que se corresponde con el rango de edad de los potenciales clientes de la empresa.

Entendiendo el constante crecimiento del mercado y las ventas que este puede generar, a través de Bewell se establece que se quiere penetrar este mercado, ocupando el 0.5% de este, lo cual significa generar 1.247 millones de pesos en ventas durante el año 2024, teniendo en cuenta la herramienta utilizada. Dentro de este estimado, hay que tener en cuenta los costos para iniciar la producción y la cantidad disponible a la venta.

Según Euromonitor (2023), durante el año 2023, las ventas de fragancias al por menor han aumentado un 14%, alcanzando 1.8 billones de pesos en el primer semestre de este año. Además, las fragancias premium continúan siendo las más vendidas, teniendo un aumento del 31% en comparación con el año anterior, llegando a recaudar 359 mil millones

de pesos. Actualmente, Belstar SA es el líder del mercado, teniendo una participación en ventas del 34%.

Finalmente, se determina que para Bewell sus principales clientes estarán concentrados en las localidades de Usaquén y Chapinero. Estas áreas son identificadas como estratégicas para la distribución de los productos de la compañía, dado que albergan una población considerable y predominantemente joven, que constituye el mercado objetivo de Bewell. De acuerdo con la información proporcionada por la Secretaría de Salud de Bogotá para el año 2023, estas dos localidades suman un total de 376,012 habitantes en el rango de edades entre 25 y 55 años, lo cual representa el Segmento Objetivo de Mercado (SOM) al que la empresa busca atender.

4.1.5 Riesgos Y Oportunidades De Mercado.

A continuación, se muestra una tabla con los riesgos contemplados que pueden llegar a presentarse en el desarrollo del proyecto, con su calificación de criticidad (probabilidad por impacto) dando como resultado una ubicación en la matriz de calor para una mejor visualización de los menos críticos hasta los más críticos y se desarrolla una posible solución para la mitigación de cada riesgo.

Se consideras 5 riesgos como los más críticos, entre ellos esta:

El riesgo de la inseguridad del cliente frente a la eficacia del producto por ser un producto nuevo con una funcionalidad específica, por ello se contempla la acción de buscar una muy buena comunicación para el cliente y si esto nos es suficiente, realizar pruebas de eficacia y/o sensoriales para respaldar la funcionalidad del producto y que el cliente sienta un respaldo que fortalezca su confianza.

El siguiente riesgo importante en criticidad es el incremento de costos de materia prima o envases, para lograr la mitigación del riesgo desde un comienzo se buscará contar con una base de datos amplia que nos respalde si hay que cambiar de proveedor y buscar una oferta amigable para nuestros costos de producción.

Otro de los riesgos críticos es el incremento de costos en infraestructura ya que con la actual guerra se viene presentando, unos escasos de materiales y algunos proveedores buscan subir sus costos de manera ilimitada, por lo que de igual manera se busca tener diferentes proveedores y opciones de material para infraestructura.

El riesgo crítico en la lista es el de Tiempos de aprobación de capacidad largos (permisos de funcionamiento), que puede presentarse de manera inminente y algo completo de solucionar ya que no depende directamente de la empresa si no de un tercero, por lo que se tomarán medidas preventivas como diligenciar los papeles y solicitar el permiso con el tiempo necesario para una posible respuesta más pronta, un riesgo que se debe tener en el radar ya que puede afectar el inicio de la producción y el inicio de las ventas.

Y como ultimo riesgo critico tenemos, el de Infraestructura incompleta para el correcto funcionamiento del laboratorio, riesgo que se puede mitigar con una buena planeación del montaje del laboratorio, este riesgo es poco probable que suceda si se planea bien, pero si por algún motivo llegara a dificultarse su terminación, tendría un impacto muy alto en el inicio de operaciones de la empresa.

Tabla 2

Matriz de riesgos

MATRIZ DE RIESGOS						
TIPO DE RIESGO	RIESGOS	PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL DEL RIESGO	CALIFICACION	ACCION PARA MITIGAR EL RIESGO
Mercado	1. Clientes inseguros de la eficacia del producto, no se ejecuta el cierre de compra	Muy Alta	Máxima	80	80	Encontrar una forma de comunicación que genere confianza, respaldada en pruebas
Mercado	2. Imitación o replica de los productos	Muy Alta	Menor	10	10	Innovar constantemente para tener una ventaja

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

Mercado	3. Cliente use productos sustitutos	Muy Baja	Menor	2	2	Mostrar porque nuestro producto es mejor
Financieros	4. Estimaciones Financieras inexactas	Alta	Menor	8	8	lograr la mayor exactitud en las cotizaciones
Financieros	5. Incremento en costos de infraestructura	Alta	Mayor	32	32	Búsqueda de materiales sustitutos
Financieros	6. Incremento en costos de materias	Media	Máxima	48	48	Búsqueda de nuevos proveedores
Operacionales	7. Lead time demasiado largos de materias primas y envases	Media	Mayor	24	24	Revisar con proveedor si puede mejorar sus tiempos o tener proveedor sustituto

Operacionales	8. Mala comunicación entre partes interesadas	Media	Mínima	3	3	Dejar los acuerdos por escrito ya sean por mail o por acta.
Operacionales	9. Tiempos de aprobación de capacidad largos (permisos de funcionamiento)	Baja	Máxima	32	32	Iniciar los procesos con Invima con suficiente tiempo de anterioridad.
Técnicos	10. Infraestructura incompleta para el correcto funcionamiento del laboratorio	Baja	Máxima	32	32	Aterrizar con exactitud los tiempo de ejecución del montaje del laboratorio
Gestión	11. Altos niveles de stock de	Media	Moderada	12	12	Realizar algún programa de incentivos para

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

producto por baja rotación		promocional el stock
-----------------------------------	--	-----------------------------

Tabla 3

Mapa de calor

MATRIZ DE RIESGOS

MAPA DE CALOR

IMPACTO

		Mínima	Menor	Moderada	Mayor	Máxima
PROBABILIDAD		1	2	4	8	16
Muy Alta	5	5	10	20	40	80
Alta	4	4	8	16	32	64
Media	3	3	6	12	24	48
Baja	2	2	4	8	16	32
Muy Baja	1	1	2	4	8	16

Nivel de Riesgo

Color

Riesgo Aceptable



Riesgo Tolerable



Riesgo Alto	
Riesgo Extremo	

Tabla 4

Mapa de calor con riesgos

MATRIZ DE RIESGOS

MAPA DE CALOR CON RIESGOS

IMPACTO

		Mínima	Menor	Moderada	Mayor	Máxima
PROBABILIDAD		1	2	4	8	16
Muy Alta	5		R2			R1
Alta	4		R4		R5	
Media	3	R8		R11	R7	R6
Baja	2					R10
Muy Baja	1		R3			

4.1.6 Diseño De Las Herramientas De Estudio Piloto De Clientes.

En esta ocasión se decidió desarrollar la encuesta en la herramienta Forms Office la cual nos permitió tener facilidad en el planteamiento de las preguntas, y consideramos que es una herramienta amigable con el usuario.

Para obtener una información amplia y de peso decidimos realizar una encuesta con quince (15) preguntas de las cuales una (1) fue abierta, una (1) de selección múltiple con múltiples respuestas) y trece (13) de selección múltiple con única respuesta, se buscó que estas fueran respondidas por personas que pueden ser nuestros potenciales clientes.

Esta encuesta se realizó con el fin de indagar sobre la acogida y posible compra del producto si se encontrara en el mercado y para verificar, si se considera un remplazo de su producto actual o un complemento con sus productos de consumo habitual para el bienestar.

Total, de encuestas respondidas: 52, aunque este estudio no es una muestra representativa, es un estudio de indagación por conveniencia, que nos brinda mucha información ya que se realizó con personas que podrían ser nuestros posibles clientes por tener el perfil que consideramos para nuestro mercado.

A continuación, presentamos la ficha técnica del análisis cuantitativo:

Tabla 5

Ficha técnica análisis cuantitativo

FICHA TECNICA	
Análisis Cuantitativo	
Objetivo de la investigación	Identificar la viabilidad de Bewell en el mercado de Bogotá como alternativa para el bienestar de las personas.

Muestra	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Tamaño	52 personas
Fuente	Primaria, directamente al consumidor
Diseño de la encuesta	15 preguntas
Perfil demográfico	57% mujeres y 43% hombres
Cobertura geográfica	Bogotá - Colombia

- La primera y segunda pregunta están enfocadas en obtener información sobre como es el estado actual de nuestros clientes respecto a su estrés laboral y que tan importante para ellos es su bienestar emocional.

Respecto a la pregunta uno en el top two box (indicador que suma los resultados de las dos categorías positivas más altas de la escala.) encontramos que el 85% de las personas respondieron que algunas veces y muchas veces sienten estrés laboral, esto


nos indica que hay un problema presente en la vida de nuestros posibles consumidores y que, aunque existen productos en el mercado, estos no han podido ayudar a solucionar este problema.






Figura 11

Encuesta pregunta 1

1. ¿Con qué frecuencia sientes estrés laboral?

[Más detalles](#)

 Información

	Casi siempre	5
	Muchas veces	18
	Algunas veces	26
	Casi nunca	3
	Nunca	0



El 98 % considera importante el bienestar emocional, en cuanto a la segunda pregunta, nos muestra una oportunidad importante, ya que si extrapolamos estos resultados podríamos dimensionar la importancia del bienestar para las personas y deducir que tenemos una gran oportunidad en el mercado.

Figura 12

Encuesta pregunta 2

2. ¿Consideras que es importante el bienestar emocional?

[Más detalles](#)




- Respecto a las preguntas 3, 4, 5 y 6 están enfocadas en datos demográficos como lo son la edad, genero, nivel educativo y ocupación lo cual nos da una indicación de donde se encuentra más específicamente nuestro mercado objetivo y si realmente estarán interesados en conocer y adquirir nuestro producto. Esto ayudará a tener un panorama más claro para determinar las campañas de marketing enfocadas a este público.

Figura 13

Encuesta pregunta 3

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

[Más detalles](#)

 Información

 26 - 35	35
 36 - 45	9
 46 - 55	8



Figura 14

Encuesta pregunta 4

4. ¿Cuál es tu genero?

[Más detalles](#)

 Información

 Masculino	22
 Femenino	30



Figura 15

Encuesta pregunta 5

5. ¿Cuál es tu nivel educativo?

[Más detalles](#)

Información

● Primaria	0
● Bachillerato	2
● Universitario	19
● Posgrado	31

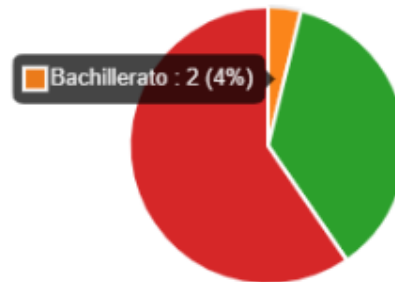


Figura 16

Encuesta pregunta 6

6. ¿Cuál es tu Ocupación o área de trabajo?

[Más detalles](#)

Información



- La pregunta 7 nos habla de cómo es el estilo de vida de nuestros posibles clientes, lo que nos deja ver que existe una oportunidad para el producto de Bewell y posibles productos complementarios para fabricar en un futuro, ya que la mayor cantidad de personas nos indicaron un estilo de vida sedentario y otros equilibrado.

Figura 17

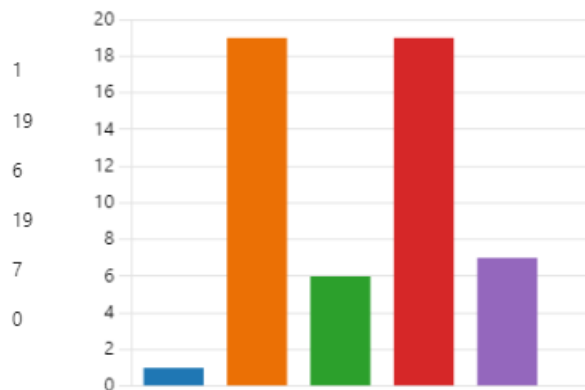
Encuesta pregunta 7

7. Si pudieras definir tu estilo de vida en una palabra, ¿cuál sería?

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Deportista
- Sedentario
- Saludable
- Equilibrado
- Dinámico
- Otras



- La pregunta 8 está enfocada en realizar una previa validación de oportunidad de compra ya que están enfocada en conocer si los productos con sus características estuvieran en el mercado lo compraría el usuario.

En el top two box (indicador que suma los resultados de las dos categorías positivas más altas de la escala.), encontramos que el 71% de las personas respondieron que “definitivamente si lo compraría” y “Posiblemente lo compraría” nuestras fragancias, ya que lo ven como una posible solución a su problema.

Figura 18

Encuesta pregunta 8

8. ¿Si encontraras el siguiente producto en el mercado lo comprarías?

[Más detalles](#)

● Definitivamente sí lo compraría	7
● Posiblemente lo compraría	31
● No estoy seguro	9
● Tal vez no lo compraría	6
● Nunca lo compraría	0



- La pregunta 9 está enfocada en después de realizada la compra obtener información sobre como seria la frecuencia de uso de nuestros productos, para

poder conocer la cantidad adecuada de estos y cómo poder fortalecer una posible recompra.

En el top two box (indicador que suma los resultados de las dos categorías positivas más altas de la escala.), encontramos que el 67% de las personas respondieron que utilizarían nuestras fragancias “2 a 4 veces por semana” o “todos los días”.

Figura 19

Encuesta pregunta 9

9. ¿Cada cuanto utilizarías la o las fragancias de Bewell?

[Más detalles](#)

● 1 vez por semana	7
● 2 a 3 veces por semana	20
● Todos los días	15
● 1 vez cada dos semanas	2
● 1 vez al mes	8



- Le pregunta 10 está enfocada en cuanto estaría nuestro consumidor dispuesto a pagar por un producto con características diferenciadoras y de valor, entendiendo

que los productos de belleza son costosos, pero de la propuesta de valor de Bewell se encuentra un bajo costo para adquirir bienestar.

La grafica nos muestras que la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar menos de \$60.000 y entre \$60.000 y 80.000 lo que nos ayuda a identificar el precio de venta al público que deberíamos tener, o un precio mayor, pero ofreciendo o haciendo que se perciba, más valor agregado para el consumidor.

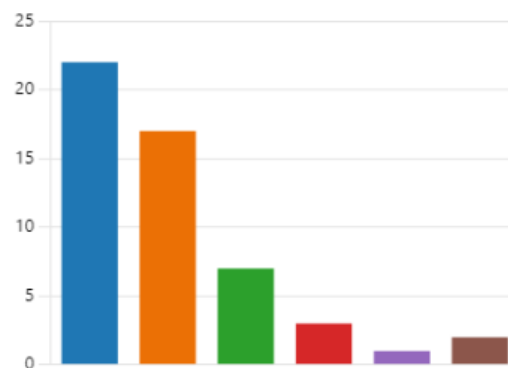
Figura 20

Encuesta pregunta 10

10. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un producto Bewell?

[Más detalles](#)

[Información](#)



- La pregunta 11 está enfocada en averiguar, aunque no estamos en el mercado que características adicionales a las que ya ofrecemos, si le gustaría al usuario ver en

nuestro producto y la pregunta 12 se enfoca en averiguar si nuestro posible cliente pagaría más por obtener esa característica deseada.

Como podemos ver en las gráficas anteriores si logramos una gran efectividad del producto con calidad, nuestros usuarios estarían dispuestos a pagar alrededor de un 20% más de lo mencionado anteriormente.

Figura 21

Encuesta pregunta 11

11. ¿En nuestros nuevos productos qué esperarías encontrar diferente?

[Más detalles](#)

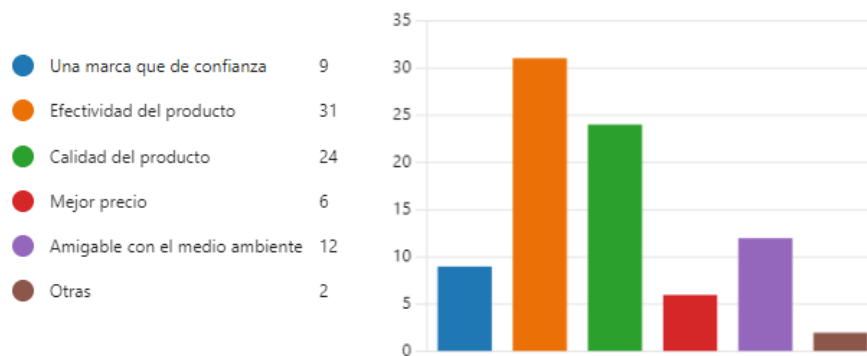


Figura 22

Encuesta pregunta 12

12. Si te entregaran todo lo que esperas en el nuevo producto, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar adicional por ello?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 10% más	19
● 20% más	21
● 50% más	4
● 80% más	1
● Nada más adicional	7



- La pregunta 13 busca validar si nuestros posibles clientes cambiarían su producto habitual por un producto Bewell, esto para comprender si nuestra propuesta de valor es clara para que los consumidores dejen de usar sus actuales productos y puedan escoger estos productos como los principales de fragancias.

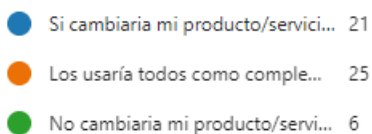
El 88% de las personas están dispuestas a cambiar su producto habitual o a usar nuestro producto como un complemento de sus otros productos para el bienestar.

Figura 23

Encuesta pregunta 13

13. ¿Qué probabilidad hay de que utilices los productos Bewell en lugar de tu producto/servicio habitual?

[Más detalles](#)



- La pregunta 14 busca identificar que marca o marcas de la competencia usa o conoce nuestro usuario

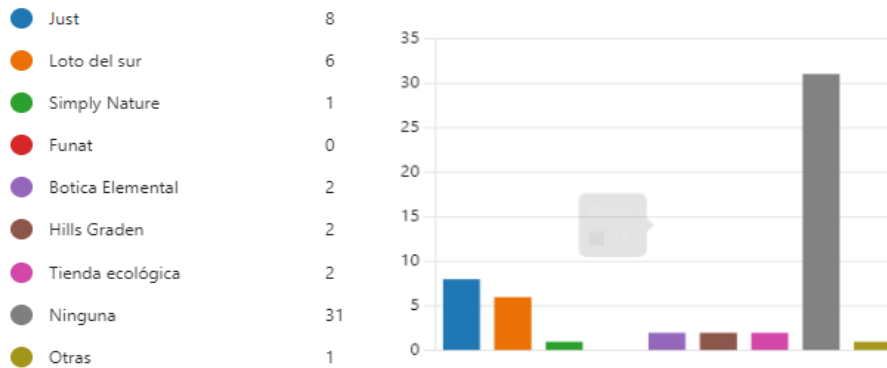
Con esta pregunta pudimos identificar que, aunque algunas de las marcas de la competencia llevan mucho tiempo no son tan conocidas por estos productos y su funcionalidad, pues la mayoría respondieron que no conocen ningún producto de la competencia que ofrezca las mismas características.

Figura 24

Encuesta pregunta 14

14. ¿Conoces algún otro producto similar de las siguientes marcas que ofrezca las mismas características? (marca todas las que conoces)

[Más detalles](#)



- La pregunta 15 está enfocada en validar cuáles son las redes sociales de mayor uso para así determinar cuáles serán nuestras prioridades respecto a promoción digital.

En el top two box encontramos que el 74% de las personas respondieron que usan con más frecuencia Facebook o Instagram, información que nos indica que debemos tener como mínimo presencia en estas dos redes sociales.

Figura 25

Encuesta pregunta 15

15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas con más frecuencia?

[Más detalles](#)

Información

Facebook	6
Instagram	32
Twitter	5
TikTok	4
Otras	5



Resumen de hallazgos

En conclusión, se identifica que para el cliente esta es una solución para un problema que ellos identifican y estaría dispuesto a pagar por ella una suma razonable, también se identificó que es posible que tengan una rotación alta el producto ya que viene en empaque pequeño para transportar fácilmente y el cliente manifiesta que podría usarla varias veces a la semana.

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

El hecho de que las personas no conozcan las otras marcas y sus beneficios, esto indica que hay una buena oportunidad en el mercado para posicionarse y que no vamos a tener una competencia posicionada fuerte.

Por otra parte, se identificaron las redes sociales más usadas, lo que direcciona a realizar toda la publicidad por estos medios específicos y así poder llegar mejor a nuestro público objetivo.

4.1.7 Metodologías De Análisis De Los Competidores.

En este caso la metodología que utilizaremos es la de benchmarking la cual nos permite tomar los competidores más importantes y realizar una comparación vs nuestra marca y productos dejándonos visualizar las estrategias y fortalezas de la competencia y así poder comparar con las nuestras.

Para la ejecución de esta metodología decidimos utilizar las siguientes variables:

Producto

Precio

Plaza

Ubicación

Marcas

Posicionamiento del mercado

Venta digital

4.2 Análisis De La Competencia

A continuación, realizamos una comparación por medio de una tabla de los productos y marcas de tres competidores que nos parecieron los más importantes, los cuales pueden ofrecer una fuerte competencia frente a Bewell.

Tabla 6

Análisis competencia

ANALISIS COMPETENCIA						
DESCRIPCION	SWISSJUST		LOTO DEL SUR		SIMPLY NATURE	
	*Aceite esenciales puros LAVANDA: (el mas vendido)	Relaja, calma y reduce el estrés	*Aceite esencial puro LAVANDA	Antiestrés, purificante y promueve el descanso	Antiestrés	Calmante que ayuda a tu mente y cuerpo a relajarse. Alivia las cargas emocionales
Producto	* blends de aceite esenciales -3 MENTAS: (mezcla de 3 aceites esenciales de menta)	Ayuda a mejorar la concentración para enfocarse y libera del peso de las distracciones	*Aceite esencial puro MENTA	Activa los sentidos y abre la mente para adaptarse a los cambios, aliado del sistema respiratorio y	Menta Orgánica	ayuda a promover enfoque y concentración

estimula la
concentración.

-ANTI- STRESS:(más vendido), mezcla de 15 aceites esenciales	Brindan una sensación de bienestar y relajación ayuda a afrontar los momentos de alto estrés de manera natural	*Aceite esencial puro FRANKINCENSE	Brinda tranquilidad en situaciones agitada Ayuda a la conexión de mente, cuerpo y espíritu.	Elevación Orgánica (Eucalyptus Globulus) (Citrus limón) (Mentha Spicata	Eleva EL estado de ánimo, promueve sentimientos de autoconfianza y aumenta la energía. Además, combate sentimientos negativos y apoya al cansancio mental.
-OLEO 31: (más vendido), mezcla de 31 ingredientes	Relaja, devuelve la energía y la agilidad naturales al cuerpo	*Aceite esencial puro CLAVO	Activa la concentración, restablece la conexión	Menta (Mentha piperita)	nerviosismo y los dolores de cabeza.
* vehículos para los aceites esenciales (Bruma corporal, Loción cremosa	Vehículos para disolver los aceites y convertirlos en una bruma o loción.	*Vehículos: Serum corporal -Crema hidratante	Bases para aplicar 12 gotas del cualquier aceite esencial	Mente, Cuerpo y Espíritu	Alinea los aspectos emocionales, físicos y espirituales del ser para lograr un

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

corporal,
aceite corporal

equilibrio
armonioso.

* accesorios accesorio en
(Difusores) el que se
 pueden
 disolver
 algunas gotas
 para el medio
 ambiente

Aceite esencial lavanda 10ml	\$ 114.000	Aceite esencial lavanda 5ml	\$ 40.900	Antiestrés	\$ 23.000
Ati-estres 20 ml	\$ 228.000	Aceite esencial Menta 5ml	\$40.900	Lavanda Bulgara	\$ 35.000
Ati-estres 10 ml	\$ 136.000	Aceite esencial Frankincense 5 ml	\$ 53.900	Menta Orgánica	\$ 35.000
Oleo 31 20ml	\$136.000	Aceite esencial Clavo 5ml		Elevación Orgánica (Eucalyptus Globulus)	\$ 28.000
			\$ 40.900	(Citrus limón) (Mentha Spicata)	
Oleo 31 50ml	\$ 221.000	Vehículos: Serum corporal 100 ml	\$ 80.900	Menta (Mentha piperita)	\$ 23.000
3 mentas 10 ml	\$ 114.000	Vehículos: Crema hidratante	\$ 53.900	Mente, Cuerpo y Espiritu	\$ 23.000
Bruma corporal 200ml	\$ 55.000				

Precio

	Loción	\$ 62.000		
	cremosa			
	corporal 200ml			
	Aceite corporal	\$ 83.000		
	120 ml			
	Difusores	\$ 230.000		
	(Entre			
	101.000-			
	230.000)			
Plaza	Punto físico NO		Punto físico Si	Punto físico SI franquiciado
	Catalogo Si (Multinivel- Consultoras)		Catalogo No	Catalogo SI (Venta e- commerce o WhatsApp)
	Manufactura en Suiza y en América		Colombia	Colombia, Medellín
Ubicación	Ventas (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Perú, Uruguay, USA		22 tiendas propias en todo el país	Ventas en todo el país
Marcas	JUST		LOTO DEL SUR	SIMPLY NATURE
Posicionamiento del mercado	Altamente posicionada (70 años en el mercado)		Altamente posicionada (22 años en el mercado)	Bajo Posicionamiento (5 años en el mercado)
	Pag Web https://www.justcolombia.net/		Pag Web https://www.lotodelsur.com/	https://simplynature.co/ Instagram
Venta digital	Facebook		Facebook	
	Instagram		Instagram	
	YouTube		YouTube	
			LinkedIn	

Según el análisis realizados a los datos de la tabla anterior podemos decir que tenemos 2 competidores fuertes y uno en crecimiento, pero cada uno enfocado a un grupo de mercado diferente ya que, aunque sus productos ofrecen beneficios muy parecidos, sus

precios y calidad son muy desiguales, por lo menos **Just** ofrece sus productos con una historia de extractos de Suiza y con una alta calidad, pero a unos costos bastante altos, difíciles de adquirir por una gran parte de la población, además de eso, las cantidades entregadas por esos costos son pequeñas, claro que sus productos son concentrados, por otro **Loto Del Sur** ofrece productos con extractos de plantas de América latina, con una alta calidad y con unos costos más asequibles pero equilibrados aunque las cantidades ofrecidas son menores que las de Just, mientras que **Simply Nature** ofrece productos con extractos de diferentes partes del mundo pero su calidad es muy baja ya que tuvimos la oportunidad de probar unos de sus productos y no fue nada positiva la experiencia, con precios muy económicos, pero con pocas oportunidades de recompra.

Ninguno de ellos ofrece una fragancia lista para usar si no un aceite esencial o un blend de ellos y adicional una bruma con una base neutra (Just y Simply Nature) o un serum neutro (Loto del sur) o una crema humectante (Simply Nature) que permite mezclar los aceites esenciales y formar un producto más fácil de usar y de un olor menos fuerte, ya que

los aceites esenciales tienen una potencia alta de olor y son grasos, característica que es un indeseable en los clientes.

Tabla 7

Competencia directa

COMPETENCIA DIRECTA				
DESCRIPCION	BEWELL	SWISSJUST		
Producto	DE-STRESS:			
	Mujer			
	composición			
	aromática de			
	Aceite	Esta fragancia		
	Esenciales	con una sola		
	como	aplicación	*Aceite	
	Albahaca,	ayuda a	esenciales	Relaja, calma y
	cedro,	disminuir el e	puros	reduce el
	Citronela, Eu	strés generan	LAVANDA:	estrés
	calipto, Gera	do una	(el mas	
	nio, Lavanda,	sensación	vendido)	
	Manzanilla,	de relajación		
	Menta	y calma.		
	Piperita,			
Pino Silvestre				
, Rosa				

Damascena y
Jasmín

DE-STRESS:

Hombre

composición

aromática de

Aceite

Esta fragancia * blends de

Esenciales

con una sola aceite

como

aplicación esenciales

Albahaca,

ayuda a -3

cedro,

disminuir el e MENTAS:

Citronela, Eu

strés generan (mezcla de

calipto, Gera

do una 3 aceites

nio, Lavanda,

sensación esenciales

Manzanilla,

de relajación de menta)

Menta

y calma.

Piperita,

Pino Silvestre

, notas

marinas

Ayuda a
mejorar la
concentración
para enfocarse
y libera del
peso de las
distracciones

FOCUS:

Mujer:			Brindan una
composición	Esta fragancia	-ANTI-	sensación de
aromática de	con una sola	STRESS:(m	bienestar y
Aceite	aplicación	ás	relajación
Esenciales de	ayuda a	vendido),	ayuda a
Menta	la concentraci	mezcla de	afrontar los
Piperita y	ón	15 aceites	momentos de
menta	y el enfoque.	esenciales	alto estrés de
silvestre y			manera natural
neroli			

FOCUS:

Hombre:			
composición	Esta fragancia	-OLEO	
aromática de	con una sola	31:	Relaja,
Aceite	aplicación	(más	devuelve la
Esenciales de	ayuda a	vendido),	energía y la
Menta	la concentraci	mezcla de	agilidad
Piperita y	ón	31	naturales al
menta	y el enfoque.	ingrediente	cuerpo
silvestre y		s	
bergamota			

Vehículos	No tenemos,	* vehículos	Vehículos para
	nuestras	para los	disolver los
	fragancias	aceites	aceites y
	vienen listas	esenciales	convertirlos en
		(Bruma	

**Plan de negocio para la creación de la empresa
de fragancias para el bienestar Bewell**

		para usar en spray	corporal, Loción cremosa corporal, aceite corporal	una bruma o loción.
	accesorios	No los tenemos contemplados	* accesorios (Difusores)	accesorio en el que se pueden disolver algunas gotas para el medio ambiente
	NA	NA	Aceite esencial lavanda 10ml	\$ 114.000
Precio	DE-STRESS: Mujer 60 ml	\$ 65.000	Ati-estres 20 ml	\$ 228.000
	DE-STRESS: Hombre 60 ml	\$ 65.000	Ati-estres 10 ml	\$ 136.000
	NA	NA	Oleo 31 20ml	\$ 136.000
	NA	NA	Oleo 31 50ml	\$ 221.000

	FOCUS:	\$		
	Mujer	65.000	3 mentas	\$
	FOCUS:	\$	10 ml	114.000
	Hombre	65.000		
	NA	NA	Bruma corporal 200ml	\$ 55.000
	NA	NA	Loción cremosa corporal 200ml	\$ 62.000
	NA	NA	Aceite corporal 120 ml	\$ 83.000
	NA	NA	Difusores (Entre 101.000-230.000)	\$ 230.000
Plaza	Punto físico Si Catalogo SI por Venta e-commerce o WhatsApp		Punto físico NO Catalogo Si (Multinivel-Consultoras) Manufactura en Suiza y en América	
Ubicación	Colombia (Bogotá)		Ventas (Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Perú, Uruguay, USA)	

Marcas

BEWELL

JUST

Posicionamiento

del mercado

Bajo posicionamiento
(Entrando en el mercado)

Altamente posicionada (70
años en el mercado)

Venta digital

Pag Web Si
Facebook
Instagram

Pag Web
<https://www.justcolombia.net/>
Facebook
Instagram
YouTube

En este último análisis más restringido y enfocado a la que creemos será nuestra competencia más directa podemos evidenciar que existe una diferencia marcada en nuestros productos ya que aunque ofrecemos beneficios similares y los cuales pueden ser satisfechos por la competencia, hemos enfocado nuestros esfuerzos en que nuestros productos sean fragancias con un performance olfativo muy agradable para el usuario y que a su vez cumpla los claims funcionales ofrecidos, cosa que nos diferencia de Just ya que ellos cuentan con aceites esenciales puros o mezclados pero en sus productos se siente constantemente un

rastro herbal con un poder olfativo muy pronunciado que suele lastimar un poco la nariz del consumidor si no se usa de manera adecuada.

4.3 Estrategia Y Plan De Introducción De Mercado

Bewell requiere ser reconocida en su mercado principal que se encuentra en Bogotá, para ello, se crean unas estrategias que contribuyan a crear una necesidad, recordación y genere recompra en los consumidores.

Dar a conocer los productos de Bewell es un gran reto para la compañía, entrar a un nuevo mercado no tarea fácil, por esta razón se quiere acaparar todos los clientes potenciales que puedan aparecer. En esta campaña de promoción se quiere entrar fuertemente en las redes sociales, queriendo capturar el mercado juvenil, mostrando nuestra propuesta de valor y demostrar cómo a través de estas fragancias pueden mejorar su calidad de vida.

Asimismo, se quiere estar presente en diferentes ferias de bienestar, ofreciendo la oportunidad a que las personas puedan conocer los productos, dando a conocer la compañía, cómo se pueden reducir su estrés y mejorar la concentración con estos productos. Es importante hacer presencia física, así se genera confiabilidad en las personas y se crean lazos comerciales que pueden perdurar en el tiempo.

Tabla 8

Estrategia de promoción

Estrategia de promoción: Con Bewell más salud y bienestar

Propósito: Posicionar a Bewell como una compañía reconocida por mejorar el bienestar de sus consumidores

Actividad	Recursos	Mes de	Costo	Responsable
Lanzamiento en Redes	Crear perfiles	Noviembre	\$0	Juan Camilo Caro
Sociales: Se crearán publicaciones atractivas y	en Instagram,			

Participación en ferias de bienestar: Reservar un stand en ferias locales de bienestar y productos sostenibles en	-Stand físico.	Diciembre	\$7.000.000	Juan Camilo Caro
Conferencias virtuales de bienestar: Organizar una serie de LIVE en diferentes redes sociales en colaboración con un experto en el campo. Estos	-Expertos. -Moderador. -Plataforma definida. -Pauta digital	Febrero	\$500.000	Juan Camilo Caro
Alianzas con empresas y universidades: Acudir a estos espacios para presentar el producto como una Programa de referidos:	-Stand -Productos	Marzo	\$0	Juan Camilo Caro
Implementar un programa de referidos dirigido a los clientes iniciales. Por cada nuevo cliente referido que realice una	Impulsadores -Productos. -Incentivos definidos. -Impulsador para hacer	Abril	\$2.000.000	Juan Camilo Caro

Costo Total	\$9.500.000
--------------------	-------------

Por otro lado, en el campo de la comunicación, se quiere mostrar cercano, experto y con sustento científico de que los productos de Bewell funcionan de manera correcta. Por esta razón, se quiere contar las experiencias de los usuarios, tener expertos en bienestar y que los influencers adecuados ayuden a difundir este tipo de mensajes. El email marketing, muestra nuestro interés en conocer a los consumidores, pues ellos se convierten en nuestra razón de ser.

Tabla 9

Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación: Tu bienestar es nuestra razón de ser.

Propósito: Crear una identidad en el lenguaje y expresiones adecuadas para generar recordación de Bewell.

Actividad	Recursos	Mes de	Costo	Responsable
	requeridos	ejecución		

Contenido educativo: Crear	-Redes sociales.	Noviembre	\$0	Juan Camilo Caro
contenido educativo y valioso	-Página web.			
relacionado con el bienestar, la	-Suite de Adobe			
Testimonios de clientes: Recopilar	-Clientes	Febrero	\$0	Juan Camilo Caro
testimonios reales de clientes	satisfechos.			
satisfechos que hayan	-Suite de Adobe			
experimentado mejoras en su				
Influencers y colaboradores de	-Agencia de	Junio	\$5.000.000	Juan Camilo Caro
marca: Colaborar con influencers	influencers.			
y expertos en bienestar para	-Redes sociales.			
promocionar los productos de	-Alianzas con			
Bewell. Los influencers pueden	expertos			
compartir sus experiencias				
personales con las fragancias y				
cómo estas han mejorado su				

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

Email marketing personalizado:	-Plataforma de	Julio	\$1.000.000	Juan Camilo Caro
Implementar una estrategia de	email.			
email marketing que incluya	-Datos reales de			
boletines informativos y	clientes.			
promociones especiales dirigidas	-Autorización de			
a la base de datos de clientes.	habeas data.			
Segmentar los correos	-Diseños			
Costo Total			\$6.000.000	

Bewell reconoce que la distribución juega un papel importante en su cadena de valor, por esta razón se han creado diferentes canales de distribución, entendiendo el público objetivo al que se quiere llegar. La venta online es fundamental para que las personas puedan acceder a sus productos desde la comodidad de su hogar, es necesario que sea rápida y oportuna. Además, como se mencionó anteriormente, es importante darle visibilidad a la compañía y a los productos, por eso se quiere tener presencia física en empresas, ferias de emprendimiento y espacios en centros comerciales.

Tabla 10

Estrategia de distribución

Estrategia de distribución: Bewell, siempre contigo

Propósito: Establecer puntos estratégicos para distribuir los productos de Bewell.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Venta online: Crear plataforma de e-commerce dentro de la página web para comercializar los productos.	-Página web. -Mensajero. -Persona encargada de ventas online.	Noviembre	\$10.000.000	Juan Camilo Caro
Alianzas con tiendas de productos naturales y de bienestar: Las alianzas proporcionarán un punto de venta físico adicional y permitirán que los clientes experimenten las fragancias antes de comprar. Se ofrecerán incentivos a las tiendas, como	-Alianzas con tiendas. -Personal que brinde capacitaciones	Julio	\$10.000.000	Juan Camilo Caro



Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

márgenes de beneficio competitivos y	-Producto			
capacitación en productos.	disponible.			
	-Brochure			
Programas de bienestar corporativo:	-Alianzas con	Agosto	\$4.000.000	Juan Camilo Caro
Ofrecer programas de bienestar	empresas.			
corporativo a empresas en Bogotá.	-			
Las empresas pueden adquirir los	Impulsadores.			
productos de Bewell en volumen para	-Producto			
brindar a sus empleados soluciones de	disponible.			
Islas en centros comerciales:	-Stand.	Julio y	\$20.000.000	Juan Camilo Caro
Establecer puntos en centros	-Impusadores.	diciembre		
comerciales para distribuir el producto	-Brochure.			
en ciertas temporadas del año	-Producto			
	disponible			
Costo Total			\$44.000.000	

5. Aspectos Técnicos

5.1 Ficha Técnica Del Producto

A continuación, se muestra una tabla con las principales características de los productos tanto de su aspecto externo como de su contenido y la función que cumplirá para el consumidor:


Figura 26

Ficha Técnica de producto De-Stress

FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
Bewell Fragancia De-Stress (Hombre o Mujer)	
Forma cosmética	Líquido translucido
Norma de referencia	ISO 9001
Nombre comercial:	Fragancia
Presentación y empaque	Empaque de vidrio X 60 ml, con spray y sobretapa
Descripción general:	Fragancia líquida funcional de uso externo, que ayuda a disminuir el estrés.
Forma de uso	Esprayar directa a la piel la cantidad deseados
Condiciones especiales	Producto inflamable, almacenar lejos de fuentes de calor y chispas
Composición	AGUA ALCOHOL ETILICO FRAGANCIA (Mezcla de aromas antiestrés) PEG-40 ACEITE DE RICINO HIDROGENADO BUTIL METOXIDIBENZOILMETANO (40%), ETIL METOXICINAMATO DE HEXILO (40%), ETILHEXIL SALICILATO (20%) DIETHYLHEXYL SYRINGYLIDENE MALONATE, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE
Especificaciones	Organolépticas Aspecto: Líquido hidroalcohólico translucido Color: Transparente Olor: Floral espaciado (Mujer) - Espaciado Cítrico (Hombre) Fisicoquímicas Grado Alcohólico: 75 - 85 Densidad: 0,85 - 0,95 g/ml
Vida Útil	3 años
Costo	BULK= \$3.634
	ENVASE= \$8.000
	ETIQUETA = \$500
	Mano de obra= \$1.600
	CAJA EMBALAJE=\$150
Costo total	\$13.884

Figura 27

Ficha Técnica de producto Focus

FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
Bewell Focus (Hombre o Mujer)	
Forma cosmética	Líquido translucido
Norma de referencia	ISO 9001
Nombre comercial:	Fragancia
Presentación y empaque	Empaque de vidrio X 60 ml, con spray y sobretapa
Descripción general:	Fragancia líquida funcional de uso externo, que ayuda a disminuir el estrés.
Forma de uso	Esprayar directa a la piel la cantidad deseada
Condiciones especiales	Producto inflamable, almacenar lejos de fuentes de calor y chispas
Composición	AGUA ALCOHOL ETILICO FRAGANCIA (Mezcla de aromas para la concentración) PEG-40 ACEITE DE RICINO HIDROGENADO BUTIL METOXIDIBENZOILMETANO (40%), ETIL METOXICINAMATO DE HEXILO (40%), ETILHEXIL SALICILATO (20%) DIETHYLHEXYL SYRINGYLIDENE MALONATE, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE
Especificaciones	Organolépticas Aspecto: Líquido hidroalcohólico translucido Color: Transparente Olor: Floral Fresco (Mujer) - Espaciado Fresco (Hombre) Fisicoquímicas Grado Alcohólico: 75 - 85 Densidad: 0,85 - 0,95 g/ml
Costo	BULK= \$3.634
	ENVASE= \$8.000
	ETIQUETA = \$500
	Mano de obra= \$1.600
	CAJA EMBALAJE=\$150
Costo total	\$13.884

5.2 Requerimientos De Infraestructura

Para el correcto funcionamiento de Bewell y la fabricación de sus productos es necesario una infraestructura adecuada la cual debe cumplir con los requerimientos de INVIMA y suplir las necesidades del proceso.

A continuación, se describen los requerimientos básicos iniciales para el arranque y continuidad de la empresa.

5.2.1 Requerimientos Infraestructura

Se requiere una planta de producción ubicada en una zona industrial con mínimo 74 m² con un piso, donde en una tercera parte se establecerá la planta de producción en cadena, recibiendo materias primas, clasificándolas e iniciando el proceso de mezcla, pruebas y finalmente envase, y en la otra parte las oficinas.

Estará ubicada una de las bodegas de la zona industrial de prado veraniego norte en Bogotá cuenta con pisos de tráfico pesado, baño y luz trifásica, se escoge esta ubicación ya que es centralizada, cuenta con vías de acceso rápidas y un lugar estratégico para recibir materias primas y buscar una optimización en el transporte para las diferentes sedes.

Asimismo, este complejo empresarial cuenta con celaduría 24/7, servicios públicos completos y libertad a la hora de escoger empresa de conectividad a internet. Finalmente, esta ubicación permitirá a los colaboradores establecerse en un lugar seguro, de fácil acceso y con facilidad para encontrar diferentes alternativas de alimentación. Un arriendo en promedio para esta infraestructura es de \$2.500.000 con administración incluida.

5.2.2 Requerimos Maquinaria Y Equipos

Para el correcto funcionamiento de la planta el primer paso que se debe seguir es lograr el permiso de trabajo llamada capacidad de planta, pero para poder recibir este permiso es necesario haber realizado la instalación de extractores y la ubicación de los equipos, la instalación del kit de seguridad y las alarmas contra incendios, en general tener la

planta totalmente adecuada, luego se pasa a crear las fórmulas químicas de los perfumes las cuales para salir a la venta requieren de un registro sanitario el cual lo otorga el Invima.

Luego de los permisos, pasamos al inicio de operaciones, comenzando por la sección de fabricación, en la cual se requiere de algunos equipos en planta, como lo son una balanza para el fraccionamiento de materias primas, un agitador Ika con un tanque para el proceso inicial de mezcla, un enfriador de placas para solidificación de resinas, un filtro de placas para retención de resinas y demás residuos y finalmente un segundo tanque de descarga.

Luego en la sección de envasado es necesario la envasadora de Bomba y la grapadora para el sellado de botellas, adicionalmente se requiere para apoyo de todas las operaciones equipos auxiliares como beakers y embudos.

A continuación, se muestran los requerimientos de planta y equipos con sus respectivos costos.

Tabla 11*Planta y Equipos*

PLANTA Y EQUIPOS				
EQUIPOS	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Agitador Ika de paleta 40 litros	1	\$ 8.400.000	\$	8.400.000
Tanque 10 gl o 37 L	2	\$ 663.000	\$	1.326.000
Enfriador de placas	1	\$ 240.000	\$	240.000
Filtro placas	1	\$ 1.920.000	\$	1.920.000
Envasadora (Bomba)	1	\$ 760.000	\$	760.000
Grafadora Neumatica	1	\$ 2.700.000	\$	2.700.000
Balanza 25 kg	1	\$ 1.300.000	\$	1.300.000
Total EQUIPOS			\$	16.646.000
HERRAMENTALES	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Mesón Acero Inoxidable 3 mts	2	\$ 2.500.000	\$	5.000.000
Beaker 5000 ml	2	\$ 270.000	\$	540.000
Beaker 1000 ml	2	\$ 35.000	\$	70.000
Embudo	1	\$ 90.000	\$	90.000
Registro Invima	4	\$ 3.000.000	\$	12.000.000
Certificados de capacidad (Planta productos cosméticos.)	1	\$ 1.600.000	\$	1.600.000

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

Alarma contra incendios	4	\$	80.000	\$	320.000
Kit primeros auxilios	1	\$	265.000	\$	265.000
Extractores de techo	4	\$	400.000	\$	1.600.000
GASTOS TOTALES				\$	19.300.000

5.2.3 Requerimientos Muebles Y Enseres.

Para el funcionamiento del área administrativa de Bewell se requieren los siguientes equipos de oficina, como lo son 2 escritorios los cuales serán ubicados en la parte administrativa de la planta con sus respectivas sillas, también se utilizará un archivador donde se guardarán toda la contabilidad, formulas químicas y demás documentación establecida, también se tendrán dos computadores y una impresora.

Para la puesta en marcha del punto de venta se requiere un mueble tipo vitrina para la isla (Punto de venta) el cual contara con una silla, una caja registradora con se respectivo software de venta, impresora de facturas y un datafono, con el fin de poder realizar la venta recibiendo una cantidad amplia de medios de pago.

Tabla 12*Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio (oficina)	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Silla (oficina)	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Archivador	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Insumos de papelería	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Impresora	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Mueble isla (Punto de venta)	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
Silla (Punto de venta)	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Caja registradora incluido Software	1	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000
Impresora punto de venta	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Datafono	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL COSTOS			\$ 12.870.000

5.2.4 Requerimientos Intangibles

Estos requerimientos hacen referencia a todos los permisos requeridos para el funcionamiento legal de la compañía y demás requerimientos de apoyo a las áreas.

- **Constitución de la empresa:** Para la constitución de la empresa es imprescindible comenzar con la dedición del nombre el logo y que tipo de empresa se desea crear (ejemplo S.A.S), el eslogan y la clasificación del tipo de actividad económica en nuestro caso manufactura, también se debe realizar el trámite notarial.
- **Permisos de trabajo:** Como lo nombramos en el punto 5.2.3, para poder colocar en funcionamiento la planta es imprescindible el permiso de capacidad y los registros sanitarios de las fórmulas por producto para poder salir al mercado.
- **Otros requerimientos:** para el apoyo de la campaña de marketing es necesarios la compra de una página web con su respectivo hosting la cual será de vital importancia en la publicidad de Bewell.

5.3 Proceso Productivo

El proceso productivo en Bewell comienza con el diseño de la formula química del producto con la cual se realizan varios ensayo y ajustes hasta lograr la formula final deseada,

posteriormente pasamos al segundo paso que consiste en el desarrollo de la formula donde se generan réplicas de la formula a mayor escala y posteriormente se ingresa a estabilidad para verificar que la fórmula es estable en el tiempo y que se conservara en buen estado por un determinado tiempo después de fabricada, luego se ingresa a compatibilidad para verificar que entre el granel y el material del envase no se genere ningún tipo de reacción desfavorable que afecte el estado del producto, a continuación pasamos al paso número tres el cual consiste en registrar al formula en el INVIMA encargado de asignar un registro sanitario permitiendo la comercialización del producto, a continuación pasamos al paso cuatro en el proceso donde el producto pasa a planta industrial y lo primero que se debe realizar es la recepción de las materias primas y los envases que se van a utilizar posteriormente en la fabricación y envasado, siguiente pasamos al paso número cinco la fabricación, en el cual se trabajan varios pasos como lo son:

Fraccionamiento: Proceso en que se pesan las materias primas en las cantidades exactas para la fabricación del lote requerido.

Mezcla: Proceso en el cual se mezclan paso a paso las materias primas y luego se agitan, solubilizan y mezclan de tal manera que queden completamente homogéneas.

Maceración: Tiempo de reposo que se debe generar para equilibrar las notas olfativas y lograra mayor duración del producto en la aplicación, este tiempo varía entre 8 y 15 días o un poco mas según criterio del formulador, para nuestro caso serán 8 días.

Enfriamiento: Aunque el granel se encuentra a temperatura ambiente, es necesario realizar un enfriamiento para lograr la solidificación de resinas con el fin de poder filtrarlas.

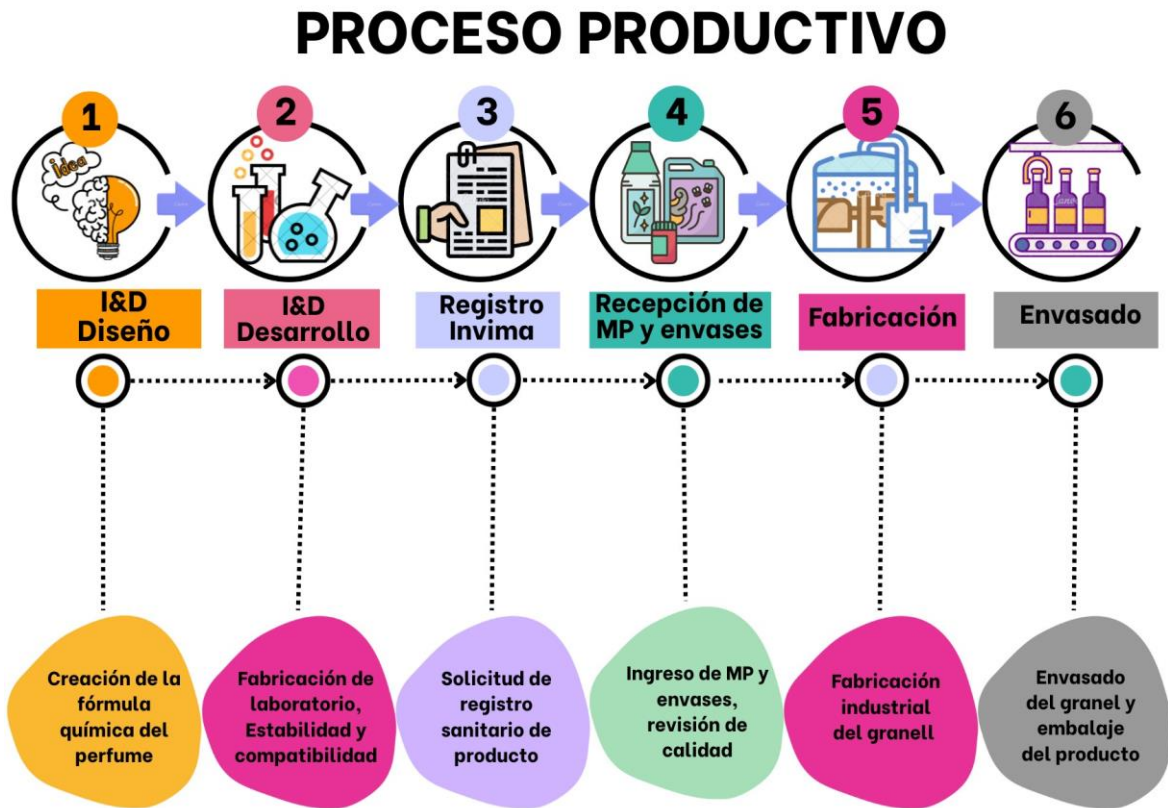
Filtrado: Lo que se busca en esta parte del proceso es eliminar todo tipo de residuo como resinas y otras cosas que puedan enturbiar el perfume y así lograra un grane limpio, brillante y transparente.

Descarga: Después del filtrado se realiza la descarga del granel y se coloca en un tanque para posteriormente ser envasado.

Luego de este proceso pasamos al paso número seis el envasado donde se realiza el embotellado del perfume y el grafado de la tapa y posteriormente se introduce en la caja exterior para finalmente se embalado para la salida a punto de venta.

Figura 28

Proceso Productivo



Bewell, nuestra empresa dedicada a brindar fragancias diseñadas para promover el bienestar, opera a través de una cadena de valor que se divide en procesos nucleares y procesos de apoyo, todos diseñados para ofrecer productos de alta calidad y construir una presencia sólida en el mercado.

Procesos Nucleares:

En el núcleo de nuestra cadena de valor se encuentra el proceso de Desarrollo de Productos, donde invertimos en investigación y desarrollo para crear fragancias innovadoras que no solo sean atractivas, sino que también aporten beneficios tangibles para el bienestar. Colaboramos estrechamente con perfumistas y expertos en aromaterapia para asegurar la autenticidad de nuestras creaciones.

La fase de Producción es esencial para mantener altos estándares. Nuestra fabricación eficiente y el riguroso control de calidad aseguran que cada fragancia cumpla con nuestras expectativas y las de nuestros clientes. Además, gestionamos cuidadosamente el inventario para satisfacer la demanda del mercado.

El Marketing y Ventas se centra en destacar los beneficios para el bienestar en nuestras estrategias. Desarrollamos una marca distintiva y atractiva, utilizando múltiples canales de venta, desde tiendas físicas hasta plataformas online, para llegar a un público diverso.

La fase de Distribución se enfoca en la eficiencia logística y la gestión de la cadena de suministro. Buscamos minimizar los tiempos de entrega y asegurarnos de que nuestros productos estén disponibles donde y cuando se necesiten.

La Atención al Cliente es fundamental. Establecemos canales de comunicación efectivos y nos comprometemos a una atención personalizada, asegurando la satisfacción del cliente y construyendo relaciones a largo plazo.

Procesos de Apoyo:

Recursos Humanos se encarga de seleccionar y capacitar a nuestro personal especializado, fomentando un entorno innovador y productivo. La Tecnología de la Información juega un papel crucial con sistemas de gestión que optimizan inventarios y pedidos, y una plataforma de comercio electrónico robusta.

La Infraestructura se mantiene para garantizar instalaciones de producción y almacenamiento eficientes, mientras que la función de Adquisiciones negocia con

proveedores para obtener ingredientes de alta calidad y establece relaciones sólidas para asegurar suministros constantes.

Rentabilización y Economías de Escala:

Para rentabilizar mejor nuestro negocio, diversificamos nuestra oferta con productos relacionados con el bienestar, como velas aromáticas y difusores. Además, buscamos alianzas estratégicas con spas, gimnasios y hoteles para expandir nuestra presencia.

Implementamos programas de fidelización y descuentos exclusivos para clientes frecuentes, incentivando la repetición de compras. Optimizamos la cadena de suministro mediante acuerdos a largo plazo con proveedores y tecnologías que mejoran la eficiencia logística.

El marketing digital nos permite llegar a un público más amplio de manera rentable, mientras que exploramos mercados internacionales para expandir nuestra base de clientes y aprovechar las economías de escala.

En resumen, la cadena de valor de Bewell está diseñada no solo para ofrecer productos de alta calidad, sino también para maximizar la eficiencia operativa y construir economías de escala que impulsen la rentabilidad a largo plazo.

5.4 Capacidad Productiva

La capacidad instalada de la planta Bewell está diseñada para producir 21.000 unidades anuales o 1260 kg como se indica en la tabla siendo esta la capacidad máxima a producir, lográndose esto mediante tres fabricaciones mensuales, esta capacidad la determina el proceso de fabricación y el tamaño de los tanques, ya que se requiere una maceración de 8 días por lote fabricado.

La producción anual que se trabajara será de 9000 unidades correspondiente a lo que se proyecta en ventas, que es de 8400 unidades por año y un excedente pequeño, distribuidos en lotes mensuales de 750 unidades correspondientes a 45 kg por mes, lo que nos indica que la planta estaría trabajando con una capacidad del 42,86% aproximadamente, siendo una capacidad subutilizada, ya que su máxima capacidad es de 21.000 unidades por año o

1260 kg, esto nos indica que si se genera un crecimiento en las ventas, la planta podrá responder sin ningún problema al aumento de la demanda en un 57% aproximadamente, cosa que esperamos que pasa de manera progresiva en los siguientes años, hasta la utilización total de la capacidad productiva.

Tabla 13

Proceso Productivo

CAPACIDAD DE PRODUCCION				
Cantidades	Capacidad	Producción	Producción	Producción
	Instalada	/Año	/Mes	/Dia
	/Año			
Unidades	21000	9000	750	25
Kg	1260	540	45	1,5

5.5 EQUIPO DE TRABAJO

En la siguiente tabla se muestra los recursos de personal necesarios para el funcionamiento de la empresa como mínimo un año, con sus funciones principales, el perfil requerido y tipo de contratación.

Tabla 14

Perfil Requerido Personal

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)		

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

Líder de contabilidad y nómina	Llevar la contabilidad de la empresa. Manejar el flujo de	Profesional	3 años	3 años en el manejo de contabilidad en pymes.	Nómina	Completo
Líder de innovación	Coordinar y desarrollar los proyectos de innovación de	Profesional	3 años	3 años en cargos sobre innovación.	Nómina	Completo
Líder de mercadeo y ventas	Desarrollar estrategias sólidas para promocionar los productos o servicios de la	Profesional	4 años	4 años en áreas de marketing y ventas.	Nómina	Completa

Auxiliar de laboratorio	Recolectar y preparar las muestras de productos cosméticos para su análisis. Esto puede incluir la extracción de ingredientes activos, la	Tecnólogo en Química Industrial y de Laboratorio	2 años	2 años en procesos de formulación industrial	Nómina	Completa
Administrador de tiendas	Mantener un inventario adecuado es esencial para la operación de una tienda minorista. Garantizar una experiencia	Profesional en Administración de empresas	2 años	2 años en administrando locales comerciales	Nómina	Completa

positiva para los
clientes. Esto
implica supervisar
el servicio al
cliente, capacitar
al personal para
interactuar de
manera amigable
y efectiva con los
clientes, resolver
problemas de los
clientes y
garantizar que los
estándares de
atención al cliente
se cumplan en
todo momento.

En la tabla 15, 16 y 17 se muestran los valores de nómina con las prestaciones requeridas para una contratación del personal por un año.

Tabla 15

Valores de Nómina Personal

NOMINA	Salario base	Salud	Pensión	Riesgos	Parafiscales	Costo Anual
ADMINISTRATIVA		8,5%	12%	Lab	9%	
				0,52%		
Líder de contabilidad y nomina	\$ 2.000.000	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 10.400	\$ 180.000	\$ 31.204.800
Líder de innovación	\$ 2.500.000	\$ 212.500	\$ 240.000	\$ 10.400	\$ 180.000	\$ 37.714.800
Auxiliar de laboratorio y planta	\$ 1.300.000	\$ 110.500	\$ 240.000	\$ 10.400	\$ 180.000	\$ 22.090.800

**Plan de negocio para la creación de la empresa
de fragancias para el bienestar Bewell**

Líder de Mercadeo y	\$ 2.500.000	\$	\$ 240.000	\$ 10.400	\$ 180.000	\$ 37.714.800
ventas			212.500			
TOTAL NOMINA						\$ 128.725.200
ADMINISTRATIVA						

Tabla 16

Nomina equipo ventas

NOMINA VENTAS	Salario base	Salud 8,5%	Pensión	Riesgos	Parafiscales	Costo Anual
			12%	Lab	9%	
				0,52%		
Administrador de	\$ 1.600.000	\$ 136.000	\$ 192.000	\$ 8.320	\$ 144.000	\$ 24.963.840
tienda						
TOTAL NOMINA						\$ 24.963.840
VENTAS						

Tabla 17

Nomina Oficios Varios

NOMINA	Salario base	Salud	Pension	Riesgos	Parafiscales	Costo Anual
OFICIOS		8,5%	12%	Lab	9%	
VARIOS				0,52%		
Personal de Aseo	\$ 1.300.000	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.760	\$ 117.000	\$ 20.283.120
TOTAL NOMINA						\$ 20.283.120
OFICIOS VARIOS						
TOTAL NOMINAS	\$173.972.160					

6. Aspectos Organizacionales Y Legales

6.1 Misión Y Visión De La Empresa

Misión: Ofrecer bienestar entregando un equilibrio entre la mente y el cuerpo a través de aromas funcionales.

Visión: Ser el principal referente de Colombia en bienestar físico y mental a través de aromas funcionales.

6.2 Análisis Dofa

Figura 29

Análisis DOFA



6.3 Normatividad Empresarial

Es importante destacar que para poder constituir a Bewell como una empresa legal, se deben seguir los lineamientos establecidos por las normas colombianas y para lograr esto se debe realizar:

- 1. Estatutos de la empresa:** Este documento debe contener y explicar las reglas principales que se seguirán dentro de la compañía, generalmente este documento se debe realizar con el asesoramiento de un abogado, quien realizará un borrador de forma clara y concisa los datos que quedarán registrados en el acta de constitución.
- 2. Acta de constitución:** En este documento se debe especificar el capital social duración, órganos de representación, representante legal, facultades y demás normas que regularán el funcionamiento de la empresa. Esta acta debe quedar firmada por los socios de la empresa y certificarse a través de la firma de un notario, quien brindará la garantía legal de esta constitución. Con esta acta, se dará inicio al funcionamiento y regulación de la misma.
- 3. Número de Identificación Tributaria (NIT):** Toda empresa, legalmente constituida en Colombia, debe tener este número, el cual tiene como objetivo quedar registrado dentro de los contribuyentes y realizar el pago de los impuestos estipulados por la ley. Es importante mencionar que este se obtiene a través de la DIAN, con previa inscripción del RUT, trámite que actualmente no tiene ningún costo.

- 4. Libros contables:** Todas las empresas en Colombia están obligadas a llevar sus cuentas de forma clara, exigiendo el registro de los libros contables ante la Cámara de Comercio de su ciudad, para así garantizar su transparencia.
- 5. Cuenta bancaria:** Es importante que la empresa tenga una cuenta bancaria, esto ayudará a demostrar la transparencia en las transacciones y movimientos que realice la compañía. Asimismo, esto ayudará a la hora de solicitar ayuda financiera de las entidades bancarias.
- 6. Inscripción en la Seguridad Social:** Por normativa, todas las compañías en Colombia deben inscribirse al sistema de seguridad social, esto incluye la afiliación a los sistemas de salud, pensión y riesgos laborales. El no cumplimiento de esto puede llevar sanciones y multas por parte de las autoridades.
- 7. Obtención de licencias y permisos especiales:** Según la actividad económica de la compañía, se requieren permisos especiales para su funcionamiento, en el caso de Bewell se requieren ciertos permisos para la fabricación de productos.

6.4 Normatividad Tributaria

En Colombia, para poder crear empresa, se tienen unos requisitos de tipo legal, económico, laboral, etc. En este apartado, se mostrará el detalle de los requerimientos tributarios para el funcionamiento de Bewell. Es importante aclarar que esta compañía cumple con los requisitos que la mayoría de las empresas deben cumplir con el RUT, numeración para facturar, declaración de IVA, ICA, Declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos nacionales, esto es por renta, IVA y Ganancias Ocasionales y el impuesto predial unificado. (Ver Anexo 2)

Tabla 18

Requisitos Tributarios

REQUISITOS TRIBUTARIOS			
Tipo de obligación	Entidad	Requisitos	Tiempo para realizar
RUT	DIAN	Diligenciar formulario.	Una vez se tenga el certificado mercantil en la Cámara de Comercio

Numeración para facturar	DIAN	RUT Diligenciar solicitud del formulario 1302. Documento de identidad del representante legal. Certificado de existencia	Una vez se tenga el RUT
Declaración de IVA	Entidades financieras autorizadas para recibir el pago de esta obligación, ubicadas en el territorio nacional.	La declaración de IVA se puede realizar de manera bimestral, cuatrimestral y anual. Se debe presentar a través de los formularios establecidos por la DIAN	En la fecha del vencimiento según calendario tributario.

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

Impuesto de Industria y Comercio (ICA)	Entidades financieras autorizadas para recibir el pago de esta obligación, la Tesorería del municipio y centros de Atención Local Integral C.A.L.I.	El impuesto ICA debe presentarse en el formulario oficial prescrito por la la Secretaría de Hacienda Municipal (SHM) y según lo dispuesto por cada municipio.	Anual según resolución del Departamento Administrativo de Hacienda Municipal
Declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos nacionales, esto es por renta, IVA y Ganancias Ocasionales.	En los bancos y demás entidades autorizadas para recaudar, ubicadas en el territorio nacional.	Deberá presentarse en el formulario oficial de la DIAN. La declaración deberá contener la información del artículo 606 del E.T.	Mensualmente, en la fecha de vencimiento, teniendo en cuenta los dos últimos dígitos del NIT.
Impuesto Predial Unificado	Los pagos se podrán hacer en los bancos de la ciudad y en la Secretaría de Hacienda Municipal.	Este requisito se corrobora a partir de la inscripción de la escritura pública en la Oficina de	El impuesto predial unificado, se causa el primero de enero del respectivo año gravable. Se puede pagar en cuatro cuotas

Instrumentos	trimestrales, o en una sola
Públicos.	cuota

6.5 Normatividad Técnica (Permisos, Licencias De Funcionamiento, Registros, Reglamentos)

Según el (INVIMA, 2022) un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Con esta definición, se entiende la importancia de esta entidad, quien realiza acciones de cuidado y protección de cara al consumidor, garantizando que estos productos cumplan con los requisitos de seguridad para los consumidores.

En el caso de Bewell en INVIMA otorga una autorización para comercializar un producto en el mercado colombiano, previo al cumplimiento de las normativas establecidas por esta misma identidad. En el caso de los cosméticos, este se llama Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), "este es un código alfanumérico requerido para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina". Asimismo, este da cumplimiento al Ley 9 de 1979 - Por la cual se dictan medidas sanitarias; Arts. 439 a 458.

Para los productos de Bewell es necesario realizar el trámite del NSO para los sus dos productos inicialmente, para solicitar ambos códigos debe solicitarse a través de la Declaración de conformidad Resolución 0689 de 2016 y el formato de solicitud asignación de código producto nuevo bajo decisión 833.

Posteriormente, se debe adquirir la constancia del cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte de Bewell. Asimismo, la capacidad técnica y calidad de los productos que se elaboran en la fábrica y así garantizar la seguridad de su consumo. Esta solicitud se realiza ante la Oficina de Atención al Ciudadano, esta visita se realiza 90 días siguientes a la solicitud, realizado ante un formato establecido. Esta certificación da cumplimiento a las resoluciones 003773_2004 - Por la cual se adopta la guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos. Además a la Resolución 1906 de 2017 - Modificación de la Resolución 767 de la Secretaría General de la Comunidad Andina - Reglamento de la Decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.

Más adelante, el (INVIMA, 2022) "a través del desarrollo sistemático de actividades de verificación de estándares de calidad e inocuidad, el monitoreo de efectos en salud, y el desarrollo de acciones de intervención en las cadenas de producción, garantiza el control y monitoreo de los productos a lo largo de la cadena de producción, para minimizar los riesgos

e impactos en la salud humana”. Este programa valida el cumplimiento de los requisitos técnicos de cada producto cosmético que se emplea en el lugar de su comercialización.

6.6 Normatividad Laboral

Las empresas colombianas deben cumplir con una serie de normativas laborales para operar de manera legal y garantizar los derechos de los trabajadores. Dentro de las normativas principales para el funcionamiento de Bewell se encuentran el artículo 22 del Código Sustantivo del Trabajo, Decreto 2613 de 2022, Ley 2101 de 2021, Artículo 306 del Código Sustantivo del Trabajo, Ley 50 de 1990, Ley 100 de 1993 y la ley 70 de 1988. Bewell se adhiere y muestra su compromiso en el cumplimiento de esta normativa, entendiendo la importancia de dignificar la mano de obra nacional. (Ver Anexo 3)

Tabla 19

Normatividad Laboral

NORMATIVIDAD LABORAL

DOCUMENTO NORMATIVO	Definición
Contrato laboral (Código sustantivo del trabajo)	<p>El contrato laboral es el documento a través del cual una persona natural se obliga a prestar un servicio a otra persona natural o jurídica, entendiendo una dependencia o subordinación. Este contrato debe contener:</p> <p>Labor que desempeñará el trabajador o las funciones del cargo.</p> <p>Indicar el valor del salario, la fecha de pago (quincenal o mensual).</p> <p>Causales de terminación de contrato.</p> <p>Establecer la jornada laboral, el número de horas semanales, el horario de trabajo, los días de la semana y los turnos, si es del caso.</p> <p>Determinar el periodo de las vacaciones del trabajador.</p> <p>Quedar debidamente firmado de parte y parte.</p> <p>En Colombia existen diferentes tipos de contratos, dentro de los que se encuentran: Término fijo, indefinido, por obra labor, aprendizaje y prestación de servicios</p>
Decreto 2613 de 2022	<p>Este decreto establece el Salario Mínimo Legal vigente para el año 2023, el cual queda de la siguiente manera:</p> <p>- SALARIO MÍNIMO: Un millón ciento sesenta mil pesos (\$1.160.000) - 16%</p>

- AUXILIO DE TRANSPORTE: Ciento cuarenta mil seiscientos seis pesos (\$140.606) - 20%”

Ley 2101 de 2021	La presente ley establece la reducción de la jornada laboral en Colombia, sin afectar o disminuir el salario de los trabajadores. La duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo es de cuarenta y dos (42) horas a la semana, que podrán ser distribuidas, de común acuerdo, entre empleador y trabajador, en 5 o 6 días a la semana, garantizando siempre el día de descanso.
Código Sustantivo del Trabajo – CST (art. 306)	Establece que toda empresa debe pagar a sus trabajadores, un salario mensual por cada año laborado, si la vinculación es menor a un año, el pago será proporcional al tiempo trabajado. Esta prima se paga en dos periodos diferentes, uno a mitad y la otra al final de año
Ley 50 de 1990, art. 99	El concepto de Cesantías es una ayuda que se le da al trabajador para ofrecer un auxilio además de su salario. Estas deben ser liquidadas desde el 1 de enero al 31 de diciembre y se consignan antes del 15 de febrero del siguiente año. Este auxilio se brinda unicamente para financiar vivienda o estudios superiores.
Ley 100 de 1993	La seguridad social hace parte de las Prestaciones Sociales a las cuales tiene derecho el colaborador, estas permiten que se garantice el

bienestar a través de la pensión y afiliación a salud. La afiliación del colaborador corre por cuenta de la empresa y esta debe realizar las respectivas cotizaciones al sistema.

Ley 70 de 1988

Las empresas deben suministrar la dotación a sus empladores, esta corresponde a un par de zapatos y un vestido cada cuatro meses

6.7 Normatividad Ambiental

En Colombia, las normas ambientales se han convertido en un requisito fundamental para que las compañías puedan llevar a cabo sus actividades. El Ministerio de Ambiente explica que *“Artículos 8, 79, y 80 de la Carta Política; son deberes constitucionales del Estado proteger las riquezas naturales, la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su conservación y restauración, así como prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental.”* (Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible, 2021)

Entendiendo este contexto, Bewell al ser una empresa que elabora productos cosméticos, debe cumplir al pie de la letra la siguiente normatividad ambiental: Decreto 1076 de 2015, Ley 1252 de 2008, Decreto 1496 de 2018, ley 2047 de 2020, Resolución 631 de 2015, Decreto 4741 de de 2005, Resolución 1407 de 2018. (Ver anexo 4)

Tabla 20

Normatividad Ambiental

NORMATIVIDAD AMBIENTAL

DOCUMENTO NORMATIVO	Definición
Decreto 1076 de 2015	Licencia ambiental: Es la autorización que otorga la autoridad ambiental para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la Ley y sus reglamentos. (Ministerio de Ambiente, 2022)
Ley 1252 de 2008	Esta ley tiene como objetivo regular, dentro del marco de la gestión integral y velando por la protección de la salud humana y el ambiente, todo lo relacionado con la importación y exportación de residuos peligrosos en el territorio nacional. Asimismo, Diseñar planes, sistemas y procesos adecuados, limpios y eficientes, de tratamiento, almacenamiento, transporte, reutilización y

disposición final de residuos peligrosos que propendan al cuidado de la salud humana y el ambiente. (Ministerio de ambiente, 2022)

Decreto 1496 de 2018

Este decreto establece adoptar el Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos – SGA de la Organización de las Naciones Unidas, sexta edición revisada (2015), con aplicación en el territorio nacional, para la clasificación y la comunicación de peligros de los productos químicos y establecer las disposiciones para tal fin. (Función Pública, 2018)

Ley 2047 de 2020

Por medio de esta ley promulgada el 10 de agosto de 2020, se prohíbe en el territorio nacional la experimentación con animales para la producción de productos cosméticos, así como la importación, fabricación y comercialización de los productos cuyas técnicas de producción incluyan la experimentación con animales. Cabe destacar que la ley entra en vigor a los 4 años de su expedición, es decir, desde el 10 de agosto de 2024. (Medio Ambiente, 2020)

Resolución 631 de 2015	Se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de ambiente, 2022)
Decreto 4741 de 2005	Este decreto tiene por objeto prevenir la generación de residuos o desechos peligrosos, así como regular el manejo de los residuos o desechos generados, con el fin de proteger la salud humana y el ambiente. (Ministerio de ambiente, 2022)
Resolucion 1407 de 2018	Se establece la reglamentación de la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones. (Función Pública, 2018)

6.8 Registro De Marca – Propiedad Intelectual

El registro de marca se realiza a través del portal web de la Superintendencia de Industria y Comercio, este proceso NO requiere realizarse a través de un abogado, los

propietarios de la compañía lo pueden realizar. Para realizar este proceso si se requiere un realizar un pago, el cual es virtual \$1.116.500y físico \$1.357.000.

Este registro debe contener los siguientes datos:

- Señalar que se solicita el registro de una marca.
- Los datos del solicitante que permitan que la SIC se pueda comunicar con él.
- La marca que se pretende registrar.
- La indicación expresa de los productos o servicios que identificará la marca.
- Pago de la tasa oficial respectiva.

La (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022) explica que: *“La solicitud puede referirse a una sola clase o a varias clases de productos o servicios. La solicitud que haga referencia a más de una clase se denominará multiclase. Lo anterior como consecuencia de la implementación de **la Decisión 689 de la CAN y del TLT y el Decreto Ley 019 de 2012.** Para mayor información sobre las particularidades de este*

tipo de solicitudes, usted puede consultar la Circular Única de la Superintendencia de

Industria y Comercio”.

7. Aspectos Financieros

A continuación, se muestra el análisis realizado para los aspectos financieros, los cuales fueron desarrollados bajo un escenario moderado, en el cual se asume una disminución progresiva en el índice de inflación iniciando en 13% y para el 2028 llegando a 11% y una estabilidad en la tasa de cambio y una disminución del IPP de manera progresiva a través de los años desde 17% hasta el 15%.

Todo esto nos permiten determinar la cantidad de recursos necesarios, sus costos y la proyección de ventas para así poder poner en marcha el negocio y determinar si su viabilidad financiera.

7.1 Período De Arranque Del Proyecto

Se calcula que inicialmente se requiere de aproximadamente 30 días para lograr los permisos necesarios y el montaje de la planta para poder iniciar las operaciones de manufactura y administrativas, adicional en paralelo se realizara el montaje del punto de venta (isla) en su respectivo lugar, para poder comenzar con la comercialización.

7.2 Período Improductivo

Se proyecta por el punto anterior que se tendrá un mes de improductividad para el montaje total, adicional a ello las operaciones de fabricación después de estar listo el montaje, tendrán una duración de 15 días para poder tener el producto listo para comercialización, por lo anterior el tiempo total sin comercialización será de 30 días de montaje y 15 días de fabricación para un total de 1 mes y medio.

7.3 Proyección De Ingresos

La proyección de ingresos nos indica que la venta de 8.400 unidades nos representa un ingreso total de \$504'000.000, si se ejecutara la venta de cada referencia de igual manera, tendríamos un ingreso por referencia de \$126'000.000 anuales.

Figura 30

Proyección de Ingresos

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES		
PERFUME DE STRESS Mujer	2.100,00	\$ 60.000,00	\$	126.000.000	25%
PERFUME DE STRESS Hombre	2.100,00	\$ 60.000,00	\$	126.000.000	25%
PERFUME FOCUS Mujer	2.100,00	\$ 60.000,00	\$	126.000.000	25%
PERFUME FOCUS Hombre	2.100,00	\$ 60.000,00	\$	126.000.000	25%
	-	\$ -	\$	-	0%
	-	\$ -	\$	-	0%
	-	\$ -	\$	-	0%
	-	\$ -	\$	-	0%
	-	\$ -	\$	-	0%
	-	\$ -	\$	-	0%
		TOTAL	\$	504.000.000	100%

7.4 Proyección De Costos

Los costos que se requieren para la producción de 8.400 unidades ascienden a un total de \$116´625.600 distribuidos en 4 referencias las cuales cada una de ella tiene un costo de producción de \$29´156.400 ya que todas las referencias tienen el mismo costo unitario de producción porque tienen la misma forma cosmética (perfume) y su fragancia tiene un valor similar entre ellas.

Figura 31

Proyección de Costos

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES		
PERFUME DE STRESS Mujer	2100	\$ 13.884,00	\$	29.156.400	25%
PERFUME DE STRESS Hombre	2100	\$ 13.884,00	\$	29.156.400	25%
PERFUME FOCUS Mujer	2100	\$ 13.884,00	\$	29.156.400	25%
PERFUME FOCUS Hombre	2100	\$ 13.884,00	\$	29.156.400	25%
0	0		\$	-	0%
0	0		\$	-	0%
0	0		\$	-	0%
0	0		\$	-	0%
0	0		\$	-	0%
0	0		\$	-	0%
		TOTAL	\$	116.625.600	100%

7.5 Proyección De Gastos

Los gastos que demanda la empresa como se muestra en la gráfica abajo, se enfocan en tres grandes grupos, que son los gastos de nómina con un valor de \$173´972.160, distribuidos en gastos de personal administrativo, personal de ventas y personal de producción/servicios, el segundo rubro hace referencia a los gastos de marketing mix tanto para el primer año como para los años posteriores, teniendo este un valor para el primer año de \$60´000.000 y el siguiente rubro está enfocado en los gastos fijo por un valor de \$

93´755.880 los cuales hacen referencia a gastos de arriendo, servicios públicos, servicio de celular, internet, papelería y servicios de aseo.

Figura 32

Proyección de Gastos

NÓMINAS:	VALOR AÑO 1	GASTOS FIJOS:	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 128.725.200,00	ARRIENDO:	\$ 72.000.000,00
VENTAS:	\$ 24.963.840,00	SERVICIOS PUBLICOS:	\$ 10.800.000,00
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ 20.283.120,00	TELEFONIA CELULAR:	\$ 840.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 173.972.160,00	INTERNET:	\$ 2.675.880,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 60.000.000,00	PAPELERIA:	\$ 240.000,00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES		SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
2025	\$ 30.000.000,00	SERVICIOS DE ASEO:	\$ 7.200.000,00
2026	\$ 20.000.000,00	polizas de seguro	\$ -
2027	\$ 20.000.000,00	Outsourcing	\$ -
2028	\$ 20.000.000,00		\$ -
		TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 93.755.880,00

7.6 Inversiones

Nuestra proyección financiera nos indica que la inversión inicial para puesta en marcha es de \$228´215.880 divididos en \$148´117.880 como capital de trabajo y otra parte de \$80´098.000 en inversión física los cuales están repartidos en los requerimientos necesarios

de propiedad de planta y equipos \$38´273.000 en los cuales están incluidos el agitador, tanques, enfriador, filtro, envasadora, grabadora, balanza y herramientas como mesones, beakers, embudos, canecas, la licencia de registros Invima, el certificado de capacidad de planta y kit de primeros auxilios, alarma contra incendios y los extractores de techo, el siguiente rubro corresponde al de muebles y enseres con un valor de \$13´360.000 que corresponden a la compra de escritorios, sillas, archivador, insumos, impresora, mueble de la isla (punto de venta), caja registradora con software, impresora (punto de venta) y datafono, luego tenemos el rubro de Equipos de oficina con un total de \$10´500.000 el cual corresponde a la compra de 3 computadores y por último se tiene el rubro de gastos de puesta en marcha por un valor de \$16´165.000 el cual incluye el registro de marca y el registro de creación de empresa y demás permisos.

Figura 33

Inversión inicial puesta en marcha

DEFINA LA INVERSION INICIAL QUE REALIZARAN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL				
TERRENOS	\$ -				
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 38.273.000,00				
MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.360.000,00				
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.500.000,00				
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 1.800.000,00				
FRANQUICIAS	\$ -				
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -				
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 16.165.000,00				
TOTAL INVERSIONES	\$ 80.098.000,00				

VOLVER AL MENÚ

7.7 Capital De Trabajo

El capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa debía cubrir los primeros cuatro meses, garantizando así su funcionamiento, mientras se logra un posicionamiento de la marca efectivo, este capital es de \$148´117.880 distribuidos en costos operativos por \$38´875200, en nominas por un costo de \$57´990.720 correspondientes a nominas administrativas, de ventas y de producción, en marketing mix por \$20´000.000 y gastos fijos por un valor de \$31´251.960 correspondientes a arriendos, servicios públicos, telefonía, internet, papelería, y gastos de aseo.

A continuación, se muestran un resumen de los valores de inversión total inicial con una proyección de préstamo a cinco años, cubriendo así gasto fijos y costos operativos para 4 meses.

Figura 34

Capital inicial de trabajo

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION									
				TASA DE INT ANUAL CRÉDITO					
TOTAL INVERSIONES	\$	80.098.000,00			12,00%		AÑOS DE CRÉDITO		5
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL				CALCULO DEL PRESTAMO					
		MESES	VALOR		inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS		4,0	\$ 38.875.200,00	AÑO 0					\$ 208.215.880,0
NOMINAS		4,0	\$ 57.990.720,00	2024	\$ 208.215.880,0	\$ 24.985.905,6	\$ 32.775.205,9	\$ 57.761.111,5	\$ 175.440.674,1
MARKETING MIX		4,0	\$ 20.000.000,00	2025	\$ 175.440.674,1	\$ 21.052.880,9	\$ 36.708.230,6	\$ 57.761.111,5	\$ 138.732.443,6
GASTOS FIJOS		4,0	\$ 31.251.960,00	2026	\$ 138.732.443,6	\$ 16.647.893,2	\$ 41.113.218,2	\$ 57.761.111,5	\$ 97.619.225,4
TOTAL			\$ 148.117.880,00	2027	\$ 97.619.225,4	\$ 11.714.307,0	\$ 46.046.804,4	\$ 57.761.111,5	\$ 51.572.420,9
				2028	\$ 51.572.420,9	\$ 6.188.690,5	\$ 51.572.420,9	\$ 57.761.111,5	-\$ 0,0
TOTAL INVERSION			\$ 228.215.880,00						
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES			\$ 20.000.000,00						
PRESTAMO A SOLICITAR			\$ 208.215.880,00						

VOLVER AL MENÚ

7.8 Indicadores Financieros

En la siguiente tabla se pueden visualizar los indicadores más relevantes para el análisis financiero como lo son:

- Punto de Equilibrio

Según la proyección financiera realizada para Bewell, se llegará al punto de equilibrio después de la venta de 7.106 unidades o de \$426 ' 396.096,80 los cuales se pretenden alcanzar con la venta de las cuatro referencias desarrolladas como lo son el perfume De stress (hombre y mujer) y el Perfume Focus (hombre y mujer).

- Periodo de Recuperación de Capital

Para Bewell el periodo de recuperación del capital se dará en 3,41 años, lo que se considera un tiempo óptimo para un proyecto de esta inversión.

- TIR

El análisis financiero nos indica que se tendrá una TIR del 31,37%, se considera que es una Taza Interna de Retorno apropiada para este tipo de proyectos ya que los productos que vendemos dejan una muy buena ganancia y sus costos de producción no son tan altos.

Se inicio la simulación buscando una tasa de evaluación del proyecto del 17%, pero posteriormente y después del análisis se pudo evidenciar que el proyecto esta

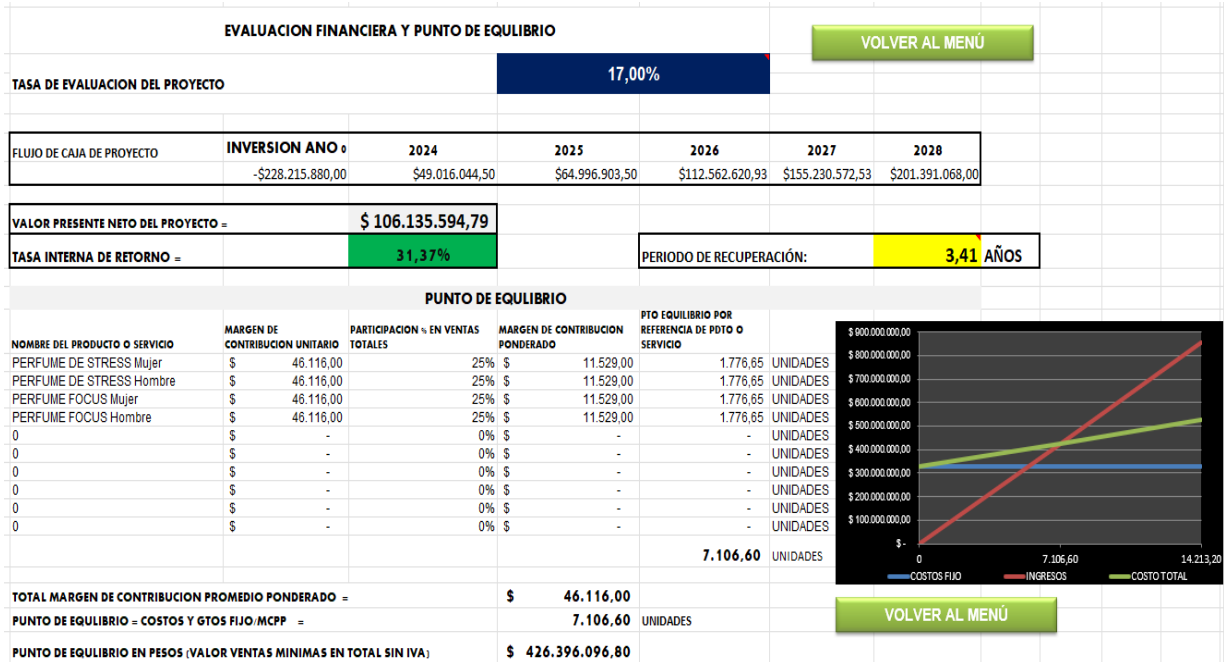
dando aproximadamente el doble de lo proyectado, con una tasa de retorno del 31,37% siento muy superior a muchos proyectos del mercado que ofrecen tasas alrededor del 11%.

- VPN

El valor presente neto indica que el proyecto es rentable ya que su valor es positivo de \$ 106 ' 135.594 y muestra una cifra interesante en el presente que nos indica que según la proyección no hay perdidas, si no lo contrario que será un proyecto con buenas ganancias.

Figura 35

Indicadores Financieros



7.9 Fuentes De Financiación

Las principales dificultades que presentan los emprendedores en Colombia es la financiación para iniciar los modelos de negocio, esto se ha convertido en una de las principales propuestas de los últimos gobiernos colombianos para poder ayudar a estas pequeñas empresas.

Actualmente existen varias fuentes de financiación, que se dedican, no solo a dar un aporte económico, sino que también una orientación importante para que estas empresas se puedan mantener en el tiempo.

Entre las principales fuentes de financiación se encuentran:

Fondo Emprender: Este fondo fue creado desde el año 2002 por el gobierno nacional de la época, el cual busca financiar aquellas ideas empresariales de los aprendices del SENA, practicantes o egresados de carreras profesionales que no superen dos años de haberse graduado. Esta iniciativa brinda un apoyo en la ideación del modelo de negocio, formulación de un plan para presentarse a las convocatorias y de ser aprobado, las empresas reciben la financiación del emprendimiento.

El (Fondo Emprender, 2019) en su ACUERDO 0010 DE 2019 establece que para la postulación deben contener los siguientes requisitos:

Requisitos para el financiamiento de los planes de negocios.

- No habersele asignado anteriormente recursos del Fondo Emprender.
- Haber superado la etapa de validación del perfil del plan de negocio, así como todas las etapas de nuestra metodología.
- Haber recibido la aprobación técnica del plan de negocios formulado por parte del responsable del Centro de Desarrollo Empresarial.
- No haber incurrido en ninguna causal de inhabilidad o incompatibilidad consagradas en la ley para contratar con el Estado, ni estar desempeñando ningún cargo público o tener ningún vínculo con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), a excepción del contrato de aprendizaje.
- La dedicación de los beneficiarios al proyecto deberá ser de tiempo completo y exclusivo, salvo que en el plan de negocio se justifique su dedicación parcial, indicando su compromiso de asistir directa y personalmente a todas

las citaciones que realicen el SENA, el operador de los recursos o la interventoría.

Además contempla que: “Los planes de negocio que no hayan sido recomendados como viables por la comisión técnica, a voluntad del emprendedor podrán postularse a cualquier convocatoria, siempre y cuando cumpla con los requisitos contemplados en el marco regulatorio y pliegos de la convocatoria.”

Ángeles inversionistas: Esta es una red que opera en Colombia, la cual moviliza capital financiero a empresas innovadoras. Este grupo se enfoca en aquellas compañías formales que se encuentren operando con productos o servicios que se encuentren operando en el mercado con alguna ventaja competitiva con la cual se pueda hacer un escalamiento del negocio.

(Colombia Fintech, 2021) explica que: *“La Red de Ángeles Inversionistas recibe, por un lado, recursos de inversionistas que buscan un retorno de dinero y, por otra parte, pone esos recursos en emprendimientos con potencial, con la estrategia de desinvertir en un periodo determinado (pueden ser 4 o 6 años)”*.

Crowdfunding: La pandemia trajo varias consecuencias negativas para los emprendimientos y PYMES, sin embargo, también logró abrir la puerta a una nueva fuente de financiación llamada “Crowdfunding”, la cual permite que a través de plataformas digitales se contacten pequeños empresarios con inversionistas que pueden comprar parte de la compañía o realizar préstamos con diferentes tasas de interés. Es necesario aclarar, que las compañías que quieran participar en este modelo deben tener ingresos anuales de entre \$900 millones a \$50.000 millones, no estar en proceso de liquidación o acuerdo de reorganización empresarial. (La República, 2021)

A continuación, se encuentran las principales plataformas de Crowdfunding:

Figura 36

Plataformas de Crowdfunding

LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS APLICACIONES CROWDFUNDING

TIPOS DE CROWDFUNDING

1

Donaciones

Realizar aportes sin esperar beneficios a cambio

2

Recompensa

Hacer aportes por los que recibirá un producto o servicio

3

Acciones

Reciben participaciones o acciones en la iniciativa

4

Préstamo

Financiamiento en masa por medio de préstamo a cambio de interés acordado

5

Royalties

Esperan obtener una parte simbólica de los beneficios cuando salgan al mercado

LAS PLATAFORMAS



- Facilita financiación de productores
- Ente **12% y 22%** E.A. de rentabilidad
- Ofrece contratos de comercialización
- Reportes de seguimiento
- Gestión de riesgos



- Plataforma que promueve la idea de ser inversionista inmobiliario desde **\$1 millón**
- Entre **12% y 18%** de rentabilidad E.A.
- Entrega rendimientos mensuales, trimestrales y al finalizar proyecto
- Fondo administra los recursos

Fuente: Sondeo LR | Gráfico: LR-GR



- 1 Recolecta ayudas para una emergencia humanitaria
- 2 Hace 'vacá' para organizar un evento
- 3 Financia una campaña política con apoyo ciudadano
- 4 Permite recibir aportes mes a mes por cierto contenido
- 5 Pre venta de un producto antes de empezar la producción
- 6 Hacer campañas de pre-venta de un libro



- **6.248** inversionistas
- **\$28.796 millones** financiados
- **20.694** inversiones
- **81** compañías beneficiadas

REQUISITOS

- Ser persona jurídica constituida en Colombia
- Contar con al menos un año de operación y de ventas
- Tener ingresos anuales entre **\$900 millones a \$50.000 millones**
- No estar en proceso de liquidación o reorganización empresarial
- No pertenecer a sectores económicos restringidos



- Única plataforma de crowdfunding para financiar estudios y proyectos de educación en Colombia
- Iniciativa de voluntariados cortos para apoyar la educación o el medio ambiente
- Trabajo colaborativo con emprendedores colombianos para apoyar educación y medio ambiente
- **\$130 millones** financiados
- **1.100 árboles** plantados
- **1.600 mercados** entregados

Nota: Adaptado de *Plataformas de Crowdfunding*, por La República, 2021, La Republica (<https://amp.larepublica.co/internet-economy/conozca-cinco-plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-su-emprendimiento-3244871>)

Bancoldex: A través del banco de desarrollo empresarial de Colombia, Bancoldex se puede acceder a créditos con el objetivo de crecimiento empresarial, ya que se enfocan en apoyar el desarrollo de las pequeñas empresas y emprendimientos en Colombia con unas tasas de interés razonables y balanceadas.

Por otro lado, cuentan con el programa SÚMATE, el cual brinda un acompañamiento personalizado para alistar financiera a las empresas, alistarlas para un crédito a través de una asistencia personalizada, técnica y 100% gratuita.

El desarrollo de esta iniciativa cuenta con tres etapas:

1. Diagnóstico: Bancoldex entenderá los principales indicadores financieros de la compañía, teniendo como pilar la capacidad de pago y pronóstico de crecimiento.
2. Acompañamiento: Luego de realizar el diagnóstico, se plantea una estrategia financiera, alternativas de financiación, necesidad de crédito y viabilidad de acceso a crédito.

3. Conexión: En caso de que la compañía necesite un crédito, se brinda todo el acompañamiento en la solicitud y aprobación de este.

Si se determina que la persona empresa no requiere crédito, esta no seguirá siendo parte del programa Súmate. (Bancoldex, 2022)

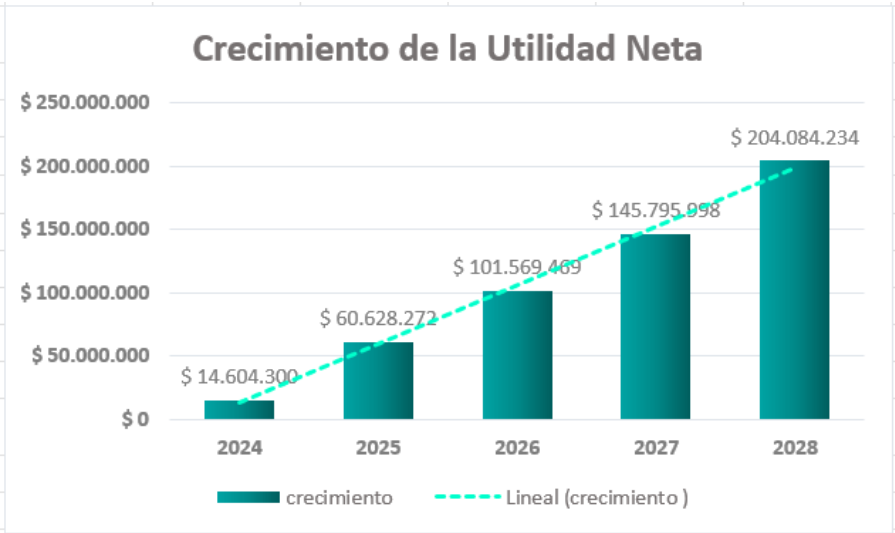
7.10 Evaluación Financiera

A continuación, se muestran los estados financieros de la empresa y su rendimiento anual para los próximos 5 años, podemos visualizar que para el primer año se contara con una utilidad bruta de \$387'374.400 lo que nos lleva a una utilidad antes de impuestos de \$22'468.154 y una utilidad neta (después de impuestos) de \$14'604.300 siendo esto una proyección en positivo.

A continuación, en la tabla de análisis horizontal podemos visualizar el crecimiento de la utilidad y las ventas a través de los años, este crecimiento se muestra en aumento y de manera lineal dándonos una proyección de crecimiento.

Figura 37

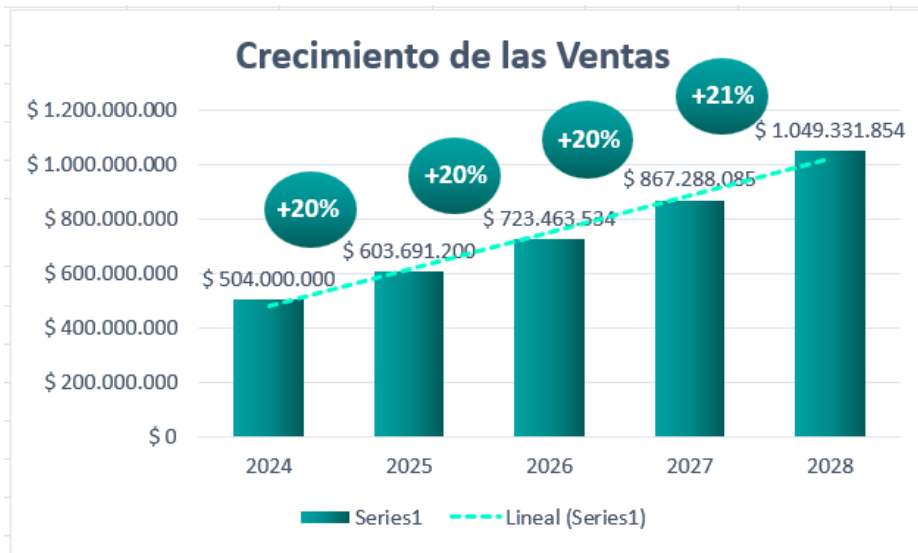
Utilidad Neta



En la siguiente tabla podemos visualizar una línea de tendencia en aumento, con un crecimiento en las ventas al rededor del 20% anual de manera positiva y constante, lo que nos permite determinar que la empresa tendría un crecimiento constante durante los próximos 5 años.

Figura 38

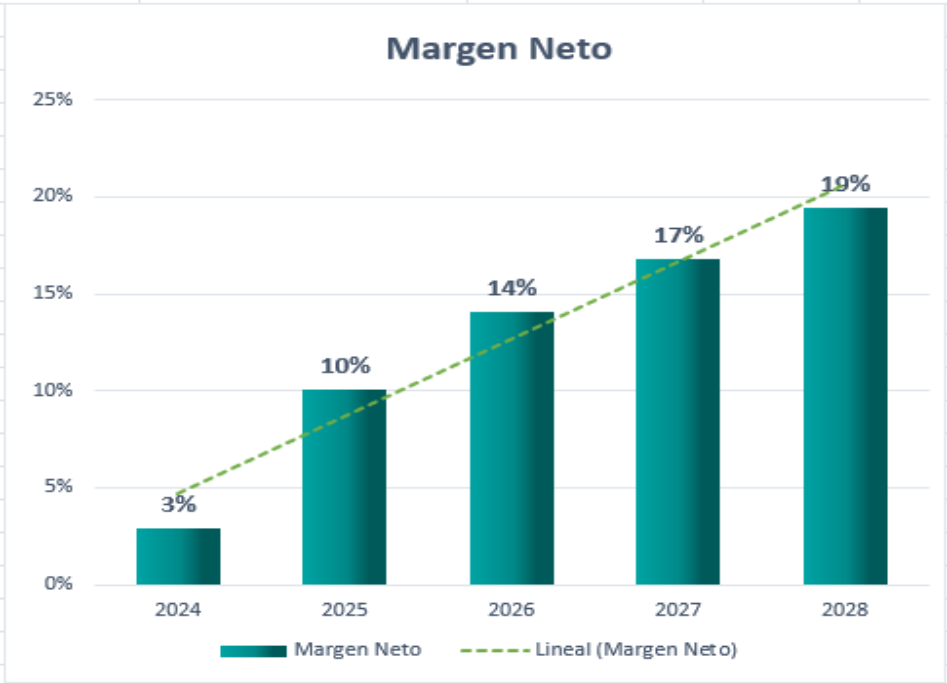
Crecimiento de las Ventas



Continuando con el análisis del proyecto podemos evidencia un margen neto en crecimiento, que va desde el 3% para el primer año hasta el 19% para el último año proyectado, lo que nos indica que la empresa es rentable y que seguirá creciendo.

Figura 39

Margen Neto



En la siguiente tabla podemos visualizar que contaremos con un patrimonio de \$20´000.000 para el primer año, también podemos visualizar en la última tabla que tenemos un flujo de caja de \$49´016.044 para el primer año que es algo positivo para el proyecto.

Para el resto de años la proyección va en aumento lo que nos permite ver que el proyecto estaría en crecimiento con unas buenas ganancias y generación de capital.

Figura 40

Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	\$ 504.000.000,0	\$ 603.691.200,0	\$ 723.463.534,1	\$ 867.288.084,7	\$ 1.049.331.853,6
COSTO VENTAS	\$ 116.625.600,0	\$ 144.639.069,1	\$ 179.526.012,6	\$ 222.971.307,6	\$ 279.494.534,1
UTILIDAD BRUTA	\$ 387.374.400,0	\$ 459.052.130,9	\$ 543.937.521,5	\$ 644.316.777,0	\$ 769.837.319,5
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 173.972.160,0	\$ 196.588.540,8	\$ 220.179.165,7	\$ 244.398.873,9	\$ 271.282.750,1
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 93.755.880,0	\$ 105.944.144,4	\$ 118.657.441,7	\$ 131.709.760,3	\$ 146.197.834,0
OTROS GASTOS	\$ 60.000.000,0	\$ 30.000.000,0	\$ 20.000.000,0	\$ 20.000.000,0	\$ 20.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 12.192.300,0	\$ 12.192.300,0	\$ 12.192.300,0	\$ 12.192.300,0	\$ 12.192.300,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 47.454.060,0	\$ 114.327.145,7	\$ 172.908.614,1	\$ 236.015.842,8	\$ 320.164.435,5
GASTOS FINANCIEROS	\$ 24.985.905,6	\$ 21.052.880,9	\$ 16.647.893,2	\$ 11.714.307,0	\$ 6.188.690,5
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 22.468.154,4	\$ 93.274.264,8	\$ 156.260.720,8	\$ 224.301.535,7	\$ 313.975.745,0
IMPUESTOS	\$ 7.863.854,0	\$ 32.645.992,7	\$ 54.691.252,3	\$ 78.505.537,5	\$ 109.891.510,7
UTILIDAD NETA	\$ 14.604.300,4	\$ 60.628.272,1	\$ 101.569.468,5	\$ 145.795.998,2	\$ 204.084.234,2

Figura 41

Balance

BALANCE						
	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 148.117.880,00	\$ 150.003.128,54	\$ 196.293.308,37	\$ 230.358.846,19	\$ 264.545.156,68	\$ 314.839.244,98
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 80.098.000,00	\$ 80.098.000,00	\$ 80.098.000,00	\$ 80.098.000,00	\$ 80.098.000,00	\$ 80.098.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 12.192.300,00	\$ 24.384.600,00	\$ 36.576.900,00	\$ 48.769.200,00	\$ 60.961.500,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 80.098.000,00	\$ 67.905.700,00	\$ 55.713.400,00	\$ 43.521.100,00	\$ 31.328.800,00	\$ 19.136.500,00
TOTAL ACTIVO	\$ 228.215.880,00	\$ 217.908.828,54	\$ 252.006.708,37	\$ 273.879.946,19	\$ 295.873.956,68	\$ 333.975.744,98
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 7.863.854,0	\$ 32.645.992,7	\$ 54.691.252,3	\$ 78.505.537,5	\$ 109.891.510,7
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 7.863.854,0	\$ 32.645.992,7	\$ 54.691.252,3	\$ 78.505.537,5	\$ 109.891.510,7
Obligaciones Financieras	\$ 208.215.880,00	\$ 175.440.674,14	\$ 138.732.443,58	\$ 97.619.225,36	\$ 51.572.420,94	\$ (0,00)
PASIVO	\$ 208.215.880,00	\$ 183.304.528,18	\$ 171.378.436,26	\$ 152.310.477,65	\$ 130.077.958,45	\$ 109.891.510,74
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 14.604.300,4	\$ 60.628.272,1	\$ 101.569.468,5	\$ 145.795.998,2	\$ 204.084.234,2
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000.000,00	\$ 34.604.300,36	\$ 80.628.272,11	\$ 121.569.468,54	\$ 165.795.998,23	\$ 224.084.234,24
TOTAL PAS + PAT	\$ 228.215.880,00	\$ 217.908.828,54	\$ 252.006.708,37	\$ 273.879.946,19	\$ 295.873.956,68	\$ 333.975.744,98
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 42

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
Activos Corrientes	\$ 148.117.880	\$ 150.003.129	\$ 196.293.308	\$ 230.358.846	\$ 264.545.157	\$ 314.839.245
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 7.863.854	\$ 32.645.993	\$ 54.691.252	\$ 78.505.538	\$ 109.891.511
KTNO	\$ 148.117.880	\$ 142.139.275	\$ 163.647.316	\$ 175.667.594	\$ 186.039.619	\$ 204.947.734
Activo Fijo Neto	\$ 80.098.000	\$ 67.905.700	\$ 55.713.400	\$ 43.521.100	\$ 31.328.800	\$ 19.136.500
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 12.192.300	\$ 24.384.600	\$ 36.576.900	\$ 48.769.200	\$ 60.961.500
Activo Fijo Bruto	\$ 80.098.000	\$ 80.098.000	\$ 80.098.000	\$ 80.098.000	\$ 80.098.000	\$ 80.098.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 228.215.880	\$ 210.044.975	\$ 219.360.716	\$ 219.188.694	\$ 217.368.419	\$ 224.084.234
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT		\$ 47.454.060,0	\$ 114.327.145,7	\$ 172.908.614,1	\$ 236.015.842,8	\$ 320.164.435,5
Impuestos		\$ 16.608.921,0	\$ 40.014.501,0	\$ 60.518.014,9	\$ 82.605.545,0	\$ 112.057.552,4
NOPLAT		\$ 30.845.139,0	\$ 74.312.644,7	\$ 112.390.599,1	\$ 153.410.297,8	\$ 208.106.883,1
Inversión Neta		\$ 18.170.905,5	\$ -9.315.741,2	\$ 172.021,8	\$ 1.820.274,7	\$ -6.715.815,1
Flujo de Caja Libre del período		\$ 49.016.044	\$ 64.996.904	\$ 112.562.621	\$ 155.230.573	\$ 201.391.068

7.11 Resumen Fuentes De Financiación

Entendiendo las fuentes de financiación consultadas en el punto 7.9, para Bewell las opciones más viables (si se requiere), es ingresar al programa Súmate de Bancoldex, este ofrece una alternativa viable en cuanto a educación financiera importante para la compañía y permitirá solicitar préstamos con un interés bajo que permitirá generar rentabilidad en los productos.

Por otro lado, cuando se logre el punto de equilibrio, se puede contemplar la posibilidad de recibir un apoyo de Ángeles Inversionistas, esto ayudará a que la compañía se pueda expandir a otras ciudades o pueda diversificar sus productos, pasando a nuevas líneas de cosméticos o aumentar el bienestar de las personas con nuevas fragancias.

7.12 Caso Idea No Exitosa

En caso de que la idea no sea exitosa, se planea una campaña publicitaria educativa profunda donde se explique mejor los beneficios del producto, si esto aun no logra generar ventas y estabilizar la empresa, se pondría en venta para poder pagar el prestamos de inversión, ya sea como empresa completa o todo su capital dividido en partes, buscado recuperar la cantidad máxima de dinero para pagar la deuda bancaria.

7.13 Caso Idea Muy Exitosa

En caso de que la idea sea muy exitosa, se buscaría invertir las ganancias extras en ampliación de la planta para poder fabricar lotes más grandes o con mayor frecuencia y en aumentar el pago de la cuota del préstamo para poder terminarlo en un plazo más corto de lo planteado inicialmente.

8. Enfoque Hacia La Sostenibilidad

8.1 Dimensión Social

Bewell se compromete profundamente con la sostenibilidad en el ámbito social.

Nuestro enfoque radica en dos aspectos fundamentales: la generación de empleo para madres cabeza de hogar y el bienestar que proporcionamos a nuestros clientes.

En cuanto a la generación de empleo, entendemos que las madres cabeza de hogar a menudo enfrentan desafíos adicionales para encontrar oportunidades laborales. Bewell se enorgullece de ofrecer puestos de trabajo que no solo brindan estabilidad económica, sino también flexibilidad para conciliar sus responsabilidades familiares. Creemos que empoderar a estas mujeres fortalece a las familias y comunidades en su conjunto.

Además, nuestra misión es proporcionar productos que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes. Ya sea a través de alimentos saludables, productos de cuidado personal o servicios de bienestar, nos esforzamos por ofrecer soluciones que promuevan un estilo de vida equilibrado y saludable. Esto no solo impacta positivamente en la salud de nuestros clientes, sino que también contribuye a la creación de comunidades más saludables y felices.

8.2 Dimensión Ambiental

Bewell asume la responsabilidad ambiental como un pilar central de nuestra empresa. Estamos comprometidos con la reducción del uso del plástico y la gestión adecuada de desechos químicos y acuíferos.

Nuestra decisión de utilizar envases de vidrio en lugar de plástico refleja nuestro compromiso con la reducción de la contaminación plástica. Los envases de vidrio son reciclables y reutilizables, lo que disminuye significativamente la huella de carbono de nuestros productos. Además, ofrecemos un servicio de recarga que

fomenta la reutilización de envases, disminuyendo la generación de residuos plásticos de un solo uso.

Además, nos tomamos en serio la gestión de desechos químicos y la preservación de los recursos acuíferos. Colaboramos estrechamente con expertos ambientales y nos aseguramos de cumplir con las normativas para evitar la contaminación del agua y el suelo. Nos esforzamos por utilizar procesos sostenibles y materiales seguros en la producción de nuestros productos, minimizando así cualquier impacto negativo en el entorno natural.

8.3 Dimensión Económica

Desde una perspectiva económica, Bewell se esfuerza por alcanzar un equilibrio sostenible entre la rentabilidad y la responsabilidad social y ambiental. Creemos que el éxito económico debe ir de la mano con el bienestar de la sociedad y la protección del medio ambiente.

Nuestro enfoque en la generación de empleo para madres cabeza de hogar no solo se traduce en beneficios sociales, sino también en un impacto económico positivo. Al proporcionar empleo a estas mujeres, contribuimos a la mejora de sus condiciones de vida y, al mismo tiempo, fortalecemos la economía local al generar ingresos adicionales para las familias.

La utilización de envases de vidrio y la gestión adecuada de los recursos naturales y químicos también contribuyen a la sostenibilidad económica de la empresa a largo plazo. La reducción de costos asociados con la gestión de residuos y la disminución de la dependencia de materiales de un solo uso nos permiten mantener una base económica sólida y resistente.

8.4 Dimensión De Gobernanza

En Bewell, la gobernanza se basa en la transparencia, la responsabilidad y la ética empresarial. Estamos comprometidos con la toma de decisiones fundamentales

que tengan en cuenta no solo los intereses de la empresa, sino también los de la sociedad y el medio ambiente.

Nuestra junta directiva está compuesta por profesionales con una visión clara de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Nos aseguramos de que nuestras políticas y prácticas empresariales sean coherentes con nuestros objetivos de sostenibilidad, y promovemos una cultura de cumplimiento y responsabilidad en toda la organización.

La rendición de cuentas es fundamental en nuestra estrategia de gobernanza. Estamos comprometidos a informar de manera transparente sobre nuestro desempeño en áreas de sostenibilidad, lo que incluye el impacto social y ambiental de nuestras operaciones. Además, buscamos constantemente formas de mejorar y adaptar nuestras prácticas de gobernanza para seguir avanzando hacia un modelo empresarial más sostenible.

9. Conclusiones

- Se establece que el mercado de fragancias está en crecimiento dentro del mercado colombiano e internacional, esto proporciona un panorama positivo para Bewell, ya que entra en un mercado que contribuye a la economía colombiana y su tendencia en alza ayudará a que sea una compañía que se mantenga en el tiempo.
- La segmentación del mercado revela grupos demográficos específicos interesados en fragancias orientadas al bienestar, lo que sugiere la posibilidad de estrategias de marketing más enfocadas. Además, la alineación de Bewell con las tendencias del consumidor, que buscan productos que ofrezcan beneficios adicionales para la salud, refuerza su posición en el mercado. La identificación de canales de distribución efectivos, como colaboraciones con minoristas especializados en bienestar, puede maximizar la visibilidad de Bewell. La estrategia de precios debe equilibrar la calidad percibida con la accesibilidad, mientras que la recopilación continua de

retroalimentación del cliente permitirá ajustes y mejoras constantes. Bewell se encuentra en una posición favorable para capitalizar las oportunidades del mercado de fragancias centradas en el bienestar. La ejecución efectiva de estrategias de marketing, distribución y retroalimentación del cliente será esencial para el éxito continuo en este sector competitivo.

- Se considera que el análisis realizado ofrece bases sólidas para entender que el proyecto es factible, desde la evaluación financiera ya que el análisis planteado nos indica que el proyecto tiene una TIR de 31,37% siendo un numero positivo y atractivo para este mercado ya que los proyectos del mercado están ofreciendo una TIR alrededor del 11%, y un valor presente neto positivo de \$106'135.594 lo que nos indica que se obtendrá una ganancia interesante en el proyecto.
- Respecto a la simulación financiera se concluye que el proyecto es muy interesante para ejecutar, ya que las cifras arrojadas son positivas pues nos indican un

crecimiento constante con un margen neto que inicia en un 3% y termina en un 19% y un aumento en las ventas alrededor del 20% cada año hasta finalizar la proyección.

- El análisis financiero nos muestra que el tiempo de recuperación de la inversión es de 3.4 años siendo un tiempo prolongado, sin embargo, se espera que este se disminuya mediante una buena campaña de marketing y un posicionamiento de la marca posiblemente a 2 años.
- Se demuestra una gran viabilidad para desarrollar el producto, desde la fabricación del producto hasta su envasado, puesta en el mercado y acogida, ya que se cuenta con todos los recursos de insumos, posibilidad de solicitud de permisos, recursos de equipos, conocimiento en formulación, fabricación y mercadeo, lo que se hace viable su ejecución y puesta en marcha de manera exitosa.

- El enfoque de sostenibilidad de Bewell, permitirá que los clientes potenciales decidan adquirir sus productos, entendiendo el refill y los envases como parte fundamental del cuidado del medio ambiente. Así mismo, dentro de su comunicación se dará a entender que es una empresa que dignifica el empleo colombiano y ofrece una cadena de valor que genere desarrollo en el país.
- Bewell genera la sensación en los consumidores como una empresa que produce fragancias innovadoras, con baja competencia en el mercado entendiendo su foco principal de ofrecer bienestar. Esto muestra una señal positiva de aceptación ante los potenciales clientes. Además, se demuestra que existe una viabilidad de ampliación de catálogo de productos en un futuro.
- Bewell tiene el reto de demostrar a sus clientes que su producto realmente funciona, romper los paradigmas y las barreras frente a un producto que puede generar bienestar a través de fragancias. Además, generar una fidelización que contribuya al

crecimiento paulatino de ventas y así cumplir las metas de ventas propuestas en el simulador financiero.

- Para seguir destacando en el mercado, debe existir una estrategia fuerte entorno a la sostenibilidad, logrando una combinación de eficiencia económica, compromiso social y responsabilidad ambiental. Integrar estos principios en la cultura corporativa y en todas las operaciones garantizará la capacidad de la empresa para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución y aumentará su contribución positiva a la sociedad en general. Asimismo, la consolidación e implementación de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y la transparencia en la comunicación con los consumidores sobre las iniciativas sostenibles fortalecerán la percepción positiva de la marca. Además, la adaptación proactiva a regulaciones y normativas ambientales emergentes asegurará la conformidad y mitigará riesgos potenciales.

10. Referencias

- ACIS. (2022, junio). <https://acis.org.co/portal/content/el-perfume-se-convierte-en-el-producto-estrella-para-los-rituales-de-cuidado-de-los-hombres>
- Arenales, J. V. (2023, 29 enero). El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un crecimiento de 9,5%. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/empresas/el-gasto-en-58-7-billones-en-2022-fue-de-17-7-billones-con-crecimiento-de-9-5-3532779>
- Atalaya P., M. (2001). El Estrés Laboral y su influencia en el trabajo. *Industrial Data*, 4(2), 25–36. <https://doi.org/10.15381/idata.v4i2.6754>

- CDC - Publicaciones de NIOSH - Efectos de las sustancias químicas al contacto con la piel: Guía de salud ocupacional para profesionales de la salud y empleadores (2011-200). (s. f.).
- ColombiaFintech (2021). Cómo pueden financiarse los emprendedores en Colombia | ColombiaFintech. Colombiafintech.
<https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>
- DANE - Mercado laboral. (s. f.).
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>
- Euromonitor (2023, 3 de julio) Fragrances in Colombia https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/sources/index/pub?sv=EMIS&pcid=EUROMON_SECTOR

- Fernández-Abascal, E. G., Jiménez Sánchez, M. P., Martín Díaz, M. D., García Rodríguez, B., Domínguez Sánchez, F. J. (2010). Psicología de la Emoción. España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

- Forbes. (2022, 10 junio). Colombia es el país con mayor estrés laboral en Latinoamérica. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/06/09/capital-humano/colombia-es-el-pais-con-mayor-estres-laboral-en-latinoamerica>

- Fondo Emprender. Acuerdo 0010 de 2019. (s. f.).
<https://www.fondoemprender.com/SitePages/Acuerdo%200010%20de%202019.aspx#:~:text=Numeral%207.,total%20del%20plan%20de%20negocio.>

- Harter, B. J. (2023, 22 junio). Globally, Employees Are More Engaged — and More Stressed. Gallup.com.

<https://www.gallup.com/workplace/506798/globally-employees-engaged-stressed.aspx>

- Henao, D. A. O. (2023, 29 septiembre). Las tendencias sostenibles de hoy que están marcando la industria de los cosméticos. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/las-tendencias-sostenibles-de-hoy-que-estan-marcando-la-industria-de-los-cosmeticos-3717071>

- Henriquez, E. (2023). Vida saludable en América Latina: Cuidando de mi bienestar mental. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/vida-saludable-en-america-latina-cuidando-de-mi-bienestar-mental>

- Informe Sectorial, cosméticos. (2023). SECTORIAL, EMIS. <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/sources/index/pub?sv=EMIS&pcid=SECTORIALANALYSIS>

- Kantar (2022, 20 junio) Frecuencia de compra en cosméticos y fragancias. (s. f.). <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/2022-co-frecuencia-de-compra-en-cosmeticos-y-fragancias>
- Ley 155 de 1959 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38169>
- López Mejía, D. I., Valdovinos de Yahya, A., Méndez-Díaz, M., & Mendoza-Fernández, V. (2009). El Sistema Límbico y las Emociones: Empatía en Humanos y Primates. *Psicología Iberoamericana*, 17(2), 60-69.
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias MSF | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.). <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias-msf>

- Mercado de fragancias y perfumes Insights. (2022).

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

- Niebles, M. C. G. (2023, 5 abril). La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor de \$30,4 billones al año. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084>

- Normativa ambiental - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021, 23 noviembre). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

<https://www.minambiente.gov.co/lideres-ambientales/normativa-ambiental/>

- Pardo, C. I., Briceño, Y., & Fletcher, S. (2017). Elementos claves en metrología en tres sectores claves: Café, autopartes y cosméticos. Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, OCyT.
- Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2022). Consumo socialmente responsable: panorama general, caracterización y medición Bogotá, Colombia. Brazilian Journal of Development.
- Portafolio. (2022, 5 agosto). 68% de los trabajadores sufren de estrés y ansiedad, según encuesta. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/trabajadores-68-con-estres-y-ansiedad-569203>

- Portafolio. (2023). Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>
- Portafolio. (2022). El gasto en belleza y cuidado personal ha decrecido 4,53%. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/el-gasto-en-belleza-y-cuidado-personal-ha-decrecido-4-53-572068>
- Portafolio. (2023, 25 enero). Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>
- Portafolio. (2023, 31 mayo). Estrés, un mal crónico que afecta a los trabajadores en el día a día. Portafolio.co.

- <https://www.portafolio.co/economia/empleo/segun-el-informe-health-on-demand-el-48-de-los-trabajadores-padecen-estres-en-el-dia-a-dia-583690>
- Rodríguez, D. P. (2022, 4 septiembre). Las tendencias de consumo en América Latina apuntan a la belleza y aseo del hogar. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-de-consumo-en-america-latina-apuntan-a-la-belleza-y-aseo-del-hogar-3439009>
 - Rodríguez, G. (2004). El poderoso sentido del olfato. Servicios de California para la sordo-ceguera, 11(2). <https://www.sfsu.edu/~cadbs/Spring04SP.pdf>
 - Rojas Estapé, M. (2018). Cómo hacer que te pasen cosas buenas: Entiende tu cerebro, gestiona tus emociones, mejora tu vida. España: Espasa.

- Rudas, C. E. (2022, 21 septiembre). Con participación de 20% los perfumes siguen relevantes en la categoría de belleza. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/con-participacion-de-20-los-perfumes-siguen-relevantes-en-la-categoria-de-belleza-3452735>

- Silva, C. (2021, 23 marzo). Bienestar redefinido: Los impactos del coronavirus en la salud de los consumidores en Latinoamérica. Euromonitor.

<https://www.euromonitor.com/article/bienestar-redefinido-los-impactos-del-coronavirus-en-la-salud-de-los-consumidores-en-latinoamerica>

- Sotelo-Martín, J. A., Barrientos-Fernández, A. y Arigita-García, A. (2019).

Fundamentos neuropsicológicos de la inteligencia emocional: El sistema límbico como motor biológico de las emociones. *Creatividad y Sociedad* (29) 251-275

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/29/11>. Fundamentos neuropsicologicos de la inteligencia emocional.pdf

- Stelmaszczyk, O. (2023, 4 agosto). The rise of ingredient led beauty.

Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/the-rise-of-ingredient-led-beauty>

- Volanges, S, 2013. Perfumes & fragancias. (2013). Argentina: Ediciones LEA.

- World Economic Forum. (2023, 7 marzo). International Stress Awareness

Week: Here's how to protect your mental health.

<https://www.weforum.org/agenda/2022/11/international-stress-awareness-week-mental-health/>

Anexo. 1 Pestel político

Factor: Político / legal	IMPACTO
<p>1. Como medida de regulación del mercado y para enlistar conductas para una libre y transparente competencia, el gobierno Colombiano establece: “quedan prohibidos los acuerdos o convenios (sic) que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros, y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos”. (Ley 155 de 1959 - Gestor Normativo, s. f.)</p>	4
<p>2 Toda empresa/persona natural o jurídica tiene el deber de realizar según aplique, el pago de impuestos nacionales (renta, IVA, retención</p>	5

en la fuente, impuesto al consumo, impuesto al patrimonio) en la
periodicidad y demás requisitos que establezca el estatuto tributario.

Para el caso de Bogotá, toda empresa o persona natural que
desarrolle su actividad económica o preste sus servicios en el distrito,
tiene la responsabilidad fiscal del pago de pago del impuesto de
industria y comercio-ICA.

3 La secretaría distrital de salud es el ente regulador para 4
inspeccionar, vigilar y controlar desde el ámbito sanitario a los
establecimientos de comercio que ejerzan su actividad en la ciudad de
Bogotá.

Esta entidad inspecciona: que la infraestructura y control de productos
que se comercialicen no pongan en riesgo la integridad de los
consumidores como: techos de fácil sanitización, zonas restringidas,

paredes impermeables, avisos informativos, unidades sanitarias por sexo "1 x cada 15 trabajadores, pisos impermeables, son alguno de ellos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

4 La industria del perfume es una de las industrias más reguladas, 5
deben de cumplir con IFRA (Asociación Internacional de Fragancias),
así como con las normas cosméticas europeas, e Invima a nivel local.

Anexo. 2 Pestel Económico

Factor: Económico

IMPACTO

1. Según Mordor Intelligence, se proyecta que el mercado global 5
de fragancias y perfumes registre un crecimiento de 5.52%
durante el 2022 al 2027. (Mordor Intelligence, 2022)

2 El mercado de venta de artículos de belleza registró una participación 5

en ventas de US\$687,9 millones. De esta categoría, los perfumes

ocupan el 20% de estas ventas. (Rudas, 2022)

3 Según Euromonitor Internacional, el sector de belleza en Colombia se 4

convirtió en uno de los epicentros de la industria de aseo y cosméticos

en America Latina, creciendo 7,3% anual entre 2009 y 2014.

Actualmente es el quinto mercado más grande del subcontinente.

(Rodríguez, 2022)

4 En el mercado de productos cosméticos para hombres, la fragancia es 4

el segmento con mayor peso, consolidando un 30% de las ventas entre

los demás productos. (ACIS, 2022)

5 A pesar de que la inflación ha afectado el sector cosmético y de 5

belleza en Colombia, reduciendo el gasto de los colombianos en estos

productos en un 4,5%, según Euromonitor el inicio del 2022 inició de

forma positiva pasando de \$9,1 billones a \$9,4 millones. Productos

como las fragancias tienen una participación del 18% y creció un 11%

en comparación con el 2021. (Portafolio, 2022)

Anexo. 3 Pestel social

Factor: Social

Impacto

1. Un estudio realizado por Kantar Worldpanel mostró que el 64% de las 4

mujeres modificaron sus hábitos de consumo de maquillaje después de la

pandemia. Estos cambios se transfieren a los perfumes, 38% de los

consumidores cambiaron la forma de consumir perfumes. Un 19% solo

compra cuando se acaban, 18% compra menos perfumes, 13% compra

únicamente en promociones y el 7% optó por cambiar a opciones más económicas. (Sectorial, 2022)

2 Los bogotanos muestran un desinterés en comprar productos de empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial, determinan que los atributos que ofrecen los productos de empresas tradicionales es lo que les importa. Asimismo, existe una resiliencia a las empresas con RSE ya que consideran que NO creen en las campañas que se hacen y que el beneficio siempre va a ser mayor para las empresas. (Peñalosa & López, 2022) 5

3 Un estudio realizado por Kantar determinó que el 62% de las personas ha mantenido sus hábitos de compra durante la pandemia y el 38% los ha cambiado. Del porcentaje que modificó sus hábitos de consumo, el 19% 3

compra solo cuando se le acaba, el 18% compra menos fragancias, el 13% solo compra en promociones, el 7% busca opciones más económicas y el 6% no compra fragancias. (Kantar, 2022)

4 La Cámara de la industria de Cosmética y Aseo de la Andi reconoce que 5

las tendencias sostenibles son las que están marcando la tendencia en la industria cosmética. Dentro de las tendencias se encuentran la recolección adecuada de residuos, uso de empaques sostenibles, disminución de derivados del petróleo, compensación con siembra de árboles, promover los productos con poco consumo de luz y agua, aprovechamiento de la tecnología limpia.

Anexo. 4 Simulador financiero

Anexo 1: https://universidadeaneducomy.sharepoint.com/:x:/g/personal/mlopezt95491_universidadean_edu_co/ET6oV6PwO_1Crkzl-xUAyK4BVKTBIDSq6oy0RlidCSJhyQ?e=KrkunT

Anexo. 5 Requisitos tributarios

REQUISITOS TRIBUTARIOS

Tipo de obligación	Entidad	Requisitos	Tiempo para realizar
RUT	DIAN	Diligenciar formulario.	Una vez se tenga el certificado mercantil en la Cámara de Comercio
Numeración para facturar	DIAN	RUT Diligenciar solicitud del formulario 1302. Documento de identidad del representante legal. Certificado de existencia	Una vez se tenga el RUT

Declaración de IVA	Entidades financieras autorizadas para recibir el pago de esta obligación, ubicadas en el territorio nacional.	La declaración de IVA se puede realizar de manera bimestral, cuatrimestral y anual. Se debe presentar a través de los formularios establecidos por la DIAN	En la fecha del vencimiento según calendario tributario.
Impuesto de Industria y Comercio (ICA)	Entidades financieras autorizadas para recibir el pago de esta obligación, la Tesorería del municipio y centros de Atención Local Integral C.A.L.I.	El impuesto ICA debe presentarse en el formulario oficial prescrito por la la Secretaría de Hacienda Municipal (SHM) y según lo dispuesto por cada municipio.	Anual según resolución del Departamento Administrativo de Hacienda Municipal

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

Declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos nacionales, esto es por renta, IVA y Ganancias Ocasionales.	En los bancos y demás entidades autorizadas para recaudar, ubicadas en el territorio nacional.	Deberá presentarse en el formulario oficial de la DIAN. La declaración deberá contener la información del artículo 606 del E.T.	Mensualmente, en la fecha de vencimiento, teniendo en cuenta los dos últimos dígitos del NIT.
Impuesto Predial Unificado	Los pagos se podrán hacer en los bancos de la ciudad y en la Secretaría de Hacienda Municipal.	Este requisito se corrobora a partir de la inscripción de la escritura pública en la Oficina de Instrumentos Públicos.	El impuesto predial unificado, se causa el primero de enero del respectivo año gravable. Se puede pagar en cuatro cuotas trimestrales, o en una sola cuota

Anexo. 6 Normatividad laboral

NORMATIVIDAD LABORAL

DOCUMENTO NORMATIVO Definición

Contrato laboral (Código
sustantivo del trabajo)

El contrato laboral es el documento a través del cual una persona natural se obliga a prestar un servicio a otra persona natural o jurídica, entendiendo una dependencia o subordinación. Este contrato debe contener:

Labor que desempeñará el trabajador o las funciones del cargo.

Indicar el valor del salario, la fecha de pago (quincenal o mensual).

Causales de terminación de contrato.

Establecer la jornada laboral, el número de horas semanales, el horario de trabajo, los días de la semana y los turnos, si es del caso.

Determinar el periodo de las vacaciones del trabajador.

Quedar debidamente firmado de parte y parte.

En Colombia existen diferentes tipos de contratos, dentro de los que se encuentran: Término fijo, indefinido, por obra labor, aprendizaje y prestación de servicios

Decreto 2613 de 2022

Este decreto establece el Salario Mínimo Legal vigente para el año 2023, el cual queda de la siguiente manera:

- SALARIO MÍNIMO: Un millón ciento sesenta mil pesos (\$1.160.000) -
16%

- AUXILIO DE TRANSPORTE: Ciento cuarenta mil seiscientos seis pesos
(\$140.606) - 20%”

Ley 2101 de 2021	La presente ley establece la reducción de la jornada laboral en Colombia, sin afectar o disminuir el salario de los trabajadores. La duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo es de cuarenta y dos (42) horas a la semana, que podrán ser distribuidas, de común acuerdo, entre empleador y trabajador, en 5 o 6 días a la semana, garantizando siempre el día de descanso.
Código Sustantivo del Trabajo – CST (art. 306)	Establece que toda empresa debe pagar a sus trabajadores, un salario mensual por cada año laborado, si la vinculación es menor a un año, el pago será proporcional al tiempo trabajado. Esta prima se paga en dos periodos diferentes, uno a mitad y la otra al final de año
Ley 50 de 1990, art. 99	El concepto de Cesantías es una ayuda que se le da al trabajador para ofrecer un auxilio además de su salario. Estas deben ser liquidadas desde el 1 de enero al 31 de diciembre y se consignan antes del 15 de febrero del siguiente año. Este auxilio se brinda unicamente para financiar vivienda o estudios superiores.
Ley 100 de 1993	La seguridad social hace parte de las Prestaciones Sociales a las cuales tiene derecho el colaborador, estas permiten que se garantice el

bienestar a través de la pensión y afiliación a salud. La afiliación del colaborador corre por cuenta de la empresa y esta debe realizar las respectivas cotizaciones al sistema.

Ley 70 de 1988

Las empresas deben suministrar la dotación a sus empleadores, esta corresponde a un par de zapatos y un vestido cada cuatro meses

Anexo. 7 Normatividad ambiental

NORMATIVIDAD AMBIENTAL

DOCUMENTO NORMATIVO	Definición
Decreto 1076 de 2015	Licencia ambiental: Es la autorización que otorga la autoridad ambiental para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, que de acuerdo con la Ley y sus reglamentos. (Ministerio de Ambiente, 2022)
Ley 1252 de 2008	Esta ley tiene como objetivo regular, dentro del marco de la gestión integral y velando por la protección de la salud humana y el ambiente, todo lo relacionado con la importación y exportación de residuos peligrosos en el territorio nacional. Asimismo, Diseñar planes, sistemas y procesos adecuados, limpios y eficientes, de tratamiento, almacenamiento, transporte, reutilización y

Plan de negocio para la creación de la empresa de fragancias para el bienestar Bewell

disposición final de residuos peligrosos que propendan al cuidado de la salud humana y el ambiente. (Ministerio de ambiente, 2022)

Decreto 1496 de 2018

Este decreto establece adoptar el Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos – SGA de la Organización de las Naciones Unidas, sexta edición revisada (2015), con aplicación en el territorio nacional, para la clasificación y la comunicación de peligros de los productos químicos y establecer las disposiciones para tal fin. (Función Pública, 2018)

Ley 2047 de 2020

Por medio de esta ley promulgada el 10 de agosto de 2020, se prohíbe en el territorio nacional la experimentación con animales para la producción de productos cosméticos, así como la importación, fabricación y comercialización de los productos cuyas técnicas de producción incluyan la experimentación con animales. Cabe destacar que la ley entra en vigor a los 4 años de su expedición, es decir, desde el 10 de agosto de 2024. (Medio Ambiente, 2020)

Resolución 631 de 2015

Se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de ambiente, 2022)

Decreto 4741 de 2005

Este decreto tiene por objeto prevenir la generación de residuos o desechos peligrosos, así como regular el manejo de los residuos o desechos generados, con el fin de proteger la salud humana y el ambiente. (Ministerio de ambiente, 2022)

Resolución 1407 de 2018

Se establece la reglamentación de la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones. (Función Pública, 2018)
