



The Fragrance Box

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Juana Valentina Vargas Vacca

Bogotá, D.C.

2024



The Fragrance Box

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Juana Valentina Vargas Vacca

Tutor:

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2024

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la oportunidad que me ha dado de educarme en una excelente universidad, a mi Mamá y a mi hermana por ser mi fuerza aquí en la tierra, y a mi Papá por llenarme de esperanzas desde el cielo.

Juana Valentina Vargas Vacca

Dedicatoria

A mi Mamá, el motor más grande que tengo en esta tierra, gracias por enseñarme que nada viene fácil, que todo lo conseguimos con dedicación y esfuerzo. A mi Papá, quien con su ejemplo de dedicación me enseñó la clave del éxito.

Juana Valentina Vargas Vacca

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “The Fragrance Box”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. P. P.', with a horizontal line drawn through the middle of the letters.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. P. P.', written in a cursive style with a horizontal line underneath.

Tabla de contenido

Abstract	14
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Justificación.	15
1.2 Objetivos de Investigación.	15
1.3 Objetivo General.	16
1.4 Objetivos Específicos.	16
2. MODELO DE NEGOCIO	17
2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.	17
2.1.1. Origen de la idea	17
2.1.2. Descripción del problema	18
3. MODELO DE NEGOCIO	19
3.1 Propuesta de valor	20
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	20
3.3 Segmento de cliente	21
3.4 Descripción del Buyer persona	22
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	23
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	24
4. ANÁLISIS SECTORIAL	26

	8
4.1 Mapa del entorno	26
4.2 Mapa de competidores	27
5. PROTOTIPO FUNCIONAL	29
5.1 Presentación y descripción del prototipo	29
5.2 Hipótesis	30
5.2.1 Hipótesis de deseabilidad	30
5.2.2 Hipótesis de factibilidad	31
5.2.3 Hipótesis de viabilidad	32
5.3 Piloto de ventas	32
5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)	32
5.3.2 Cronograma de validación	33
5.3.3 Validación financiera piloto	34
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	37
6.1. Business model CANVAS	37
6.2. Verbalización del modelo de negocio	37
6.3. Matriz DOFA	39
6.3.1. Análisis interno	41
6.3.2. Análisis externo	43
6.4. Estrategia de Marketing	44

	9
6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM	44
6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales	45
6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline	46
6.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline	47
6.5. Estrategia comercial	47
6.5.1. Construcción de marca	47
6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento	48
6.6. Estrategia legal	51
6.6.1. Riesgos jurídicos y tributarios	51
6.6.2. Planeación legal	52
6.6.3. Registro y formalización	52
6.7. Validación financiera	53
6.7.1. Margen de contribución por producto o servicio	53
6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio	54
6.7.3. Informes financieros	57
7. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES	59
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

Lista de Tablas

Tabla 1. Inversión inicial	34
Tabla 2. Costos Unitarios.....	34
Tabla 3. Costos de los kits	35
Tabla 4. Número de ventas para recuperar inversión	36
Tabla 5 y 6. Desglose de ganancias x kit	36
Tabla 7. Punto de equilibrio mensual	55
Tabla 8. Costos y Gastos totales fijos	55
Tabla 9. Flujo de caja proyectado a 10 años/ Fuente: elaboración propia	56
Tabla 10. Estado de resultados primer año	57
Tabla 11. Indicadores financieros	58

Lista de Figuras

Figura 1. Lienzo propuesto de Valor “The Fragrance box”	21
Figura 2. Buyer Persona “The Fragrance box”	22
Figura 3. Mapa del entorno “The Fragrance box”	26
Figura 4. Curva de Valor “The Fragrance box”	28
Figura 5. Business model CANVAS	37
Figura 6. Verbalización del modelo de negocio	38
Figura 7. Matriz DOFA.....	39
Figura 8. Funnel de ventas y actividades comerciales	46
Figura 9. Métricas TikTok @Isabellavargas.....	50
Figura 10. Métricas Instagram @Isabellavargas.....	50

Resumen

De acuerdo con la firma de consultoría McKinsey & Company se prevé que entre el 2022 y el 2027 va a haber un crecimiento del 7% en ventas minoristas del mercado de fragancias (McKinsey&Company, 2023)¹ volviéndose así un mercado muy competitivo en cuanto a la oferta de sus productos. Adicionalmente, se estima que, en Colombia, una persona que utiliza perfume compra uno cada cuatro meses,² (Arango Tatiana, 2019) y aunque en el mercado existen personas que tienen claros sus gustos, The Fragrance Box nace con la idea de ayudar a disminuir la difícil decisión de compra con la gran cantidad de opciones de perfumería que ya existen en el mercado. Es un proyecto para aquellos que no tienen idea de que perfume iría de acuerdo con sus gustos, o simplemente para quienes quieren probar algo nuevo en un presupuesto ideal. El producto está diseñado con el objetivo de que el cliente se sienta identificado y escuchado. Es por medio de una encuesta que el cliente diligencia a la hora de adquirir el producto, con la cual se puede establecer el match de los gustos (entiéndase como aromas) con cada persona. Posteriormente, se envía un box de tres samples tipo roller para que pueda probar fragancias nuevas y darles un uso útil a estos samples. Este cómodo producto permite adquirir nuevos aromas por un precio económico. Una persona que compre una sola caja con esos tres samples de 10 ml, técnicamente está comprando un perfume en una presentación de 30 ML por menos del 50% del valor de lo que esta presentación cuesta en el mercado.

¹ McKinsey & Company. (2023). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

² M, T. A. (2019). "Un colombiano promedio compra un perfume cada cuatro meses." *Diario La República*.

Hay una necesidad latente en el mercado de la industria del cuidado personal y la belleza, y es la importancia de satisfacer necesidades en los clientes de una manera innovadora para crear una fidelidad con el cliente. En este caso, se busca que el cliente pueda tener una experiencia de compra diferente a la que el mercado existente ofrece, porque se busca conectar con los gustos de la persona, directamente identificadas por el/ella.

Palabras clave

Fragancias, encuesta, usuarios, perfumes, decants, tamaños, cajas, decisión

Abstract

According to the consulting firm McKinsey & Company, it is expected that between 2022 and 2027 there will be a 7% growth in retail sales in the fragrance market, thus becoming a very competitive market in terms of the offer of its products. Additionally, it is estimated that, in Colombia, a person who uses perfume buys one every four months, and although there are people in the market who are clear about their tastes, The Fragrance Box was born with the idea of helping to reduce the difficult purchasing decision with the large number of perfumery options that already exist on the market. It is a project for those who have no idea which perfume would suit their tastes, or those who want to try something new on an ideal budget. The product is designed with the objective that the customer feels identified and heard. It is through a survey that the customer completes when purchasing the product, with which the match of tastes with each can be established. Subsequently, a box of three rollerball samples is sent so you can try new fragrances and put these samples to useful use. This allows you to acquire new aromas for an affordable price. A person who buys a single box with those three 10ml samples is technically buying a perfume in a 30ML presentation for less than 50% of the value of what this presentation costs on the market.

There is a latent need in the personal care and beauty industry market, and it is the importance of satisfying customer needs in an innovative way to create customer loyalty. the goal is for the customer to have a different purchasing experience than what the existing market offers, because it seeks to connect with the person's tastes, directly identified by him/her.

Keywords

Fragrances, survey, users, perfumes, decants, sizes, boxes, decision.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

The Fragrance Box es una solución “inmediata” para probar un producto nuevo. Esta solución no solo es útil para poder tener claridad sobre lo que puede servirle a un cliente o no dependiendo de los gustos que tenga, y la información que este mismo provea. Al crear esta alternativa también se busca que haya una optimización de los recursos del cliente, esto se debe a que la técnica aplicada, la técnica del “sampling” puede captar la atención de los clientes, permitiendo su fidelización con la marca e incluso la recompra del producto.³ (Tampi, M.I., Saerang, D.P,& Tumewu,F.J, 2022)

Ya sea que el usuario va a comprar el producto porque le gusta probar primero la versión en tamaño pequeño, antes de invertir en el tamaño grande del perfume, para saber si realmente vale la pena o no, como la persona que busca tener varias alternativas a un precio accesible que pueda ir probando. Este proyecto fue creado con la finalidad de poder aportar a las personas una experiencia diferente e innovadora a la hora de buscar comprar un producto. En este caso, la idea nace como una alternativa para poder reducir el rango de decisión de un consumidor a la hora de elegir y como una posibilidad de acceder a fragancias originales por un menor costo.

1.2 Objetivos de Investigación.

Existen múltiples opciones para escoger en el mundo de las fragancias, en diferentes temporadas del año van saliendo nuevos aromas al mercado, lo cual hace que haya una decisión

³ Tampi, M. I., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2022). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1210-1218.

de compra con un rango de escogencia bastante amplio, para lo que crear un producto con el método de “sampling” hará que esa decisión de los consumidores pueda ser más sencilla.

Este proyecto busca determinar la manera en la que los clientes decidan en qué fragancia vale la pena invertir teniendo en cuenta que es una estrategia útil y económica, que le representa un ahorro en tiempo y dinero al cliente.

1.3 Objetivo General.

Ofrecer un producto a partir del sampling (un poco modificado ya que las muestras son superiores a 0.75ml), en el cual los usuarios puedan probar fragancias nuevas mes a mes y decidir en cuál de ellas les gustaría invertir para comprar su “full sized versión” y así reducir la cantidad de opciones que existen en perfumería, a las que van específicamente con las necesidades del usuario, y la reducción significativa de una inversión económicamente “alta”.

1.4 Objetivos Específicos.

- Ofrecerle al usuario la posibilidad de probar fragancias nuevas en tamaños pequeños para que puedan determinar si invertirán o no en el producto en tamaño grande, y adicionalmente crearles una experiencia en la que puedan probar perfumes basados en sus gustos identificados.
- Elaborar una encuesta en la cual se puedan identificar los gustos de las personas a través de preguntas claras y concisas, para poder recomendar y enviar los samples de los perfumes que van de acuerdo con los gustos que el usuario describió.

- Comercializar nuestro producto en Colombia a través de redes sociales con el fin de hacernos conocer y permitir que nuestros usuarios tengan una experiencia única y económicamente accesible. (del documento)

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.

2.1.1. Origen de la idea

La idea de “The Fragrance Box” nace después de haberle dado un año o más de administración a otro emprendimiento “FSN PARFUMS”, administrando este proyecto y entendiendo un poco el mundo de la perfumería, se identificó que había un vacío en el mercado y que poco a poco los clientes empezaban a pedir recomendaciones porque no sabían que usar, pero también indicaban que no estaban seguros si valía la pena comprar el perfume que se les recomendaba porque hacían sugerencias como “ ¿y que tal que no me guste?, ¿este perfume si irá con el PH de mi piel? “es que está un poco costoso para comprarlo a ciegas”. Al entender que se presentan estas dudas en el proceso de compra, la idea de comprar una pequeña caja con samples permitiría que los usuarios pudiesen despejar esas dudas sin que les saliera costoso el experimento. La perfumería es uno de los mercados que más se mueve en el sector de belleza, pero por esa misma razón, las tendencias que crecen alrededor de la misma, hacen que las decisiones de compra por parte de los usuarios fluctúen y muchas veces terminan en casos como “es que vi este perfume que decían que era muy rico, lo compre y perdí mi dinero porque a mí no me huele bien”, haciendo que se vuelva tedioso y complicado comprar perfumes.

2.1.2. Descripción del problema

Habitualmente, las decisiones de compra de un consumidor están alteradas por diferentes factores que determinan en esa persona si compra o no cualquier producto. En el caso de este proyecto, el enfoque está en las decisiones que se toman bajo factores sociales y psicológicos. En el caso de los factores sociales, el estilo de vida es uno de los puntos a tomar en cuenta, ya que se toman decisiones basadas en los intereses, opiniones, y actividades que influyen a la hora de consumir⁴, (McGraw Hill España) las circunstancias económicas y la personalidad de cada consumidor. En cuanto a los factores psicológicos, la percepción es muy importante ya que el consumidor prestará atención a lo que realmente le interesa y no al resto⁵. McGraw Hill España)

De acuerdo con un estudio realizado por la embajada española en Colombia, se estima que un usuario entre los 16 y 40 años utiliza perfume durante la realización de sus actividades cotidianas y que adicionalmente, lo aplican más de una vez al día. Adicionalmente, estudios hechos por la marca ORIFLAME, marca sueca de distribución de cosméticos a nivel global, indicó que Colombia es el país de Latinoamérica con mayor consumo de fragancias, con transacciones de venta estimadas al billón de pesos al año⁶. Sin embargo, según un estudio realizado por la firma Kantar, luego de la pandemia, los hábitos de compra en perfumería han cambiado en los hogares colombianos. El 19% de los consumidores solo compra perfume cuando se le acaba, el 18% ha

⁴ *La Decisión de Compra del Consumidor*. (n.d.). <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

⁵ *La Decisión de Compra del Consumidor*. (n.d.). <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

⁶ ORIFLAME, *Compañía de belleza de venta directa*

decidido invertir menos en fragancias, el 13% solo compra en promociones, el 7% busca perfumes económicos y el 6% no compra.⁷ (Mesa, 2022)

En Colombia, se cuenta actualmente con servicios por medio de suscripción para hacer pruebas de productos vía “sampling” que consiste en probar una muestra de un producto, o incluso el producto en un mini size. Sin embargo, los servicios/productos existentes únicamente manejan productos de la categoría Skincare y Maquillaje. Entre las empresas más destacadas encontramos Sense Box (Colombian made) e IPSY (Latam), estas marcas van enfocadas en la venta de productos de maquillaje y skin care por un costo mensual de aproximadamente \$90.000 pesos colombianos en donde el usuario recibe cuatro productos dependiendo de las necesidades que tenga. The Fragrance Box busca ser la solución de ese 26% de usuarios que buscan alternativas para comprar y probar productos de perfumería a un precio accesible y con una experiencia de compra sencilla, sin necesidad de suscribirse a un servicio mensual.

3. MODELO DE NEGOCIO

⁷ Alfredo Mesa. (2022). *Frecuencia de compra en cosméticos Y fragancias*. Kantar. *Shape your brand future*.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/2022-co-frecuencia-de-compra-en-cosmeticos-y-fragancias>

3.1 Propuesta de valor

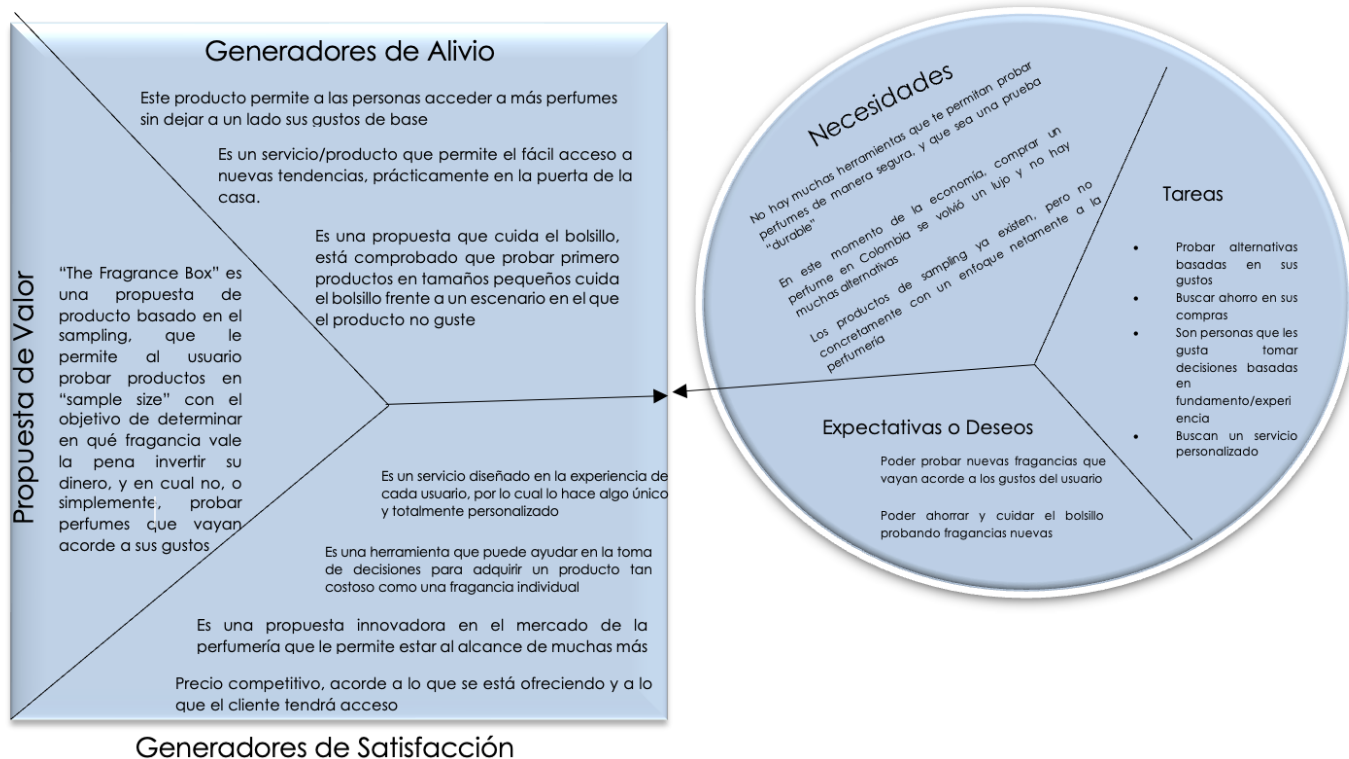
The Fragrance Box es un producto basado en la técnica del “sampling sale” para poder permitirle al usuario una experiencia de compra de fragancias en un tamaño pequeño sin afectar su bolsillo. Tiene como finalidad que el cliente pueda probar alternativas en perfumería, darles uso aprovechando su tamaño y versatilidad, que el usuario tome una decisión basada en su experiencia con el sample, si vale la pena probar este producto en un tamaño más grande o no. Dentro de los problemas que busca solucionar este proyecto, está la posibilidad de adquirir varias fragancias sin invertir una cantidad de dinero considerable y adquirir fragancias que realmente vayan a usar de acuerdo con los gustos que sean provistos.

La facilidad y el dinamismo son característicos del servicio, debido a que el cliente únicamente llenará la encuesta al hacer la suscripción y mes a mes recibirá fragancias que hagan alusión a sus gustos. Buscamos que esta propuesta se haga viral en redes sociales a través de testimonios que se vayan acumulando, de las experiencias de nuestros clientes, campañas publicitarias orgánicas a partir de la publicación de contenidos llamativos para nuestros clientes.

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Figura 1.

Lienzo propuesto de Valor “The Fragrance box”



Note. Autora (2024)

3.3 Segmento de cliente

Demográfico: Nuestros clientes ideales son personas que devengan un ingreso mensual fijo o variable. Son hombres y mujeres desde los 18 años en adelante.

Geográfico: ubicados a lo largo del territorio nacional que se ubiquen en ciudades que haya acceso a transportadoras para facilitar el acceso del producto.

Psicográfico: Personas extrovertidas y arriesgadas a probar algo nuevo, se preocupa por su estilo de vida y por el impacto que cause usando fragancias, ven en los perfumes una manera de adquirir estatus.

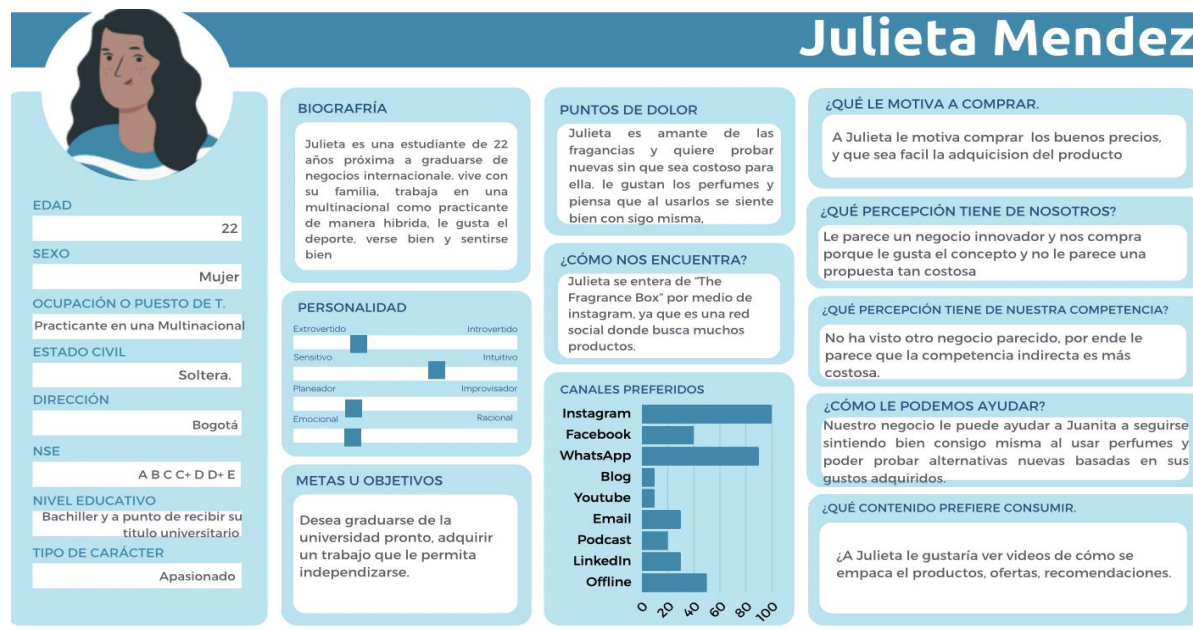
Comportamentales: Es una persona con frecuencia de compra, son personas que les gusta estar innovando en cómo pueden llamar la atención frente a su aroma. Recurrentemente compran perfumes y les gusta la sensación de comodidad que estos generan. Son personas caracterizadas por su pensamiento racional a la hora de adquirir productos. Clientes que son compradores impulsivos y compran bajo cierta influencia de recomendación, también son nuestro público objetivo. Son clientes que están en búsqueda de ofertas para cuidar su bolsillo y de productos prácticos que los puedan sacar de apuros. Adicionalmente, son usuarios que les gusta comprar de manera rápida y fácil.

3.4 Descripción del Buyer persona

En las siguientes figuras se pueden apreciar los prospectos de buyer persona que están pensados para ser el usuario que se beneficiaría usando The Fragrance Box.

Figura 2.

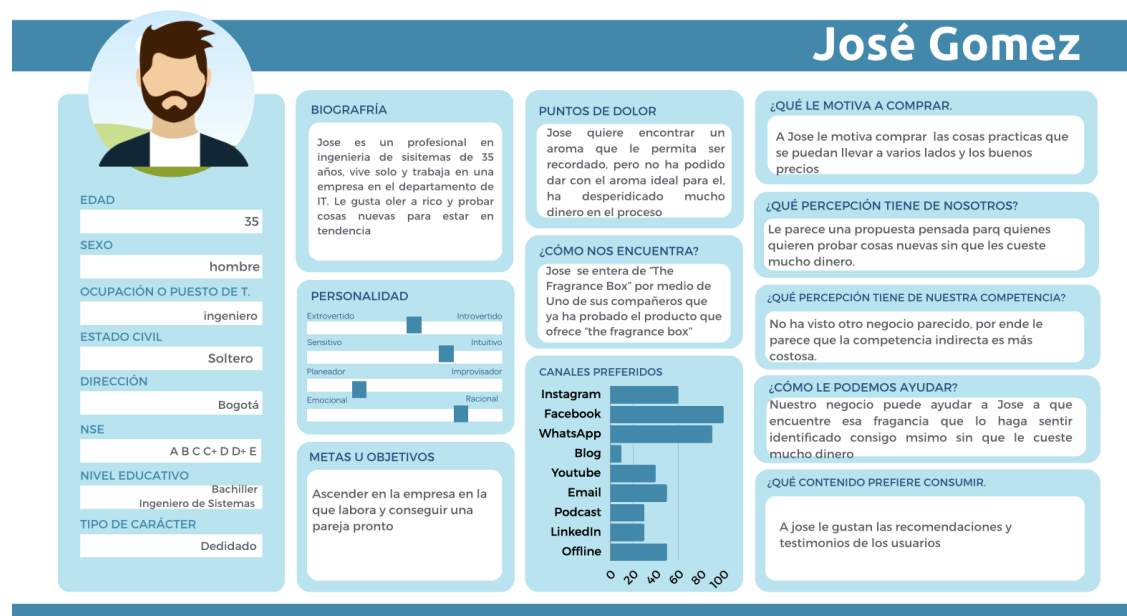
Buyer Persona “The Fragrance box”



Note. Autora (2024)

Figura 3.

Buyer Persona “The Fragrance box”



Note. Autora (2024)

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para poder identificar las diferentes características que abarcan la importancia de este proyecto, basado en un problema, se realizó una encuesta en donde se determinó que, aunque hay muchas personas (88.5%) que tienen claro sus gustos en cuanto a que saben a qué les gusta oler, cuales son su tipo de fragancia ideal, etc. El 11,5% restante no tiene un conocimiento muy claro frente al tema y seguramente necesita una guía para poder identificar esos gustos. Frente a ello, una de las preguntas clave le preguntaba al usuario si éste estaría dispuesto a rellenar una encuesta para determinar qué tipo de gustos tenía el/ella en cuanto a perfumería, a lo que el 85,7% contestar asertivamente, esta cifra se complementa cuando se le preguntó a los potenciales clientes si estarían

dispuestos a probar fragancias nuevas que fueran de acorde a sus gustos, a lo que el 92,5% contestó que si estarían dispuestos a probarlas. Esta cifra va acompañada con que el 94,5% de las personas que contestaron esta encuesta, están de acuerdo con que es algo útil probar productos en tamaño pequeño previo a consumir el producto en su tamaño normal. Finalmente, nuestros consumidores consideran que un precio de \$30.000 es ideal teniendo en cuenta el tamaño de los productos que van a ser entregados.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

De acuerdo con una encuesta aplicada a posibles consumidores, información recolectada dentro de diferentes superficies comerciales (Blind, Falabella, Faces, Senthia), se evidencia que la solución que tienen en este momento los consumidores a la hora de adquirir perfumes es

1. **Facilidad:** para el consumidor es fácil llegar a una tienda como las que mencionamos previamente, conectar con un asesor y este mismo puede facilitarles diferentes opciones de acuerdo con la información que le provea el usuario.
2. **Practicidad:** Para las personas que hacen uso de esta estrategia, puede resultar muy práctico desplazarse hasta el punto físico. Ya sea porque consideran que la seguridad en las compras es vital, o porque convenientemente tienen que ir a ese punto.
3. **Costos:** Por conveniencia y accesibilidad al producto, muchos usuarios prefieren hacer la compra de sus productos en estos lugares, independientemente del gasto que les puede llegar a significar en algunos escenarios.
4. **Precio:** El precio del producto es algo que los usuarios critican a la hora de pagar en tiendas multimarca ya que el producto termina siendo más costoso, sin embargo, teniendo en

cuenta los criterios previamente mencionados, terminan pagando de más por comprar el producto.

Frente a estos criterios, es considerable decir que la propuesta planteada por “The fragrance Box” es una propuesta que da solución a los cuatro puntos previamente mencionados de la siguiente manera:

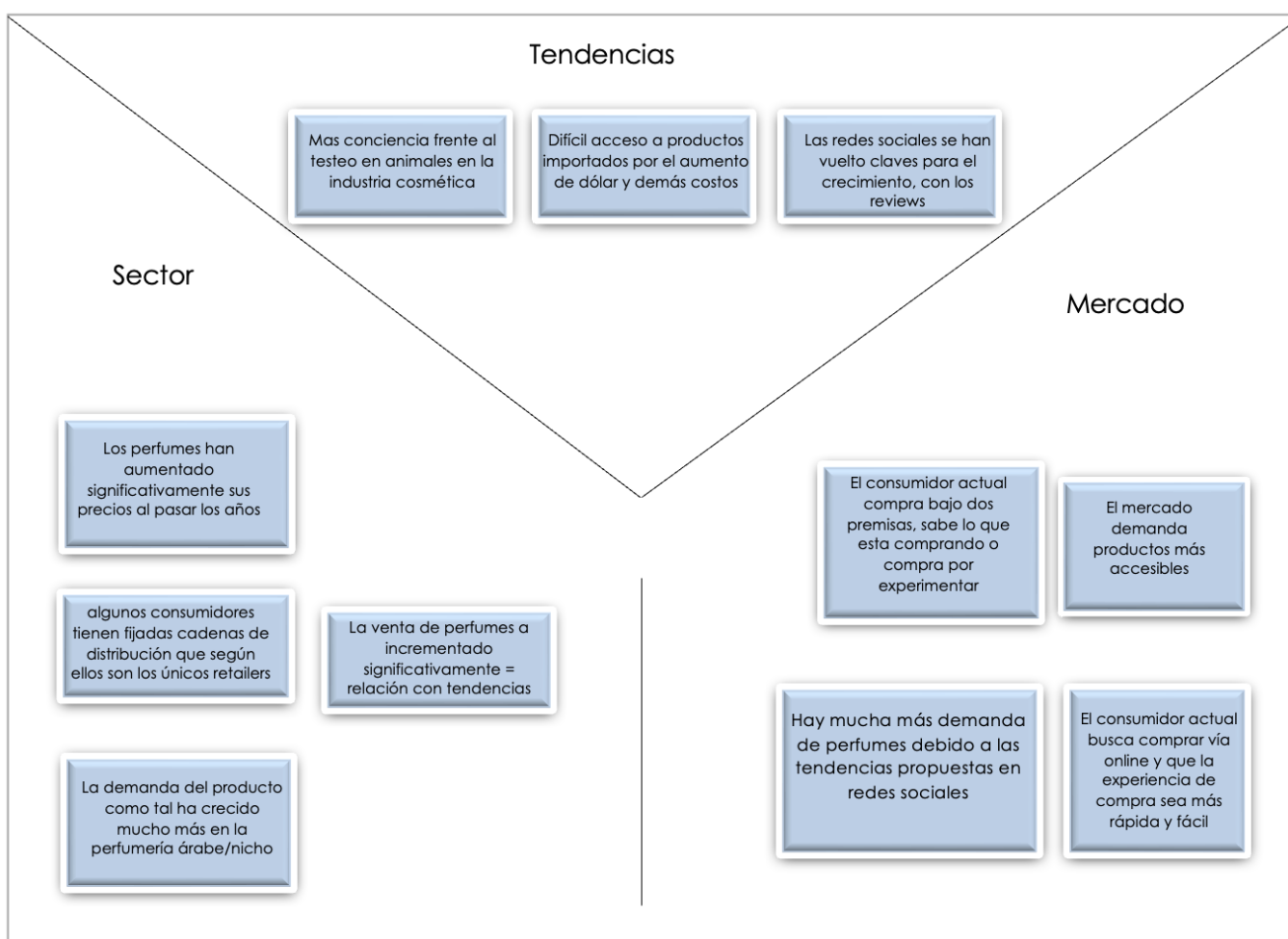
1. **Facilidad:** En este caso no hay una interacción directa del cliente con un asesor, pero si están los datos que proveyó el cliente, por ende, las recomendaciones están basadas directamente en lo que él/ella quiere y busca.
2. **Practicidad:** Este producto está diseñado para que su experiencia de compra sea muy sencilla y sin dificultad, utilizando plataformas fáciles para transferir el dinero de manera segura. Adicionalmente el usuario se ahorra muchas molestias que se presentan como tal en una tienda física.
3. **Costos:** Comprar desde casa y por plataformas como WhatsApp Business o Instagram reduce el costo que le representa a un usuario tener que ir hasta un punto físico a comprar un producto.
4. **Precio:** En el caso del proyecto, el costo de pagar por una botella de perfume full size o incluso de 30 ml a pagar por samples reduce el precio del producto de una manera significativa. Desde la visión del sampling, la utilidad de pagar por muestras se ve reflejada en el cuidado de las finanzas del usuario, ya que primero adquiere el producto, lo prueba y puede determinar si invierte o no en su versión grande.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

Figura 4.

Mapa del entorno “The Fragrance box”

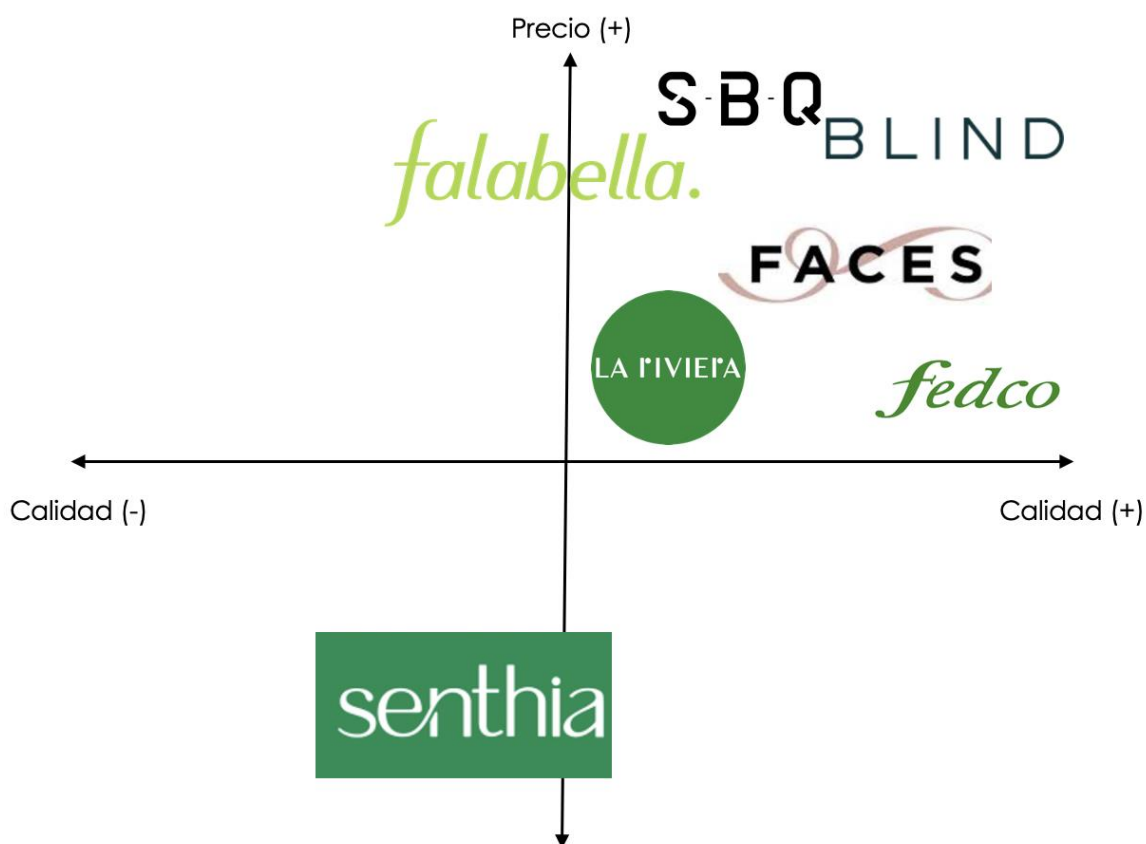


Note. Autora (2024)

4.2 Mapa de competidores

Figura 5.

Mapa de competidores “The Fragrance box”



Note. Autora (2024)

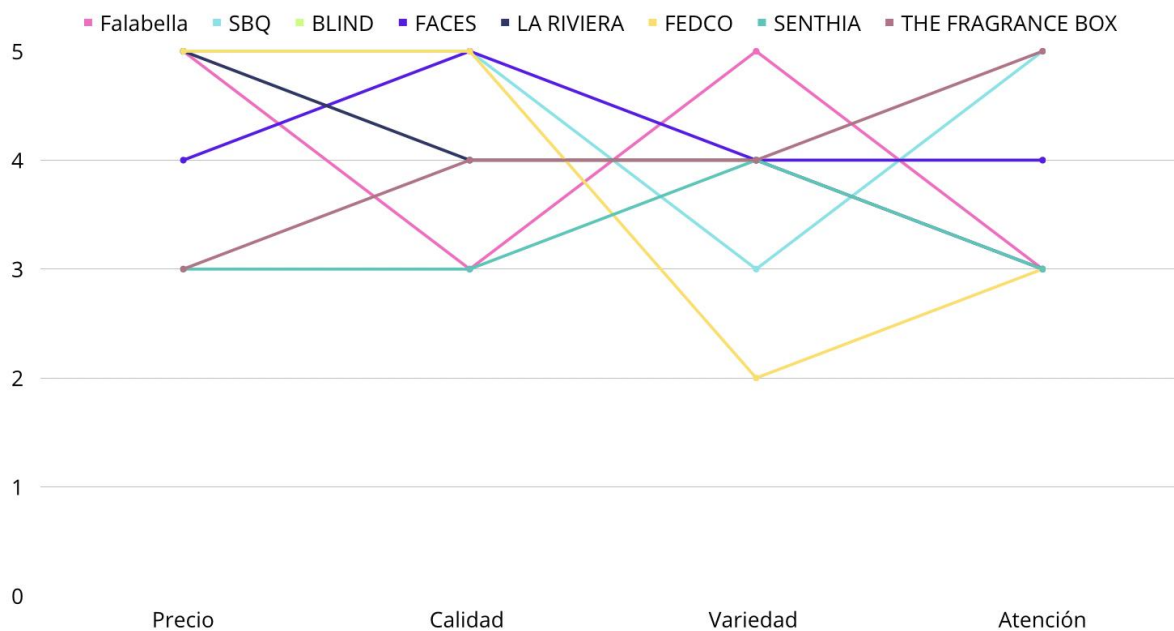
The Fragrance box es una alternativa que directamente no tiene una competencia como tal, se evidencia que los competidores puede ser las tiendas de superficie comercial a la que nuestros clientes asisten cuando tratan de solucionar el problema latente previamente manifestado, es decir, para este emprendimiento hay una oportunidad de entrar dentro de ese mercado para mediar la

decisión inmediata de compra sin un fundamento genuino. Los clientes van a tener la oportunidad de probar productos de alta calidad sin tener que gastar las enormes cantidades de dinero que cuesta hoy en día hacer una compra de un perfume en cualquiera de las tiendas mencionadas, y adicional a ello es una opción perfecta también para regalar, para divertirse probando las fragancias y para conocer más, el cliente se verá envuelto en una experiencia completamente diferente.

Curva de Valor

Figura 6.

Curva de Valor “The Fragrance box”



Note. Autora (2024)

En la curva de valor se evaluaron cuatro características que son fundamentales para el entendimiento en la operación de los competidores, en primer lugar, se evalúa de 1 a 5, siendo cinco el estándar más alto, y uno el más bajo. En cuanto a precios la mayoría de los competidores indirectos manejan un estándar alto de precios, es decir que casi todos manejan el mismo precio para el mismo producto, por ende, no hay un grado de competitividad latente, a excepción de “Senthia” quienes manejan precios más bajos, pero sacrificando un poco la calidad del producto al ser un producto hecho por el mismo cliente. El mayor diferencial de este proyecto puede identificarse en el precio competitivo que manejamos por el tamaño y funcionalidad del producto, es decir que hay una buena posibilidad de probar estos perfumes sin gastar tanto dinero.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1 Presentación y descripción del prototipo

El prototipo del producto son tubos de aproximadamente 10ML con un mecanismo roll-on que optimiza la aplicación del producto, no permitiendo que haya desperdicios del mismo ni que se vaya a regar el producto y cada tubo viene marcado con el nombre de la fragancia correspondiente. La presentación del producto viene en una caja de pequeñas proporciones, que contiene una funda de tela en donde vienen contenidos los tubos de las fragancias solicitadas por el cliente. Se llegó a este diseño debido a que el prototipo inicial iba a ser en un formato de spray, pero en esta forma hay más aspersion del producto, mientras que el roll-on hace que la aplicación sea más precisa, por ende dura más el producto. Respecto al tamaño, es un producto de características muy funcionales empezando por su practicidad, ya que al ser de un tamaño pequeño

cabe en cualquier lado, es apto para llevar en maletas de viaje porque no supera las cantidades máximas con las que se puede viajar.

5.2 Hipótesis

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad

- **¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?**

Si, como se explicaba previamente, con este producto se soluciona que los clientes puedan probar el perfume por un tiempo antes de que decidan comprarlo en su tamaño regular, y adicionalmente se soluciona también el problema de practicidad del producto, ya que su tamaño permite que pueda ser llevado a todas partes sin ocupar mucho espacio.

- **¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?**

Si, gracias a la experiencia acumulada con FSN Parfums, se han podido identificar problemas que tienen los clientes a la hora de comprar perfumes, y es claro que a veces se compran perfumes sin saber si este le va a funcionar/gustar o no al cliente y malgastan su dinero. También me he dado cuenta de que quieren probar fragancias nuevas, pero sin gastar enormes cantidades de dinero, y por último muchas veces no se consiguen en todos lados las versiones minis de los perfumes para que sea práctico llevarlos a todos lados.

- **¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?**

Es una propuesta nueva en el mercado, no hay una competencia directa. Sin embargo, existen empresas que pueden traer por encargo o perfumerías físicas en las que venden las “mini

versiones” de los perfumes, pero no es sampling como tal y terminan siendo un poco más costosos porque son la versión exacta, pero miniatura de la fragancia.

- **¿Podemos construir relaciones con los clientes?**

Si, debido a la conexión que tiene este emprendimiento con FSN parfums, se pueden generar relaciones duraderas con los clientes y se pueden beneficiar ambos emprendimientos y los clientes de estos.

5.2.2 Hipótesis de factibilidad

- **¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?**

Las “tecnologías” que se usarían en este proyecto son básicamente el internet y el uso de Instagram y Facebook para publicitar el producto de manera orgánica. A escala, una página web que vendría más adelante.

- **¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?**

Si, en este caso se conseguirían aliados estratégicos como empresas que quieran comprar el producto para obsequiar en fechas especiales, así como se ha hecho con FSN PARFUMS.

- **¿Cómo interactuamos con nuestra cadena de valor?, ¿tenemos los proveedores correctos?**

Si, se cuenta con los proveedores indicados para suplir las necesidades de los clientes. Son proveedores con los que hay una relación de trabajo mayor a dos años y un alto nivel de confianza en el proceso de distribución hacia este proyecto.

5.2.3 Hipótesis de viabilidad

- **¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?**

Si, es un precio competitivo y justo para el tamaño y la cantidad de producto que se está llevando el usuario.

- **¿Podemos cubrir los costos fijos?**

Por el momento si es una posibilidad hacerlo, sin embargo, se espera que con el flujo de ventas ya ese dinero sea el que se re-invierta en los costos del emprendimiento.

- **¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?**

Si, al querer que haya una conexión entre este emprendimiento y FSN, puede haber una generación de ingresos diferente, a partir de las ventas que se hagan en FSN gracias a la compra previa del producto en The Fragrance Box, si un cliente decide comprar el perfume en tamaño grande, puede hacerlo con FSN a un precio también competitivo.

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)

Para ofrecer un producto innovador, se buscan los proveedores adecuados para realizar tres funciones importantes dentro de “The Fragrance Box”. En primer lugar, contactamos con el proveedor de los decants con quienes ya existe una relación comercial y se ha fortalecido una relación proveedor-cliente de más de dos años gracias a la existencia de FSN PARFUMS. Posterior a ello, el contacto con proveedores de embalaje para garantizar empaques de alta calidad y seguridad a la hora de ser enviados a los clientes. Una vez discutido el costo de todos los productos

que componen un kit de decants, es necesario iniciar con la estrategia comercial. Haciendo uso de plataformas como Instagram WhatsApp y la voz a voz, se empezaría a llegarles a los posibles clientes. Una vez captada la atención del cliente objetivo, se procede a explicarles por qué esta alternativa es viable y como puede ser de provecho para ellos y para su economía, logrando así crear una necesidad al cliente que este pueda entender como una necesidad para él. Una vez realizada la venta, se procede a hacer el envío del producto y a contactarlo para una experiencia de servicio posventa la cual busca generar lealtad del cliente hacia la marca, e incentivarlo a hacer sus compras más frecuentes. En el caso en el que el cliente manifieste que desea comprar alguno de sus decants en tamaño regular, se procede a hacer la atención respectiva por el canal de FSN PARFUMS.

5.3.2 Cronograma de validación

Durante el primer mes se generó la cuenta de Instagram que tuvo interacciones positivas, sin embargo, por problemas de la misma plataforma se perdió el acceso a esta cuenta y posteriormente fue recuperado para continuar con su uso de generar engagement y así poder generar ventas y buenas impresiones. Se trabajó en estrategias de marketing desde varios ángulos como la estrategia de la voz a voz que se potenció una vez fue pautaado el producto en WhatsApp y se le informó a clientes potenciales de lo que sería este nuevo producto que les serviría para poder probar nuevas fragancias a su propio gusto. Se planea publicar experiencias de clientes, testimonios y diferentes contenidos en donde la propuesta de valor innovadora del proyecto sea validada por los seguidores y posibles clientes, al igual que la construcción de una comunidad que pueda recomendar este producto.

5.3.3 Validación financiera piloto

En las siguientes tablas se evidencia el proceso de costos y precios de los productos.

Tabla 1.

Inversión inicial

ITEM	CANTIDAD	PRECIO
CAJA DE EMPAQUE COJÍN 6X6X1.5 COLOR HUESO	100	\$ 25.000
BOLSA DE TELA 10X12 CM	100	\$ 27.000
DECANTS	48	\$ 229.000
	TOTAL	\$ 281.000

Note. Autora (2024)

En esta tabla se puede observar la inversión inicial como tal del producto. Aquí se reflejan las cotizaciones de dos principales proveedores para iniciar con la compra de los productos que son requeridos para hacer realidad ‘The Fragrance Box’.

Tabla 2.

Costos Unitarios

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
CAJA DE EMPAQUE COJÍN 6X6X1.5 COLOR HUESO	100	\$ 250
BOLSA DE TELA 10X12 CM	100	\$ 270
DECANTS	48	\$ 4.771
	TOTAL	\$ 5.291

Note. Autora (2024)

En esta tabla se pueden observar los precios unitarios de cada ítem para poder determinar con claridad cuánto cuesta cada uno de los productos que son requeridos, y poder determinar de

qué manera se van a mover los costos para determinar el precio al mercado de “The fragrance box” que ya previamente fue definido.

Tabla 3.

Costos de los kits

ITEM	CANTIDAD	COSTO KITS
CAJA DE EMPAQUE COJÍN 6X6X1.5 COLOR HUESO	100	\$ 250
BOLSA DE TELA 10X12 CM	100	\$ 270
DECANTS X 3	48	\$ 14.313
	TOTAL	\$ 14.833

Note. Autora (2024)

En esta tabla se determina el costo final del producto que va a salir al mercado. Cada uno de los kits viene con tres decants, el precio por los tres decants se obtiene sumando tres veces el precio unitario, la caja y la bolsa de empaque permanecen siendo una de cada una por el kit de los tres decants.

Tabla 4.

Precio de venta al público

ITEM	CANTIDAD	PRECIO VENTA AL PUBLICO	
CAJA DE EMPAQUE COJÍN 6X6X1.5 COLOR HUESO	1	\$ 600	42%
BOLSA DE TELA 10X12 CM	1	\$ 600	45%
DECANTS X 3	1	\$ 28.800	52%
	TOTAL	\$ 30.000	

Note. Autora (2024)

Con esta tabla se determina el valor del precio al mercado al que se va a vender el producto, desde la fase del estudio se determinó que el precio ideal sería de \$30.000 pesos, para ello se

determinó el ajuste de los costos a un aumento del 42% de las cajas y 45% las bolsas de tela, pasando a valer el empaque completo \$1.200 y los tres decants por un valor de \$28.800 pesos.

Tabla 5.

Número de ventas para recuperar inversión

# DE VENTAS PARA RECUPERAR INVERSIÓN	
INVERSIÓN INICIAL	\$ 281.000
PRECIO AL MERCADO	\$ 30.000
# DE VENTAS PARA RECUPERAR INVERSIÓN	9

Note. Autora (2024)

De acuerdo con esta tabla, el punto de equilibrio o la recuperación de la inversión sería después de realizar nuevas ventas.

Tablas 5 y 6.

Desglose de ganancias x kit

GANANCIA POR KITS				
COSTO DE KITS	\$ 14.833			
PRECIO AL MERCADO	\$ 30.000			
GANANCIA	\$ 15.168			
DESGLOCE DE GANANCIA POR ITEM EN PRECIO Y PORCENTAJE				
ITEM	COSTO	PRECIO	GANANCIA	PORCENTAJE
CAJA DE EMPAQUE COJÍN 6X6X1.5 COLOR HUESO	\$ 250	\$ 600	\$ 350	42%
BOLSA DE TELA 10X12 CM	\$ 270	\$ 600	\$ 330	45%
DECANTS X3	\$ 14.313	\$ 28.800	\$ 14.487	50%
		TOTAL	\$ 15.167	

Note. Autora (2024)

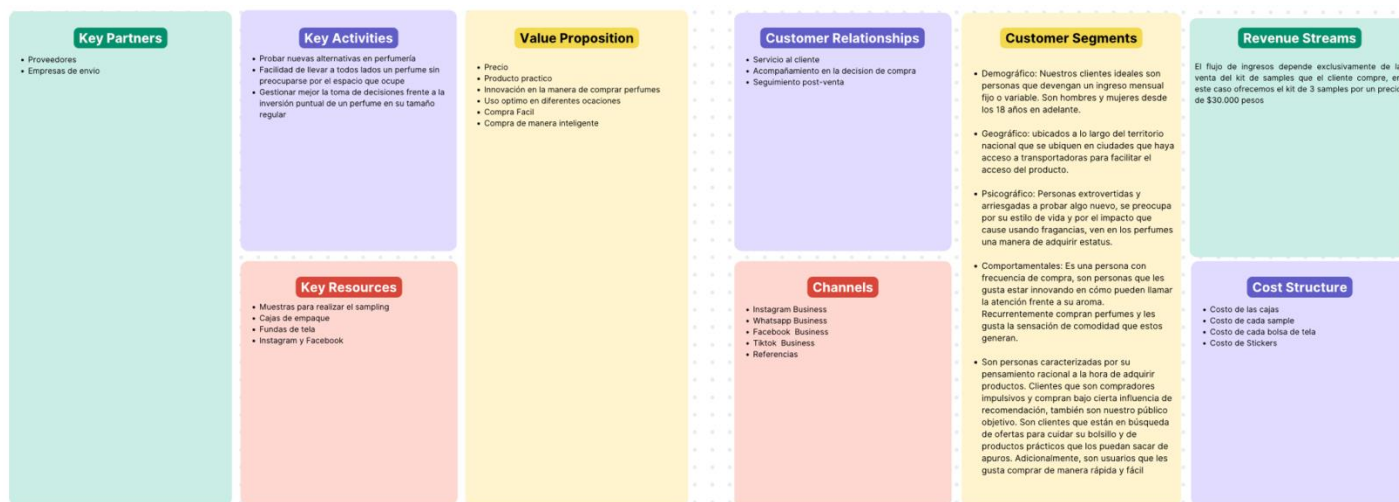
De acuerdo con el siguiente análisis, se desglosan las ganancias por ítem de lo que compone cada kit, tanto en porcentaje como en efectivo, y se determina que por cada venta se está doblando el valor de lo que cuesta cada kit.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1. Business model CANVAS

Figura 7.

Business model CANVAS



Note. Autora (2024)

6.2. Verbalización del modelo de negocio

The fragrance box es un emprendimiento para hombres y mujeres que tiene como principal objetivo permitir que sus clientes prueben fragancias existentes en el mercado sin la necesidad de gastar exorbitantes sumas de dinero, previendo un patrón previamente identificado en el cual

muchos usuarios de estos productos hacen una inversión en un perfume de tamaño regular sin saber si es un producto que si les funcione a ellos.

Se enfoca en poder generar una experiencia diferente en la que van a poder probar diferentes fragancias en un tamaño práctico y en el proceso aprender a identificar qué tipo de fragancias van con él/ella. Adicionalmente poder brindarles el acompañamiento para hacer esa inversión en un tamaño ya regular dependiendo de la experiencia que tuvo el cliente, a través del aliado FSN PARFUMS.

Figura 8.

Verbalización del modelo de negocio

VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:

Somos una empresa que ofrece:

Para:

Lo hacemos a través de:

Y nuestra relación con ellos es:

Estos es posible por que contamos con:

Y porque hacemos mejor que nadie:

Nuestros aliados permiten que:

Y así logramos :

Note. Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021. En Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020)

6.3. Matriz DOFA

Figura 9.

Matriz DOFA



Note. Autora (2024)

- **Fortalezas:** Dentro de las fortalezas del proyecto está como primer objeto para destacar la experiencia en perfumería que ya existe debido a el proyecto paralelo existente. Una relación fuerte con proveedores que han apoyado la gestión y el crecimiento del mismo proyecto. La propuesta de valor del proyecto es única y diferente en el mercado actual,

haciendo que este producto sea algo accesible y práctico al seguir las tendencias del marketing.

- **Amenazas:** el mercado indirecto es una amenaza para este proyecto, debido a que las mismas marcas de perfumería sacan kits pequeños de perfumes de sus diferentes líneas que los hacen más “accesibles”, al mismo tiempo que la compra de perfumes por vía personal shopper. La situación económica del país en estos tiempos ha permitido que se replanteen diferentes escenarios de lo que se considera una necesidad básica y un lujo. En este caso, las personas coinciden en que los perfumes no son necesidades latentes de primera línea y que son en muchas ocasiones un lujo pese a que haya opciones medianamente económicas en el mercado.
- **Oportunidades:** aumentar en ocupar algún porcentaje del 60% del mercado que está estancado en el sector desde el 2020, potencializar el uso de redes sociales e impulsar una economía digital y el conocimiento de esta. Este proyecto tiene la posibilidad de asesorar a sus clientes para que su experiencia sea mucho mejor y tengan un producto que realmente vayan a usar. Por último, es una oportunidad de expandir el proyecto de FSN, ya que se pueden conectar ambos emprendimientos a través de las ventas.
- **Debilidades:** Los recursos para iniciar este proyecto no son tan amplios, hay un poco de límites en cuanto a la inversión inicial. El crecimiento en redes no ha sido un proceso fácil debido a que se enredó el acceso a la cuenta del proyecto, y eso solo género que se perdiera engagement mientras se recuperaba. Por último, el inventario con proveedores tiende a ser muy rotativo y puede generar demoras en entregas de “materia prima”.

6.3.1. Análisis interno

De acuerdo con los criterios analizados, podemos evaluar internamente en las siguientes categorías elementos que permiten la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de este proyecto.

- **Evaluación de recursos y capacidades:** La experiencia adquirida en el sector de la perfumería durante más de tres años, permite que el servicio que se le brindara a los clientes pre y post venta sea un servicio óptimo y útil para el entendimiento de lo que se está comprando. Adicionalmente, la experiencia obtenida en redes sociales por experiencias previas de emprendimiento, facilitan la creación de estrategias de posicionamiento para el producto. Frente a los costos, la capacidad financiera inicial no es tan amplia, sin embargo la inyección de capital inicial no es tan alta.
- **Ventajas competitivas:** Dentro de las ventajas competitivas que se identifican está el diseño del producto, que es un diseño innovador en términos de su uso. Con este proyecto también se evidencia que el precio es una ventaja competitiva a diferencia de lo que ya existe, pues en este modelo de proyecto se busca que el sampling no sea algo de lujo, sino más bien algo accesible para el cliente, buscando que el mercado que actualmente es del 60%, se siga activando, ya que desde la pandemia poco se han movido los hábitos de consumo en perfumería y una de las razones son los altos costos. Adicionalmente, la relación existente con los proveedores de samples, es una relación comercial trabajada hace más de tres años con excelentes resultados de trabajo.
- **Evaluación de la propuesta de valor:** Esta propuesta de valor es única en el mercado ya que la intención es acaparar ese mercado de personas que son indecisas a la hora de comprar

un perfume y que buscan que su dinero no se malgaste con algo que no van a usar, pudiendo probar varias alternativas. La competencia como tal directa no existe en términos de propuesta, en términos de la existencia del objeto (decant muestra), este sí existe y las grandes casas fabrican mini kits de perfumes, sin embargo siguen siendo alternativas costosas para probar los perfumes.

- **Evaluación financiera:** No hay un capital muy amplio para iniciar, pero debido a que la inversión inicial no es tan alta, se esperaría que el capital se recupere de manera efectiva. Después de lo que arrojaron los estudios de mercadeo (encuestas, reacciones en redes) se evidenció una alta viabilidad en ventas.
- **Riesgos:** Dentro de los riesgos observados, el proyecto podría verse afectado un poco con el inventario, ya que aunque la relación con el proveedor es muy buena, no se está exento de que situaciones como una falta de producto se presenten.
- **Escalabilidad:** El crecimiento del proyecto dentro del mercado puede ser un crecimiento óptimo teniendo en cuenta que el mercado de compras en Colombia es del 60% de la población. Sin embargo, el 38% de ese mercado si ha cambiado su forma de percibir la compra de perfumes y ha buscado alternativas para la compra de los mismos.

6.3.2. Análisis externo

De acuerdo con los criterios analizados, podemos evaluar externamente en las siguientes categorías elementos que permiten la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de este proyecto.

- **Mercado Objetivo:** Analizando las tendencias, se identifica que generalmente en el mundo de la cosmética viene creciendo la tendencia del sampling, que es probar productos primero en sus versiones pequeñas para ahorrar dinero y determinar la utilidad del producto. Dentro de los desafíos identificados está la dificultad de que un grupo de personas vean útil comprar primero en tamaño mini antes que en tamaño grande. Por último, el potencial de crecimiento que puede llegar a tener el producto es bastante óptimo, teniendo en cuenta que un 60% de colombianos compran perfumes.
- **Análisis de la competencia:** Indirectamente tenemos una competencia con las casas de perfume y grandes retailers online (Amazon, Sephora, personal shoppers, etc). Estas empresas mencionadas venden los kits que sacan las casas de mini perfumes, pero siguen siendo costosos (superan los \$160.000 pesos colombianos +envío)
- **Evaluación de oportunidades:** Teniendo en cuenta que en este momento hay un periodo de inestabilidad económica en el país, esto se puede aprovechar como una oportunidad para que el acceso a perfumes no se vea limitado por la economía de los hogares.
- **Análisis Económico:** Debido a que los perfumes de los cuales se extractan los samples son importados y comprados en dólares, esto puede representar un riesgo en el cambio de costos y por ende un riesgo en el cambio de los precios al público, así como la disponibilidad del producto.

6.4. Estrategia de Marketing

6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: “The Fragrance Box” es una propuesta de producto ideal para personas que busquen probar cosas nuevas, que sean extrovertidos y que les gusten las cosas prácticas con varios usos. El cliente ideal va desde los 18 años, son hombres y mujeres que devengan un ingreso mensual fijo o variable. De acuerdo con ICEX, en el estudio para cosméticos 2022-2023 en perfumes y aguas de tocador (3303), España ocupó el segundo lugar entre los proveedores de Colombia en volumen de importaciones. Representó un 19,62 % del total y un valor de 8.154.157 USD.⁸ (ICEX, 2023)

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: De acuerdo con las fuentes consultadas para sustentar el estudio del acceso de perfumes al mercado colombiano, la firma Kantar realizó un estudio en el cual se encontró que hay una porción del mercado colombiano que está cambiando sus hábitos en cuanto a la compra de este bien material. El 19% de los consumidores solo compra perfume cuando se le acaba, el 18% ha decidido invertir menos en fragancias, el 13% solo compra en promociones, el 7% busca perfumes económicos y el 6% no compra⁹. (Mesa, 2022). El 31% de los encuestados podrían entrar dentro del mercado objetivo que este proyecto busca abordar. Está claro que este 31% que tiene un comportamiento secuencial en cuanto a ver la perfumería como algo que no es lujoso, como una compra que solo se debe realizar

⁸ Pinel, A. G. (2023). *Cosméticos en Colombia. ICEX España Exportación e Inversiones*. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/anexos/FS_cosmeticos-colombia-2023_REV.pdf

⁹ Alfredo Mesa. (2022). *Frecuencia de compra en cosméticos Y fragancias*. Kantar. *Shape your brand future*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/2022-co-frecuencia-de-compra-en-cosmeticos-y-fragancias>

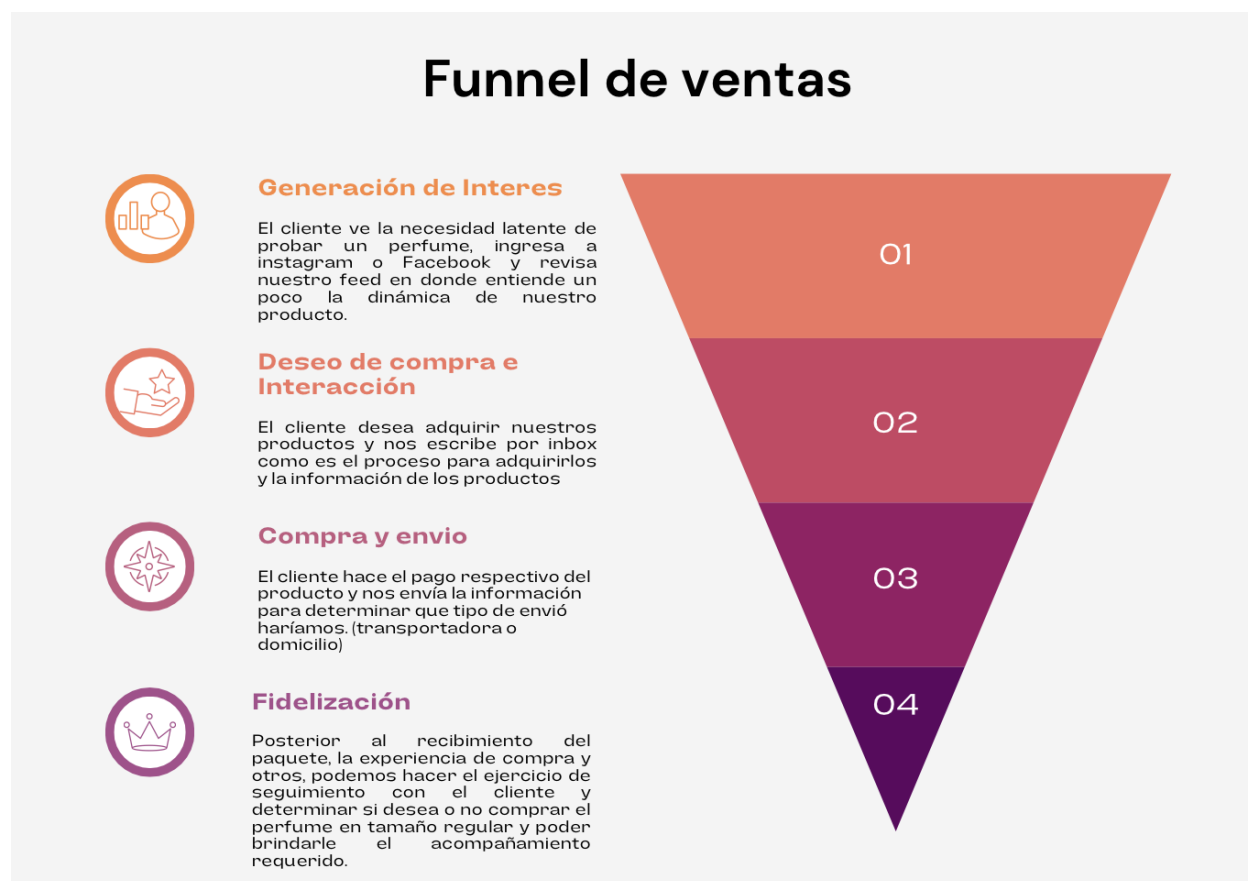
cuando haya descuentos u ofertas, además de la posición de no compra, que es un mercado que se puede interpretar como un mercado difícil al tener un patrón de comportamiento tan marcado, pero es una oportunidad para posicionar el proyecto como una nueva oportunidad para estos clientes.

SOM (Serviceable Obtainable Market): objetivamente hablando, al tener en cuenta las cifras de los estudios de este documento, considero que el proyecto puede abarcar al menos en sus principios (entiéndase al menos en un año o año y medio) unas 400 a 500 personas. La estrategia para generar este alcance se desprende de dos fases. La primera fase es la captación de nuevos clientes con la propuesta original que tiene The Fragrance Box, es decir que a través de impactos de redes sociales, marketing voz a voz y demás. En segundo plano está la relación que tiene este proyecto junto con FSN PARFUMS. De esa relación existente que se describió al inicio del documento. Debido a que tenemos clientes en ese proyecto que buscan constantemente probar cosas nuevas y la posibilidad de poder introducirlos a la propuesta TBF, la cual haría jugaría como suplencia de comprar en primera instancia un perfume grande, sino que ya tiene la posibilidad de ir directamente a probarlos (venta para TBF) y de acuerdo a la experiencia del cliente y decisión de compra del mismo se podría generar una venta (para FSN).

6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales

Figura 10.

Funnel de ventas y actividades comerciales



Note. Autora (2024)

6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline

En primera instancia la estrategia de marketing digital se va a manejar de manera orgánica. Debido a previas experiencias con los algoritmos de Instagram, considerando que estos cambian constantemente, herramientas como los reels, nos van a permitir de manera orgánica llegar a más seguidores aplicando las tendencias presentes de la plataforma, al igual que post dinámicos y copies que sean atractivos para el cliente. En Facebook el enfoque está en llevar la misma

información replicada con la herramienta que Meta tiene, que es Marketplace y por último uso de plataformas como Tik Tok en donde a partir de las tendencias podemos generar contenido atractivo.

La estrategia Offline que se aplicaría, en este caso sería basándonos en el voz a voz con los mismos clientes de FSN, con amigos, conocidos y familiares. Esta es una manera más sencilla de hacerle difusión al mensaje que tiene este emprendimiento y que también puede llegarle a muchas personas.

6.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline

Para esta parte del proyecto, en su fase inicial y teniendo en cuenta que a la fecha el proyecto tiene dos posts en Instagram, se han generado en el primero un total de 280 impresiones, 156 reproducciones dobles y 124 reproducciones iniciales y un total de 13 interacciones con likes. Para el segundo post a la fecha de publicación ha generado un total de 11 impresiones. Desde TFB se buscan estrategias que permitan el crecimiento rápido de la audiencia, pero sobre todo el crecimiento objetivo.

6.5. Estrategia comercial

6.5.1. Construcción de marca

The Fragrance Box busca ser una marca con un propósito útil, uno de los pilares que refleja en su inmensa mayoría lo que busca el producto es que el cliente se divierta probando perfumes en sample. Dentro de las emociones que el proyecto busca es que el consumidor

desarrolle la seguridad en primer lugar, ya que, aunque el producto se determinó como un sample, su autenticidad es 100% garantizada. En segundo lugar, se busca que el consumidor identifique que la compra de muestras de perfumería es una manera económica e innovadora de probar distintas fragancias sin tener la necesidad de pagar exorbitantes sumas de dinero. El mensaje en concreto es que no se necesita mucho dinero para poder tener la experiencia de oler delicioso y probar alternativas diferentes en perfumería. Los colores distintivos de la marca son el azul y el beige. El azul representa tranquilidad, seguridad, confianza y credibilidad que busca darle esta marca a sus consumidores como se mencionó previamente. El beige representa sencillez y confortabilidad, que es lo que busca el producto como tal¹⁰ (Fleitman, 2013). Esta marca es una persona práctica, segura, que le gusta ahorrar, entender que hay soluciones prácticas para los gustos que no son necesidades. Vestiría de manera sencilla pero también arreglada porque se habla de perfumes, los perfumes representan versatilidad, estilo, estatus, limpieza, etc. Los canales predilectos de comunicación son 100% las redes sociales por la facilidad con la que se puede transmitir un mensaje certero, directo, entretenido y funcional.

6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento

Dentro de los planes de lanzamiento que se han analizado para el lanzamiento de marca como tal de TBF (y no el piloto), son dinámicas de fácil reconocimiento en las redes sociales de

¹⁰ Fleitman, J. (2013). *Color en la publicidad. Academia: Accelerating the world's research.* https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/38340204/colorEnLaPublicidad-libre.pdf?1438308074=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColor_en_la_publicidad.pdf&Expires=1720650678&Signature=PreO-zqSDfjyDnyX6qGxbgx-xKOc0XQtxYosKf1BL-pCVGkm4y1pw6XzCx7zVus523AbtKszXuqavta0y3JGZbSH6yNhdNwgEox22AL4ecMusELlFnyUpq8TNx6u3Q7u0NTHJ4VSTC352PdEiH9nV0k0DFud3i2WqSfOYBYJs5WvnaaEhxlBC9QuRjdXu2hG0be6r4jLt-KhM64EurBFBJM6lIveBmUXXeBf10nd3ryRJeZ6AoLSffZINF17fk8XTCiFXZREiNNJKTqQoFg3fPpHStD1LmytbyoGVq-f0mUZP1PTf68PGA83G9QpCSBgkrIEck12U~bz4w3eEPtj-A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

mayor afluencia, Instagram y TikTok. En este caso, para el 2020 el 90% de usuarios de Instagram tenían al menos una empresa dentro de sus seguidores (Amanquez, D. E., & Perchik, 2020)¹¹. El marketing de influencia también se ha popularizado en estas dos plataformas y asegura un rentable retorno del ROI (Casal, 2023)¹². De acuerdo con esto, la clave para dar a conocer el producto en el mercado es vía marketing de influencia. Es de alta importancia tener en cuenta que el presupuesto inicial de marketing no es muy alto, por ello se recurre al canje de publicidad con influencers que tengan métricas óptimas y que estén dispuestos a realizar el canje (evidenciar en las figuras 11 y 12) . Adicionalmente al hacer las publicaciones se busca que cuando haya una participación óptima del público se realicen sorteos que promuevan la fidelización, el crecimiento de la audiencia que consuma el contenido y la posibilidad de nuevos clientes.

Cuando se hizo el lanzamiento del producto y se realizaron las primeras ventas, se pudo evidenciar que la estrategia de voz a voz es muy efectiva, nuestras primeras ventas se realizaron a nuestros amigos y conocidos a través de la difusión clásica del mensaje, el canal voz a voz. Por ende, para el crecimiento del proyecto aún se seguirá manejando este canal de difusión del mensaje, dar a conocer el producto y conseguir ventas.

En cuanto a la inversión que se destinaría en publicidad directa de pago en la plataforma, el presupuesto inicial se dictaría dependiendo de las ventas que se logren por un canje que se haga. En este caso se asume entonces que el costo de esa publicidad orgánica es el costo de un kit que se le intercambia a la persona por la publicidad en redes.

¹¹ Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>

¹² Rodas Casal, A. (2023). *Márketing de influencia en redes sociales: el caso de Instagram y Tik Tok*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34570/RodasCasal_Aitana_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Figura 11.

Métricas TikTok @Isbellavargasg



Note. Autora (2024)

Figura 12.

Métricas Instagram @Isbellavargas



Note. Autora (2024)

6.6. Estrategia legal

6.6.1. Riesgos jurídicos y tributarios

En esta etapa inicial del proyecto no hay un riesgo de tal para un emprendimiento. Sin embargo, para el momento en el que se formalice la constitución de la empresa, existiría el riesgo de la facturación que se debe emitir a los clientes. Debido a la informalidad del sector donde se manejan tanto FSN y TBF, los proveedores de los productos no emiten factura. La emisión del documento que comprueba una transacción entre compra y venta se reduce a un recibo de caja y/o una cuenta de cobro en algunos casos. En este caso y de acuerdo con el decreto 2242 de la DIAN “se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal” (DIAN, 2015)¹³. Si el incumplimiento de este artículo se da a lugar, el título iii de las sanciones de la DIAN, se daría cumplimiento a él artículos 652-1 que dice “Quienes estando obligados a expedir facturas no lo hagan, podrán ser objeto de sanción de clausura o cierre del establecimiento de comercio, oficina o consultorio, o sitio donde se ejerza la actividad, profesión u oficio de conformidad con lo dispuesto en los artículos 657 y 658 del Estatuto Tributario.” (López , A.J. 2015)¹⁴

¹³ *Compilación Jurídica de la DIAN - Decreto 2242 de 2015. (2015.). Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. Recuperado el 23 de mayo de 2024.*

https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/decreto_2242_2015.htm

¹⁴ *López , A.J. (2015) Sanción por no facturar, prezi.com. <https://prezi.com/ovpnmej2dzt3/sancion-por-no-facturar>*

6.6.2. Planeación legal

Las acciones de orden legal para llevar a cabo para el buen desarrollo del modelo de negocio que busca TBF sería declararse como “no responsable de IVA”, de cuyos requisitos por lo menos en el momento se estarían en su mayoría cumplidos (Revisar Anexo A). Al no declararse responsable de IVA, se facilita la generación del documento transaccional como una cuenta de cobro. Al no ser responsable de IVA se eliminaría la necesidad de emitir factura electrónica y se emite una cuenta de cobro que indica que “La cuenta de cobro no es un documento o título que esté definido por la ley comercial ni civil, y su origen está más en la costumbre, y por consiguiente no tiene mayor valor probatorio ni siquiera para efectos fiscales, donde el documento llamado a suplir la ausencia de la factura, es el documento soporte en operaciones efectuadas con los no obligados a facturar.” (Gerencie, 2023)¹⁵

6.6.3. Registro y formalización

TFB se formalizaría como una S.A.S (Sociedad por acciones simplificada), por los beneficios que tiene entre las otras formalizaciones existentes. Dentro de los beneficios que tiene la S.A.S está la simplificación de los trámites, en especial la eliminación del requisito que exige mínimo dos personas para la creación de la empresa (ley 1258 de 2008)¹⁶En segundo lugar, la limitación de la responsabilidad, específicamente en el apartado de las obligaciones tributarias, en tercer lugar, la autonomía para poder elegir libremente las normas que más se ajustan a la empresa.

¹⁵ *cuenta de cobro. Gerencie. (2023, 1 Diciembre)*

¹⁶ *Gestor Normativo. (2008). Recuperado el 23 de mayo de 2024.*
https://www.funcionpublica.gov.co/dafpIndexerBGN/norma/index?find=FindNext&query=&filtroTipoDocumento=Ley&filtroNumero=1258&filtroAnio=2008&filtroEntidad=Nivel+Nacional&filtroTema=&filtroSubtema=VALOR REEMPLAZAR&bloquearFiltroTipoDocumento=&bloquearFiltroNumero=&bloquearFiltroAnio=&bloquearFiltroEntidad=&bloquearFiltroTema=&bloquearFiltroSubtema=&ordenarPor=FECHA_EXPEDICIO

Por último y más importante, la facilidad de hacer una constitución de la empresa sin la necesidad de tener un capital estipulado para crearla, de hecho, el capital pagado puede ser cero a diferencia de otras sociedades. (Reyes Villamizar, 2011)¹⁷. En ese orden de ideas los documentos necesarios para crear la empresa como un registro S.A.S son: Los estatutos de la empresa o el contrato con la expresión de la razón social de la empresa (Anexo 2), el capital, cantidad de acciones y el nombre de los administradores. Una vez se realice este documento se debe radicar ante la Cámara y Comercio para que sean autenticadas las firmas y en esa misma oficina se nos hace entrega del RUT y el RUE. Cabe aclarar que al presentar y autenticar ese documento se pagan los derechos de inscripción y los impuestos correspondientes. (Ministerio de Justicia, 2019).

6.7. Validación financiera

6.7.1. Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 7.

Margen de contribución por producto/ fuente: elaboración propia

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN X PRODUCTO Y SERVICIO								
CONCEPTO	COSTO UNT	COMISION DATAFONO	COMISION VENTA	PRECIO	MC (\$)	MC (%)	PE EXLUYENTE (\$)	PE EXCLUYENTE (UNDS)
KIT DECANTS X3	\$ 14.833	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 15.168	50,56%	\$ 138.454	5

Note. Autora (2024)

En el análisis del margen de contribución se puede evidenciar que el producto tiene un margen de contribución óptimo del 50%, demostrando que este es un producto rentable y al ser mayor a 0 quiere decir que es capaz de asumir sus costos fijos y generar un beneficio. Como se

¹⁷ Villamizar, F. R. (2011). *Sociedad por acciones simplificadas: una alternativa útil para los empresarios latinoamericanos*. *Themis Revista de Derecho*, (59), 73-87.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9096>

puede evidenciar, el margen de contribución es la mitad del precio del producto, lo que quiere decir que por kit vendido se está recuperando la inversión de ese kit, y se está haciendo el 50% de utilidad sobre el valor. Otro análisis importante es que para que el punto de equilibrio excluyente se de (ingreso requerido para cubrir los gastos), es de 5 unidades mensuales, lo que quiere decir que con \$138.454 se cubrirían los gastos mensuales fijos que se tienen en el emprendimiento. Los bajos costos de la venta de este producto hacen que su rentabilidad sea buena.

6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

En la tabla financiera 5, se pudo evidenciar que para poder recuperar la inversión inicial debían hacerse al menos 9 ventas para poder llegar a un punto de equilibrio. Para llegar a ese número simplemente se dividió el valor inicial de la inversión sobre el precio al público del producto. Para encontrar el costo de ventas se multiplicó el número de unidades que se requerían vender por la suma del costo unitario + la comisión del datafono+ comisión de venta que en este caso es de \$0 para ambos casos. El ingreso mensual es de \$270.000 que corresponden al número de unidades a vender por el precio del mercado, eso puede ser variado ya que en un mes pueden ser más o menos de 9 pero manteniéndolo en un punto de equilibrio se espera ese ingreso mensual. La utilidad bruta se calculó a partir de la diferencia entre el ingreso y el costo de la venta. Sin embargo, la utilidad neta de las 9 unidades mensuales es de \$66.508 después de descontar los \$70.000 pesos de costos fijos mensuales.

Tabla 8.*Punto de equilibrio mensual*

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
KIT DECANTS X3	9	\$ 133.493	\$ 270.000	\$ 136.508
TOTAL	9	\$ 133.493	\$ 270.000	\$ 136.508
UTILIDAD NETA	\$ 66.508			

Note. Autora (2024)

Tabla 9.*Costos y Gastos totales fijos*

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 70.000	\$ 840.000
Gastos fijos	\$ -	\$ -
Total	\$ 70.000	\$ 840.000

Note. Autora (2024)

En este punto cabe resaltar que los costos fijos mensuales se componen de dos principales egresos, la publicidad paga en redes sociales cuyo monto inicial destinado fue de \$40.000 (mientras se evalúa el comportamiento de la segmentación propuesta) y un presupuesto de canje. En este caso el canje equivaldría a lo que está avaluado el producto en el precio público, y se cambia por publicidad en plataformas como TikTok, como fue mencionado previamente en el documento. Se debe tener en cuenta que esto no es un costo fijo mensual seguido, puede que sea por tres meses, como puede que sea por dos años. El piloto inicial es un kit mensual al creador de contenido, pero ello puede cambiar dependiendo del comportamiento de sus métricas.

Flujo de caja mensual a dos años

Tabla 10.

Flujo de caja proyectado a 10 años/ Fuente: elaboración propia

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		5.398.512	7.995.134	11.137.206	14.918.245	19.446.358	24.846.396	31.262.414	38.860.490	47.831.925	58.396.913
Costos Fijos		3.509.114	4.893.727	6.560.116	8.555.968	10.936.360	13.764.839	17.114.670	21.070.246	25.728.710	31.201.793
Costos Variables		480.000	537.600	602.112	674.365	755.289	845.924	947.435	1.061.127	1.188.462	1.331.078
UTILIDAD BRUTA (ANTES DE IMPUESTOS)		9.387.826	13.426.461	18.299.434	24.148.579	31.138.007	39.457.159	49.324.519	60.991.863	74.749.097	90.929.783
Impuesto a la Utilidad		2.346.907	3.356.615	4.574.858	6.037.145	7.784.502	9.864.290	12.331.130	15.247.966	18.687.274	22.732.446
UTILIDAD NETA		7.040.720	10.069.846	13.724.575	18.111.434	23.353.505	29.592.869	36.993.389	45.743.897	56.061.823	68.197.338
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		7.040.720	10.069.846	13.724.575	18.111.434	23.353.505	29.592.869	36.993.389	45.743.897	56.061.823	68.197.338
Inversiones	281.000										
Capital de Trabajo											
Recuperación Capital de Trabajo											0
FLUJO DE CAPITAL	281.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA TOTAL	281.000	7.040.720	10.069.846	13.724.575	18.111.434	23.353.505	29.592.869	36.993.389	45.743.897	56.061.823	68.197.338
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	281.000	7.321.720	17.391.565	31.116.141	49.227.575	72.581.080	102.173.949	139.167.339	184.911.236	240.973.058	309.170.396
VNA	133.494.099										

Note. Autora (2024)

El flujo de caja que se ve aquí proyectado se refleja de un plan de proyección de ventas diseñado con la intención de generar ventas mensuales desde los 100 kits. Es muy importante tener en cuenta que este flujo de caja se proyecta a 10 años con las condiciones que se tienen en este momento, que contemplan la posibilidad de marchar el negocio sin pasivos inicialmente, teniendo en cuenta que la inversión surge a partir del capital semilla propio de quien inicia el negocio que en este caso es mi persona. Por el momento y mientras se determina el comportamiento del producto en el mercado y la aceptación de este, se considera que iniciar sin deudas es una manera de garantizar que el negocio no vaya a tener un impacto negativo en la cartera de este o con el capital inicial del mismo. Aunque las ganancias no son tan altas, hay que entender que los costos de operación del negocio consumen una buena parte de estas, pero no deja de ser un proyecto rentable y con buenas

utilidades, está claro que esta situación es un escenario cambiante y puede que se introduzcan gastos a futuro y costos a futuro que se analizarían.

6.7.3. Informes financieros

6.7.4. Estado de resultados

Tabla 11.

Estado de resultados primer año

ESTADO DE RESULTADOS			
Nombre de la Empresa:		THE FRAGRANCE BOX	
Ejercicio:		2024	
INGRESOS:			
Ventas brutas		\$2.309.305,1	
Menos: Devoluciones y previsiones		\$0,0	
Ventas netas			\$2.309.305,1
COSTO DE VENTAS:			
Inventario inicial		\$281.000,0	
Más: Compras		\$0,0	
Costo de los fletes entrantes		\$0,0	
Mano de obra directa		\$0,0	
Gastos indirectos		\$0,0	
Menos: Inventario final		\$0,0	
Costo de las ventas			\$281.000,0
Ganancia (pérdida) bruta			\$2.028.305,1
GASTOS:			
Publicidad		\$480.000,0	
Amortización		\$0,0	
Canjes		\$360.000,0	
Gastos bancarios		\$0,0	
Comisiones		\$0,0	
Mano de obra contratada		\$0,0	
Gastos de tarjetas de crédito		\$0,0	
Gastos de entrega		\$0,0	
Depreciación		\$0,0	
Membresías y suscripciones		\$0,0	
Seguros		\$0,0	
Intereses		\$0,0	
Mantenimiento		\$0,0	
Varios		\$0,0	
Gastos administrativos		\$0,0	
Gastos operativos		\$0,0	
Impuestos sobre salarios		\$0,0	
Permisos y licencias		\$0,0	
Franqueo postal		\$0,0	
Honorarios profesionales		\$0,0	
Impuestos sobre la propiedad		\$0,0	
Alquileres		\$0,0	
Reparaciones		\$0,0	
Teléfono		\$0,0	
Viajes		\$0,0	
Servicios públicos		\$0,0	
Gastos de los vehículos		\$0,0	
Sueldos y salarios		\$0,0	
Total de gastos			\$840.000,0
Ingresos operativos netos			\$1.188.305,1
OTROS INGRESOS:			
Beneficio (pérdida) por venta de activos		\$0,0	
Ingresos por intereses		\$0,0	
Total de otros ingresos			\$0,0
GANANCIA (O PERDIDA) NETA			\$ 1.188.305,1
			Año 1

Note. Autora (2024)

6.7.4.1. Indicadores financieros

Tabla 12.

Indicadores financieros

	AÑO 1	AÑO 2
VENTAS	4.152.702	6.599.826
MARGEN BRUTO	41,89%	44,45%
EBITDA	389.768	929.181
MARGEN OPERACIONAL	18,77%	28,16%
MARGEN NETO	14,08%	21,12%
SOLVENCIA	100%	100%
LIQUIDEZ	n.a	n.a
ENDEUDAMIENTO TOTAL	n.a	n.a
APALANCAMIENTO TOTAL	n.a	n.a

Note. Autora (2024)

- Margen bruto: la diferencia entre los ingresos y los costos representa 41,89% para el primer año y 44,45% para el segundo año. La rentabilidad del negocio es buena porque se aproxima a un 50%.
- Margen EBDITA: La capacidad real de la operación durante el primer año es de \$389.768 y para el segundo \$929.18, este indicador lo que quiere decir es que la eficiencia anual del proyecto es buena sin tener en cuenta los factores más exógenos.
- Margen operacional: Aquí podemos ver la optimización de los costos frente a lo que vendemos. En el año dos se evidencia que conforme más se venda, mejor va a ir ya que los costos no crecen a la misma velocidad que los ingresos.
- Margen Neto: Los costos realmente consumen una buena parte del ingreso pero por cada venta que se haga en el primer año se está quedando el proyecto con 14,08 pesos por venta,

pero se puede ver que en el segundo año aumenta. Al no tener ningún gasto (por ahora), hay una correlación entre el margen operacional y el margen neto visto que el impuesto está calculado sobre los ingresos y es un porcentaje que ya está fijado.

7. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

Después de hacer un ejercicio muy puntual de casi 9 meses en el desarrollo de este proyecto, y pese a llevar más de dos años de experiencia en el sector de la perfumería, con este trabajo se puede confirmar que la perfumería es un sector muy competitivo en cuanto a la búsqueda de nuevas alternativas para no volverse un sector que pase a una categoría de poca importancia. Desde experiencias personalizadas en tiendas, pop-ups, colaboraciones con marcas, diferenciación de precios en importadores, etc. La perfumería es un mundo muy bonito pero muy complejo. Frente a lo que tiene que ver con emprendimiento, no es la primera experiencia emprendiendo, pero si se puede confirmar que debido al producto que al que se le está tratando de abrir paso al mercado ha sido más difícil de recibir aprobación de parte externa (nuevos clientes). Este sector también es un sector muy informal, lo que ha llevado a generar diferentes estrategias para el tema de facturación con clientes que así lo requieran.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfredo Mesa. (2022, June 20). Frecuencia de compra en cosméticos Y fragancias. Kantar. Shape your brand future.
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Beltrán, A. F. (2018). Implementación facturación electrónica en Colombia. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/10df0ded-0610-4c7d-bc88-9203b8f070da/content>
- Cassady Jr, R. (1945). Statistical sampling techniques and marketing research. *Journal of Marketing*, 9(4), 317-341.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224294500900401?icid=int.sj-abstract.similar-articles.4>
- Compilación Jurídica de la DIAN - Decreto 2242 de 2015. (n.d.). Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. Retrieved May 23, 2024, from https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/decreto_2242_2015.htm
- CUENTA DE COBRO. Gerencie. (2023, 1 Diciembre)
- Estatutos Básicos Sociedad Por Acción Simplificada (Bogotá, C. de C. de. (2016, March 15). Cámara de Comercio de Bogotá. CCB.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/39165184-3052-4516-a198-fb1acec5508c/content>

Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad. Academia: Accelerating the world's research.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38340204/colorEnLaPublicidad-libre.pdf?1438308074=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColor_en_la_publicidad.pdf&Expires=1720650678&Signature=PRoO-zqSDfjyDnyX6qGxbgx-xKOc0XQtxYosKf1BL-pCVGkm4y1pw6XzCx7zVus523AbtKszXuqavta0y3JGZbSH6yNhdNwgEox22AL4ecMusELIFnyUpq8TNx6u3Q7u0NTHJ4VSTC352PdEiH9nV0k0DFud3i2WqSfOYBYJs5WvnaaEhxIBC9QuRjdXu2hG0be6r4jLt-KhM64EurBFBJM6lIVeBmUXXeBf10nd3ryRJeZ6AoLSffZINFI7fk8XTCiFXZREiNNJKTqQoFg3fPpHStD1LmytbyoGVq-f0mUZP1PTf68PGA83G9QpCSBgkrIECK12U~bz4w3eEPtj-A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Gestor Normativo. (n.d.). Gov.co. Retrieved May 23, 2024, from

https://www.funcionpublica.gov.co/dafpIndexerBGN/norma/index?find=FindNext&query=&filtroTipoDocumento=Ley&filtroNumero=1258&filtroAnio=2008&filtroEntidad=Nivel+Nacional&filtroTema=&filtroSubtema=VALOR_REEMPLAZAR&bloquearFiltroTipoDocumento=&bloquearFiltroNumero=&bloquearFiltroAnio=&bloquearFiltroEntidad=&bloquearFiltroTema=&bloquearFiltroSubtema=&ordenarPor=FECHA_EXPEDICIO

Guía con los requisitos para no operar como no responsables de IVA del 2024 (requisitos para operar como no responsables de iva durante el 2024 - ACTUALÍCESE. Actualícese .

(2024, March 18).

[https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%E2%80%A2+Gu%C3%ADa+con+los+requisitos+para+no+operar+como+no+responsables+de+IVA+del+2024++\(requisitos+para+operar+como+no+responsables+de+iva+durante+el+2024+-+ACTUAL%C3%8DCESE.+Actual%C3%ADcese+.\(2024%2C+March+18\).&ie=UTF-8&oe=UTF-8](https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%E2%80%A2+Gu%C3%ADa+con+los+requisitos+para+no+operar+como+no+responsables+de+IVA+del+2024++(requisitos+para+operar+como+no+responsables+de+iva+durante+el+2024+-+ACTUAL%C3%8DCESE.+Actual%C3%ADcese+.(2024%2C+March+18).&ie=UTF-8&oe=UTF-8)

La Decisión de Compra del Consumidor. (n.d.).

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/2022-co-frecuencia-de-compra-en-cosmeticos-y-fragancias>

Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. In SHS Web of Conferences (Vol. 165, p. 02022). EDP Sciences.

[https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%E2%80%A2+Liu%2C+Q.+\(2023\).+How+beauty+influencers+on+TikTok+can+affect+the+purchasing+of+cosmetics+.+In+SHS+Web+of+Conferences+\(Vol.+165%2C+p.+02022\).+EDP+Sciences.&ie=UTF-8&oe=UTF-8](https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%E2%80%A2+Liu%2C+Q.+(2023).+How+beauty+influencers+on+TikTok+can+affect+the+purchasing+of+cosmetics+.+In+SHS+Web+of+Conferences+(Vol.+165%2C+p.+02022).+EDP+Sciences.&ie=UTF-8&oe=UTF-8)

Lopez , A.J. (2015) Sanción por no facturar, prezi.com. Available at:

<https://prezi.com/ovpnmej2d3r3/sancion-por-no-facturar>

Rodas Casal, A. (2023). Márketing de influencia en redes sociales: el caso de Instagram y TikTok.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34570/RodasCasal_Aitana_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rojas, M., & Parra, M. Estudio de factibilidad para la creación de la empresa perfumworld.com, en la ciudad de Bogotá DC (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/38112>

Pinel, A. G. (2023). Cosméticos en Colombia. ICEX España Exportación e Inversiones.

https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2023/12/anexos/FS_cosmeticos-colombia-2023_REV.pdf

¿Qué debo hacer si quiere constituir Una sociedad de acciones simplificada (SAS)?. Minjusticia.

(2018, Enero 31). <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/Que-debo-hacer-si-quiere-constituir-una-sociedad-de-acciones-simplificada-SAS.aspx>

Universidad ICESI. (n.d.). Ventajas y Deventajas de una s.a.s.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/76307?mode=full

Villamizar, F. R. (2011). Sociedad por acciones simplificadas: una alternativa útil para los empresarios latinoamericanos. *Themis Revista de Derecho*, (59), 73-87.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9096>