



Nueva Línea de Negocios - FINART – CAPSTONE

Trabajo de grado

Juliana Manrique Monroy

Samuel Felipe Fernandez Moreno

Juan Manuel Beltran Contreras

Bogotá D.C, Colombia

2026



Nueva Línea de Negocios - FINART - CAPSTONE

Trabajo de grado

Juliana Manrique Monroy (Marketing y Negocios digitales)

Samuel Felipe Fernandez Moreno (Marketing y Negocios digitales)

Juan Manuel Beltran Contreras(Administracion de empresas)

Clara Inés Pardo

Diana Rocio Moreno

Bogotá D.C, Colombia

2026

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente documento de título, FINART- en la opción de grado de CAPSTONE y que por lo tanto, su contenido es original.

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

Juliana Manrique Monroy

Samuel Felipe Fernandez Moreno

Juan Manuel Beltran Contreras

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

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

Juliana Manrique Monroy

Samuel Felipe Fernandez Moreno

Juan Manuel Beltran Contreras

Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen Ejecutivo	10
Palabras clave.....	11
Abstract	12
Keywords	12
1. Introducción	13
1.2 Situación problema	14
1.3 Objetivo general.....	15
1.3.1 Objetivos específicos	15
2. Descripción de la Situación Organizacional	16
3. Descripción del Método y/o Estrategia	18
3.1 Fases del proyecto.....	19
3.2 Criterios de evaluación	21
4. Descripción de los Resultados	22
4.1 Panorama general de oportunidades	22
4.2 Componentes para perfumería premium.....	23
4.3 Componentes decorativos para licores.....	25
4.4 Difusores decorativos.....	26

4.5 Otras oportunidades	28
4.6 Priorización estratégica	29
4.7 Nichos en Colombia y México	30
4.8 Necesidad B2B atendida	32
4.9 Proyección comercial y datos faltantes	33
5. Recomendaciones para evaluar la potencial implementación de las líneas de negocio propuestas	33
5.1 Responsabilidades	35
5.2 Riesgo a analizar en las potenciales líneas de negocio	37
6. Conclusiones	38
7. Referencias	40

Lista de Tablas

Tabla 1. Criterios propuestos para comprar nuevas líneas de negocio	21
Tabla 2. Mapa cualitativo de oportunidades para FINART	22
Tabla 3. Comparación de las tres líneas prioritarias	30
Tabla 4. Nicho inicial por país y línea prioritaria	32
Tabla 5. Ruta sugerida para validar la nueva línea	34
Tabla 6. Indicadores mínimos para el piloto	36

Lista de figuras

Figura 1. Perfume.....	24
Figura 2. Embotellado.....	26
Figura 3. Difusor.....	27

Glosario

B2B: El B2B es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas (DocuSign, 2026, párr. 4)

FINART: Empresa colombiana dedicada al diseño y fabricación de joyería, bisutería y piezas personalizadas (Finart, s. f.).

Línea de negocio: se refiere a un área específica dentro de una organización que es responsable de tomar decisiones relacionadas con los riesgos basándose en su experiencia en procedimientos y procesos (ScienceDirect, 2026, párr. 1).

Nicho de mercado: Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes (Sánchez Galán, 2022, párr. 1)

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva es básicamente aquello que hace que una empresa sea mejor que las demás en algo específico (Sevilla Arias, 2025).

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de CAPSTONE, se centra en crear nuevas líneas de negocio para la empresa FINART, quienes son una empresa líder Colombiana, FINART lleva más de 25 años trabajando en el sector de la bisutería. Para proponer nuevos negocios, partimos de lo que la empresa ya sabe hacer y de los recursos con los que ya cuenta. Para la creación de nuestras ideas, nos basamos en el aprovechamiento de los recursos que la empresa ya tiene y empezamos con la investigación mediante un análisis cuantitativo de los mercados a los que hace parte, usamos recursos como lo son Euromonitor, Passport y algunas bases de datos especializadas en el sector, donde encontramos que 8 de nuestras ideas principales eran viables frente a la empresa, sin embargo, decidimos darle prioridad a 3, las cuales eran las más fuertes estratégicamente: empaques y componentes metálicos para perfumería premium, componentes decorativos para licores de alta gama y difusores decorativos para el segmento de wellness. Basado en los resultados de la búsqueda, la línea más fuerte fue la perfumería, pues este mercado en Colombia y en México tienen unas ventas de USD 5.31 mil millones actualmente y con una proyección de USD 22.36 mil millones para el año 2031, por otro lado, los difusores tienen el mayor potencial de crecimiento pues las tendencias mueven los mercados actualmente (Mordor Intelligence, 2026c, 2026b). En conclusión, este estudio tiene como fin encontrar nuevas formas de negocio para aprovechar los recursos que FINART ya tiene, donde poco a poco se van integrando estas ideas con el objetivo de crecer a nivel LATAM.

Palabras clave

Oportunidad de negocio, mercado potencial, componentes metálicos, empaques premium, estrategia B2B.

Abstract

For our CAPSTONE project, we focused on creating new lines of business for FINART, a leading Colombian company that has been operating in the costume jewelry sector for more than 25 years. To propose new business ventures, we built upon what the company already does well and the resources it already has. To develop our ideas, we focused on leveraging the resources the company already possesses and began our research with a quantitative analysis of the markets in which it operates. We used resources such as Euromonitor, Passport, and several databases specialized in the sector, where we found that 8 of our main ideas were viable for the company; however, we decided to prioritize three of them, which were the strongest from a strategic standpoint: packaging and metal components for premium perfumes, decorative components for high-end spirits, and decorative diffusers for the wellness segment. Based on the research findings, the strongest segment was perfumery, as this market in Colombia and Mexico currently has sales of USD 5.31 billion and is projected to reach USD 22.36 billion by 2031. On the other hand, diffusers have the greatest growth potential, as trends are currently driving these markets. In conclusion, this study aims to identify new business opportunities to leverage the resources FINART already possesses, with these ideas being gradually integrated to drive growth across Latin America.

Keywords

Business opportunity, potential market, metal components, premium packaging, B2B strategy.

1. Introducción

FINART ha consolidado durante más de dos décadas capacidades sólidas en diseño, manufactura, acabados y relaciones B2B, evolucionando de una operación especializada en joyería y bisutería a una organización con procesos maduros y reconocimiento en mercados latinoamericanos. Esto plantea un reto corporativo fundamental: ¿cómo puede FINART aprovechar sus activos para expandirse a categorías cercanas, reduciendo la dependencia de una sola familia de productos y creando nuevas fuentes de crecimiento?. Este proyecto busca escoger un negocio cercano a las capacidades de FINART y convertirlo en una oferta B2B que se diferencie de las demás. Una expansión no relacionada implicaría el desarrollo de tecnologías y modelos operativos desde cero con alta incertidumbre, mientras que la diversificación relacionada permite compartir procesos, conocimiento comercial y reputación para maximizar el valor (Huertas-Riveros y Navas, 2024).

Desde la teoría de la estrategia corporativa, Para hacer el análisis usamos dos ideas principales: la Visión Basada en los Recursos y las Capacidades Dinámicas. Teóricamente, un análisis de líneas de negocio se realiza evaluando cómo una organización puede transferir sus competencias centrales hacia nuevos mercados para generar economías de alcance (Huertas-Riveros y Navas, 2024). El proceso analítico cruza el atractivo externo del entorno con la viabilidad interna de la empresa, ordenando las alternativas para evitar decisiones basadas únicamente en tendencias de consumo.

Para llevar a cabo la evaluación de las líneas de negocio en este proyecto, se estructuró una metodología comparativa. Los criterios que se tuvieron en cuenta incluyen: el ajuste

estratégico, el atractivo del mercado, la validación de una necesidad B2B clara, la capacidad de diferenciación para competir por valor, la factibilidad operativa de los materiales, el potencial regional para escalar de Colombia a México, y el nivel de riesgo de implementación.

Finalmente, en cuanto al alcance estimado, este proyecto desarrolla un enfoque aplicado, exploratorio y descriptivo. El alcance comprende una evaluación estratégica preliminar de oportunidades, la identificación de nichos iniciales y la formulación de una ruta de validación mediante un piloto. Al estar basado en fuentes secundarias, información corporativa y señales de mercado, el alcance establece las condiciones de información necesarias antes de realizar inversiones significativas, pero reconoce como limitación que no reemplaza la investigación primaria con clientes, las pruebas de ingeniería de materiales, ni constituye una valoración financiera o de costeo definitiva.

1.2 Situación problema

FINART cuenta con habilidades clave que son adaptables a otros sectores, sin embargo, el equipo decidió hacer una investigación en distintas alternativas, algunas poco comunes pero que se relacionan de cierta manera con la empresa. Algunas de estas opciones responden a tendencias actuales, mientras que otras se justifican por su similitud productiva. Sin embargo, desde un principio se debe hacer una lista realista de que realmente puede hacer la empresa, pues existe el riesgo de priorizar mercados grandes que no encajan realmente con FINART, o productos que se pueden considerar cercanos a lo habitualmente hecho, pero que no resuelven una necesidad real para el consumidor. Esta consideración resulta especialmente relevante en procesos de diversificación, donde el atractivo de una industria debe analizarse conjuntamente

con el ajuste entre las capacidades de la empresa y las características del nuevo negocio (Huerta-Riveros & Navas López, 2026).

El proyecto busca responder a la necesidad de entrar a nuevos mercados mediante un análisis comparativo entre distintas líneas de negocio. La pregunta orientadora es: cuál de las líneas de negocio sugeridas presenta el mayor potencial para que FINART pueda aprovechar mejor sus capacidades actuales, a la misma vez atender una necesidad B2B atractiva en Colombia y México, y que mantenga un nivel de riesgo controlado?

1.3 Objetivo general

Seleccionar estratégicamente la mejor opción de línea de negocio para FINART y armar un plan de acción que tenga en cuenta las capacidades de la empresa con las oportunidades que puede brindar el mercado B2B.

1.3.1 Objetivos específicos

Identificar las capacidades productivas, técnicas y organizacionales de FINART que se puedan aprovechar en nuevas categorías.

Definir cuales son las oportunidades de negocio y que estas se alineen con las fortalezas de la empresa.

Evaluar las alternativas según su potencial y su riesgo.

Estudiar de cerca los nichos B2B en Colombia y México para las líneas con mayor viabilidad.

2. Descripción de la Situación Organizacional

FINART, es una empresa colombiana fundada en 1998, esta se especializa en el diseño y fabricación de joyería y bisutería para otras empresas, es decir es una B2B. Su experiencia en el mercado ha sido por medio de la creación de diseños, moldes, fundición, prototipado, acabados y producción de colecciones. Después de evaluar las capacidades que tiene la empresa, nos dimos cuenta que estas habilidades son transferibles a otros sectores, es decir, se pueden generar nuevas líneas de negocio implementando lo que FINART ya hace, como decoración de perfumes, botellas de alcohol, accesorios tecnológicos y objetos para el hogar. Su amplia experiencia en producciones cortas y personalizadas es una gran ventaja competitiva frente a proveedores que requieren grandes volúmenes, como los son los asiáticos. Sin embargo, antes de entrar a un nuevo mundo de oportunidades y negocios, FINART debe analizar costos, materiales, certificaciones, inversión y demanda para nuevos productos, para que la empresa tampoco corra con algún riesgo al invertir en una nueva línea. Hay que tener en cuenta que lanzar un producto no es crear una nueva línea de negocio, esto tiene todo un proceso, que implica definir la oferta, identificar al cliente objetivo, comprender la necesidad y establecer una estrategia donde la inversión si valga la pena.

FINART podría empezar a diversificarse creando componentes metálicos premium para la perfumería, como placas, medallones, collarines o detalles decorativos para frascos y ediciones especiales. Esto aprovecharía sus capacidades actuales sin la complejidad de fabricar el producto completo. La diversificación en este caso busca crecer, reducir la dependencia de un solo mercado, aprovechar recursos y responder a tendencias actuales. Sin embargo, entrar en

nuevos negocios donde la experiencia es mínima y no hay mucho conocimiento frente a este puede generar pérdidas y hacer esfuerzos innecesarios, por lo mismo, debe ser una decisión estratégica bien fundamentada, con un estudio específico en riesgos y oportunidades.

Los estudios consultados muestran que a las empresas les suele ir mejor cuando entran en negocios relacionados con lo que ya saben hacer. Los resultados pueden ser menos favorables cuando se mueven hacia sectores muy distintos o dependen de una sola actividad (Miller, 2004; Stern y Henderson, 2004; Tanriverdi y Venkatraman, 2005; Gary, 2005). “las empresas que poseen diversificación relacionada presentan mejores resultados que las empresas con diversificación no relacionada o de negocio único”. Lo que significa que FINART obtendría más beneficios si decide ampliar sus productos entrando a nuevos mercados, además que le otorgaría una ventaja competitiva al aprovechar recursos y conocimientos difíciles de replicar, aprovechando su experiencia en personalización, diseño y cercanía con los clientes. Por otro lado, FINART debería empezar esta entrada a nuevos mercados de una manera gradual, realizando pruebas para comprender las necesidades de los clientes y hacer los ajustes necesarios antes de tomar una decisión final, como lo es una inversión, y de esta manera, reducir el riesgo de pérdida.

Con respecto a la premiumización, que es una característica que se quiere incluir en estas nuevas ideas, esta aumenta el valor percibido del consumidor, ya que se contará con diseño, materiales, exclusividad y experiencia. En perfumería y licores, la presentación influye notablemente en la percepción de calidad y a la hora de la compra. El mercado de empaques para bebidas alcohólicas, por ejemplo, representa una categoría relevante a escala global y latinoamericana, mientras que la industria de belleza y cuidado personal también presenta oportunidades de crecimiento en Colombia y México (Expert Market Research, 2026; Grand

View Research, 2026d) En general, FINART puede y tiene la capacidad de fabricar piezas decorativas para diferenciar productos, especialmente en colecciones premium o ediciones limitadas. Su valor principal está en la personalización, diseño y flexibilidad en volúmenes pequeños, no en la producción masiva.

3. Descripción del Método y/o Estrategia

Este estudio tiene un enfoque aplicado, exploratorio y descriptivo. Se considera aplicado porque busca guiar a una decisión de negocio precisa, exploratorio porque analiza áreas de oportunidad relacionadas pero con información incompleta, y descriptivo porque caracteriza capacidades, segmentos de mercado, alternativas y requerimientos a la hora de la implementación. La investigación se basa en fuentes que son secundarias, incluyendo el documento base del equipo, información suministrada por la empresa, reportes sectoriales, fuentes oficiales y literatura académica. Esta lógica es consistente con el análisis de la diversificación empresarial, donde la relación entre las actividades y la capacidad de generar sinergias constituye un elemento relevante para evaluar las alternativas estratégicas (Análisis de la relación entre la diversificación y los resultados empresariales: una revisión teórica, 2024).

Para organizar todas las ideas y el análisis, se utilizó una lógica multicriterio, donde está es útil para conectar tanto variables cualitativas y cuantitativas, y a la vez ser transparentes con los criterios de evaluación. En este caso no nos guiamos precisamente de una fórmula o

operación compleja, simplemente nos enfocamos en los beneficios, los costos y los riesgos de una manera equilibrada para poder llegar a tomar una buena decisión.

3.1 Fases del proyecto

Paso 1: Delimitación del Problema

Se determinó que el objeto de análisis sería una nueva línea B2B, en lugar de una ampliación de su portafolio o un producto de consumo final sin conexión con las capacidades de FINART.

Paso 2: Inventario de Capacidades

Se organizaron las capacidades mencionadas en el documento, incluyendo diseño, prototipos, moldes, acabados, trabajo con metales y piedras, producción por lotes, personalización, control de calidad y relaciones con el B2B.

Paso 3: Alternativas

Accesorios para smartwatch, piezas decorativas para hogar, difusores, accesorios para mascotas, componentes para fundas de celular, branding y moda, componentes para licores, marroquinería y tecnología.

Paso 4: Filtros

Aplicación de un primer filtro para cada alternativa, analizando la posibilidad de reutilizar procesos y conocimiento ya propuestos. Se descartó la idea de competir en productos completos cuando el valor podía concentrarse en componentes.

Paso 5: Normas de evaluación

Definición de normas para evaluar las nueve ideas, incluyendo ajuste con capacidades, atractivo y crecimiento del mercado, necesidad B2B, diferenciación frente a proveedores masivos, potencial regional y los riesgos de la implementación.

Paso 6: Investigación sectorial

se realizó una investigación sectorial en perfumería, licores, difusores, relojería, hogar y joyería cultural. Se usaron cifras comerciales como indicadores de contexto.

Paso 7: Comparativo

Se compararon Colombia y México para identificar nichos iniciales, ventajas de entrada y debilidades por país para las tres líneas finalistas.

Paso 8: Decisión final

Se decidió enfocarse primero en la perfumería premium y hacer una prueba para ver como funciona, quien se encarga de cada parte y si vale la pena continuar.

3.2 Criterios de evaluación

Tabla 1. Criterios propuestos para comprar nuevas líneas de negocio

Criterio	Pregunta de evaluación	Uso de la decisión
Ajuste estratégico	La línea reutiliza procesos, conocimiento, activo o relaciones de FINART?	Evita diversificación no relacionada
Atractivo de mercado	Existe una categoría activa, con crecimiento o demanda defendible?	Prioriza oportunidades con espacio comercial
Necesidad B2B	¿El cliente tiene un problema claro de diseño, flexibilidad, calidad o tiempo?	Conecta la oferta con una compra real
Diferenciación	Finart puede competir por valor y no solo por precio?	Protege margen y posicionamiento
Factibilidad operativa	Los materiales, tolerancias, lotes y procesos son compatibles?	Reduce inversión y riesgo técnico
Potencial regional	La oferta puede validarse en Colombia y escalar a México u otros mercados?	Apoya crecimiento gradual
Riesgo de implementación	Que certificación, inversiones, dependencia o incertidumbre existen?	Define pruebas y límites de exposición

Fuente: Elaboración propia

4. Descripción de los Resultados

4.1 Panorama general de oportunidades

En la primera exploración se encontraron nueve oportunidades con diferentes niveles de interés. Esta clasificación sirve principalmente para saber a cuál vale la pena enfocarse primero. Las opciones más fuertes son las que tienen mayor relación con el producto, permiten personalización y responden a una necesidad clara de otras empresas. Las opciones intermedias también pueden funcionar, pero todavía necesitan definir mejor aspectos como el cliente, el volumen de compra o que las hace diferentes. Las de menor prioridad presentan más dificultades técnicas, mayor competencia en precio o menos claridad sobre su oportunidad comercial (**ver tabla 2**).

Tabla 2. Mapa cualitativo de oportunidades para FINART

Relevancia	Oportunidad	Fundamento
Alta	Componentes para perfumería premium	Aprovecha acabados, metal, personalización y series especiales, el empaque hace parte del valor percibido
Alta	Componentes decorativos para licores	Medallas, placas y sellos para ediciones premium
Alta	Difusores decorativos	Combina los difusores pero ahora colocando metal y piedras para que se vean premium

Alta	Accesorios para smartwatch	Los pulsos metálicos y elementos de personalización
Alta	Bisutería aplicada al hogar	Herrajes y accesorios decorativos con una propuesta de joyería para el hogar
Intermedia	Branding, marroquinería y moda	Placas, broches, hebillas y dijes para la ropa
Intermedia	Accesorios para mascotas	Placas y collares personalidades para las mascotas
Intermedia	Joyería regional o cultural	Placas y dijes para de cada región del país
Baja	Accesorios y fundas	Fundas personalizadas y de buena calidad para diferentes modelos de celular

Fuente: Elaboración propia

4.2 Componentes para perfumería premium

Esta propuesta consiste en diseñar y fabricar piezas metálicas para frascos y empaques de perfumería, como placas, collarines, insertos para tapas y algunos detalles especiales que puedan usarse en ediciones limitadas. Esta línea en concreto aprovecha completamente los elementos que FINART ya usa, como lo son los trabajos con metales, los grabados, algunas texturas, moldes y acabados, lo que permite que la empresa se involucre en la creación sin tener que participar en la formulación ni la regulación del perfume como tal. La oportunidad comercial está relacionada con el mercado de belleza y cuidado personal, que tiene un peso importante en

Colombia y México. En Colombia, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) informó que este sector alcanzó ventas por USD 6.861 millones en 2025. Por su parte, la CANIPEC reportó que el mercado mexicano del cuidado personal llegó a 284.390 millones de pesos en 2024 y que las fragancias estuvieron entre las categorías de mayor valor. Estos datos demuestran que el mercado es amplio (Grand View Research, 2026c) , pero el segmento que incluye marcas premium, perfumería de autor y lanzamientos limitados que es al que apunta FINART es más reducido por lo que lo hace perfecto para la marca. Por otro lado, FINART debe concentrarse en el co-diseño, que haya un mínimo de producción manejable, la rapidez de crear prototipos y en el control de los acabados, esto con el fin de poder competir y diferenciarse con los proveedores asiáticos, empezar con placas y/o collarines sencillos debe ser prioridad para evaluar cómo fluye el mercado (ver figura 1).

Figura 1. Perfume



Fuente: Auramenka (2021)

4.3 Componentes decorativos para licores

La segunda oportunidad prioritaria consiste en desarrollar componentes decorativos para botellas de licores, como medallas, placas, collarines y sellos. Esta línea estaría enfocada principalmente en productos premium, ediciones conmemorativas y regalos corporativos de categorías como ron, whisky, ginebra, aguardiente, tequila y mezcal. En este caso, el empaque tiene un papel importante, ya que puede ayudar a transmitir una mayor sensación de exclusividad cuando incluye materiales diferentes, grabados o símbolos relacionados con la identidad de la marca. Las perspectivas del mercado latinoamericano de *alcoholic drinks packaging* respaldan la existencia de una oportunidad para soluciones diferenciadas de empaque dentro de la industria de bebidas alcohólicas (Mordor Intelligence, 2026d). México representa un mercado interesante para esta oportunidad, principalmente por la importancia que tienen el tequila y el mezcal. De acuerdo con el Consejo Regulador del Tequila (2025), informó que las exportaciones de tequila durante enero de 2025 aumentaron un 29,3% frente al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 37,1 millones de litros. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que esta industria puede estar expuesta a factores como los niveles de inventario, los ciclos de consumo y la dependencia de mercados internacionales (IWSR, 2024). Por esta razón, aunque es una oportunidad atractiva, puede ser un mercado un poco menos estable que el de perfumería para una primera entrada de FINART. En Colombia, FINART podría comenzar enfocándose en productores premium, ediciones de aniversario, regalos empresariales y marcas regionales que busquen diferenciar sus productos. Además, esta oportunidad tiene una ventaja porque los procesos necesarios son bastante cercanos a las capacidades que FINART ya maneja con

metales, grabados y acabados. Sin embargo, antes de desarrollarla a mayor escala sería necesario realizar pruebas relacionadas con la adhesión de los componentes, resistencia, peso, manipulación, transporte y compatibilidad con las líneas de embotellado.

Figura 2. Embotellado



Fuente: Monari (2025)

4.4 Difusores decorativos

Los difusores representan otra oportunidad interesante porque conectan la tendencia de bienestar con el diseño de interiores. La idea principal sería que FINART no tenga que desarrollar todo el sistema aromático desde cero, sino adquirir la parte funcional a un proveedor especializado y concentrarse en los elementos que conoce mejor, como estructuras, cubiertas, placas, piedras y otros detalles decorativos. De esta manera, la empresa podría participar

principalmente como un socio de diseño y manufactura, aprovechando sus capacidades actuales. El mercado potencial para esta línea incluye spas, hoteles boutique, marcas de aromaterapia, tiendas de decoración, diseñadores de interiores y empresas relacionadas con la hospitalidad. Además, los reportes de Grand View Research mencionados en el documento inicial muestran un crecimiento en el mercado de difusores de fragancias para el hogar, tanto a nivel global como en Latinoamérica (Grand View Research, 2026b). Sin embargo, antes de entrar en este mercado sería necesario validar algunos aspectos importantes como el modelo de abastecimiento, la seguridad del producto, la compatibilidad de los materiales con los aceites, el peso para transporte y la frecuencia con la que los clientes volverían a comprar. A diferencia de los componentes para perfumería y licores, los difusores se acercan más a un producto terminado, por lo que podrían representar una oportunidad de crecimiento mayor a mediano plazo. Sin embargo, también implican una mayor complejidad para FINART, ya que sería necesario coordinar diferentes proveedores y definir claramente quién se encarga del diseño funcional, el ensamblaje, la garantía y la comercialización del producto. Por esto, aunque es una oportunidad con potencial, requeriría una preparación mayor antes de implementarla.

Figura 3. Difusor



Fuente: Padmanegara (2020)

4.5 Otras oportunidades

Existen otras oportunidades que FINART podría explorar, aunque algunas tienen una prioridad menor. Una de ellas son los accesorios para smartwatch, ya que combinan elementos de moda y tecnología. En este caso, FINART podría empezar desarrollando charms, conectores y otras piezas estéticas en lugar de fabricar correas completas. Esto se debe a que las correas requieren mayor precisión, ergonomía, compatibilidad con diferentes modelos y pruebas de uso, lo que aumentaría la complejidad del desarrollo. Otra posibilidad es la bisutería aplicada al hogar, donde FINART podría aprovechar sus capacidades actuales para desarrollar productos como herrajes decorativos, tiradores, sujetadores de cortina y accesorios para baño. El principal reto de esta categoría sería competir con proveedores que ya manejan grandes volúmenes y precios más bajos, por lo que sería necesario que el diseño y los acabados realmente aporten un valor adicional que justifique un precio superior. Por otro lado, las oportunidades relacionadas con branding, marroquinería y moda tienen una relación bastante cercana con el negocio actual de FINART. Productos como placas, broches, pines, hebillas y dijes podrían desarrollarse para diferentes marcas. La ventaja de esta categoría es que la empresa ya cuenta con experiencia y capacidades para fabricar este tipo de componentes, aunque al mismo tiempo puede aportar menos diversificación y tener una mayor fragmentación de clientes. Los accesorios para mascotas también pueden ser una opción interesante, especialmente en productos personalizados, pero antes de entrar en este mercado sería necesario revisar aspectos como la seguridad, la resistencia de los materiales y el contacto de las piezas con los animales. Finalmente, la joyería cultural podría ser una oportunidad para fortalecer la identidad de FINART y explorar mercados de exportación, aunque sigue siendo una categoría bastante cercana al negocio tradicional de la

empresa. En cambio, los componentes tecnológicos y las fundas para celular tendrían una prioridad más baja debido a la presión de precios, la necesidad de manejar grandes volúmenes y las mayores exigencias técnicas que presentan estos productos.

4.6 Priorización estratégica

Al comparar las oportunidades, la recomendación es priorizar la perfumería premium como primera línea, seguida de los licores y finalmente los difusores. Esta decisión no depende únicamente del tamaño del mercado, sino también de qué tan bien se ajusta cada oportunidad a las capacidades actuales de FINART. La perfumería destaca porque permite trabajar con series cortas, tiene clientes B2B claros y le da importancia al diseño y al empaque, además de aprovechar procesos que FINART ya conoce. Los licores tienen una oportunidad similar, aunque están más expuestos a ciclos de consumo y requieren mayor adaptación a las cadenas de embotellado. Por su parte, los difusores tienen potencial por la tendencia de bienestar, pero implican desarrollar y coordinar un producto más completo (ver tabla 3).

Tabla 3. Comparación de las tres líneas prioritarias

Línea	Fortaleza principal	Riesgo principal	Decisión sugerida
Perfumería premium	Máximo ajuste entre capacidades, valor visual y co-diseño B2B.	Tolerancias, compatibilidad y acceso a compradores.	Piloto inmediato.
Licores premium	Ediciones limitadas y premiumización con piezas visibles.	Ciclos, regulación, línea de embotellado y dependencia exportadora	Segunda ola.
Difusores decorativos	Crecimiento de bienestar y diferenciación por diseño.	Cadena de suministro y responsabilidad sobre producto completo	Exploración paralela.

Fuente: Elaboración propia

4.7 Nichos en Colombia y México

Colombia puede ser un buen punto de entrada para FINART, ya que permite probar las oportunidades con una menor complejidad comercial. En perfumería, los principales nichos serían marcas boutique, cosmética premium, maquiladores, productos naturales y líneas de regalo. El buen momento del mercado colombiano de belleza y cuidado personal abre espacio para probar componentes y empaques diferentes (Mordor Intelligence, 2026e). Para licores, destacan los productores de ron, whisky, ginebra y aguardiente premium, además de los regalos corporativos. El mercado colombiano de bebidas alcohólicas constituye un contexto relevante

para evaluar esta alternativa (Expert Market Research, 2026). En el caso de los difusores, los hoteles boutique, spas, tiendas de decoración y marcas de aromaterapia serían los clientes más accesibles, en línea con las perspectivas de crecimiento del mercado latinoamericano de difusores de fragancias (Grand View Research, 2026a). México ofrece un mercado de mayor escala y especialización, aunque también existe una mayor competencia. En perfumería destacan las marcas de autor y premium, fabricantes y retail especializado. Las perspectivas del mercado mexicano de perfumería respaldan el atractivo de esta categoría (Grand View Research, 2026b), mientras que la evolución de la industria de belleza y cuidado personal muestra un contexto amplio para soluciones asociadas con productos premium (Mordor Intelligence, 2026b). En licores, el tequila, mezcal y destilados artesanales presentan una oportunidad importante. El crecimiento de las exportaciones de tequila registrado a comienzos de 2025 también evidencia la relevancia internacional de esta categoría (Consejo Regulador del Tequila, 2025). Para los difusores, los principales nichos serían hoteles, resorts, spas y tiendas de hogar (ver tabla 4). Por esto, la recomendación es comenzar validando el producto en Colombia y utilizar los resultados para entrar posteriormente a México de forma más selectiva, dentro de un mercado latinoamericano con perspectivas de crecimiento (Grand View Research, 2026d).

Tabla 4. Nicho inicial por país y línea prioritaria

Línea	Colombia	México
Perfumería	Marcas boutique, cosmética premium, maquiladores y regalos.	Perfumería de autor, fabricantes, retail premium y lanzamientos estacionales.
Licores	Ron, whisky, ginebra, aguardiente premium y regalos corporativos.	Tequila, mezcal, destilados artesanales y ediciones de exportación.
Difusores	Spas, hoteles boutique, aromaterapia y decoración.	Wellness resorts, hospitalidad, spas y retail de hogar premium.

Fuente: Elaboración propia

4.8 Necesidad B2B atendida

La necesidad principal es ofrecer una forma más flexible de la premiumización de los productos. Muchas marcas buscan diferenciarse a través de componentes visibles, pero no manejan los volúmenes necesarios para trabajar con grandes proveedores ni cuentan con equipos internos para desarrollar cada pieza. Por esto, buscan un socio que pueda convertir una idea de marca en un componente fabricable, manteniendo la calidad y la consistencia. FINART puede responder a esta necesidad principalmente a través de cuatro beneficios: diferenciación en el diseño y la presentación del producto, personalización y series cortas para temporadas o ediciones especiales, un proceso de co-desarrollo más cercano y rápido, y una menor dependencia de proveedores lejanos cuando la rapidez y flexibilidad son más importantes que conseguir el menor costo por unidad.

4.9 Proyección comercial y datos faltantes

No es correcto convertir directamente el tamaño de un mercado en una proyección de ventas para FINART, ya que para hacer una estimación más realista se necesitan datos como la capacidad disponible, tiempos de producción, desperdicio, inversión en moldes, costos de materiales, precios, número de clientes posibles y frecuencia de recompra. Por esto, la recomendación es construir la proyección después de realizar un piloto y plantear tres escenarios. El conservador tendría pocos clientes y lotes pequeños, el normal utilizará la capacidad que realmente se haya validado y la recompra observada, y el expansivo solo se plantearía cuando existan pedidos recurrentes y evidencia de que el modelo puede escalar. De esta forma, se evita presentar como un dato preciso algo que todavía es una hipótesis.

5. Recomendaciones para evaluar la potencial implementación de las líneas de negocio propuestas

FINART debería priorizar los componentes metálicos para perfumería premium y empezar la producción con productos sencillos como lo son las placas y/o collarines decorativos. Para empezar, la meta no se debe basar en las ventas, se debe primero comprobar que existe un problema real para el cliente, después ver que las piezas pueden ser fabricadas con un calidad buena y repetible y por último que el precio propuesto cubra todas las necesidades de la

empresa, como los costos y el desarrollo de estos. Principalmente entraría a una etapa de aprendizajes, pues es una industria diferente a la que FINART está acostumbrada a trabajar (ver tabla 5).

Tabla 5. Ruta sugerida para validar la nueva línea

Etapas	Propósito	Actividades claves	Criterio de avance
Preparación	Definir la hipótesis y el alcance	Nombrar un líder, seleccionar la pieza en específico a desarrollar y ver los costos preliminares.	Tener definidos el problema, el cliente y la propuesta.
Descubrimiento comercial	Validar necesidad y disposición de compra	Hacer trabajo de campo con clientes potenciales y diseñadores. Hay que revisar tiempos, presupuestos y lotes.	Confirmar que hay un interés real por parte del cliente y ver que requisitos son necesarios.
Prototipo técnico	Demostrar que es factible	Diseñar, fabricar y hacer pruebas, hay que verificar que los materiales son los correctos, cual es el rendimiento y los acabados.	Buen prototipo y proceso repetible
Piloto pagado	Probar la operación real	Empezar con un lote determinado por el	Ser cumplidos con la entrega y que se

		cliente y accesible para la empresa.	tenga en cuenta una recompra.
Escalamiento	Convertir la prueba en una línea real	Tener claro cuál es la capacidad, la calidad y demás características para tener un buen producto y varios clientes.	Clientes frecuentes y capacidad sostenible para FINART.

Fuente: Elaboración propia

5.1 Responsabilidades

Para empezar esta nueva línea se debe tener una autoridad que coordine todo el tema comercial, diseño, calidad y finanzas, es decir, un equipo se pueda centrar en esto. Empezando por el área comercial, aquí se debe validar que hay un problema y de esta manera conseguir clientes que sufran de esto. En la parte del diseño, se encarga de plasmar la idea del cliente y confirmar que la empresa es capaz de hacer lo que él quiere. Calidad se enfoca en que los procesos sean acordes y el producto cuente con los estándares requeridos. Finanzas es el responsable de que haya un equilibrio en el costo, el precio y la inversión. En general, será un equipo donde haya reuniones parciales para definir cómo va y que viene en cada etapa y evaluar distintas cosas de cada una (ver tabla 6).

Tabla 6.Indicadores mínimos para el piloto

Dimensión	Indicador	Interpretación
Mercado	Entrevistas, clientes interesados y propuestas aceptadas.	Confirma que la necesidad del producto no es solo una propuesta de FINART sino un problema real.
Técnica	Prototipos aprobados, ver que se puede mejorar.	Se mide si se puede repetir y que tal es calidad.
Tiempo	Cuantos días se demora en el diseño, el prototipo y la entrega.	Nos basamos en la promesa de agilidad regional
Economía	Costo unitario del producto, inversión para este y el margen que deja.	Evita sobre equiparse de producto.
Cliente	Satisfacción de parte del cliente, cumplir con lo requerido y que haya recompra	Ya se distingue el producto de prueba y el producto final

Fuente: Elaboración propia

5.2 Riesgo a analizar en las potenciales líneas de negocio

Como en todo producto nuevo hay varios tipos de riesgos, si nos vamos por el lado comercial, se puede decir que al ser un pieza tan diferente no es común tener un comprador recurrente y eso puede afectar como la empresa reaccione a esto, puede que solo dure unos meses en el mercado y después decidan no seguir manejando el producto, lo que sería una inversión perdida, por lo mismo hay que tener claro a qué tipo de cliente se le va a vender y hacer estudios de mercado antes de arrancar con el proyecto, además de hacer un piloto pagado para mostrar que un interés real antes de comprometerse del todo. Por otro lado está el riesgo financiero, como se dijo anteriormente puede ser una inversión fallida pero también hay que tener muy bien definido que no se puede invertir demás, solamente cuando se tenga un acuerdo con el cliente, por eso se recomienda ir avanzando por etapas y dejar claro desde un inicio como se va a ir recuperando lo invertido en el desarrollo de este. Adicionalmente, está el riesgo técnico que tiene que ver con no calcular bien los detalles que debe tener el accesorio como el peso o el acabado, aquí es donde se ve la importancia del prototipado, para evitar errores la mejor opción es hacer varias pruebas y dejar por escrito las especificaciones exactas. Por último, está el riesgo operativo, FINART es una empresa que lleva muchos años dedicada a lo mismo, al entrar una nueva línea de negocio existe el riesgo que esta afecte el funcionamiento normal que lleva la empresa, por lo mismo hay que hacer un plan con una capacidad limitada, donde todos los productos tengan espacio, tiempo y la misma calidad.

6. Conclusiones

El proyecto muestra que FINART tiene varios modelos razonables para diversificarse en el mercado ya que sus principales fortalezas no se encuentran limitadas a una referencia de solo joyería. Asimismo, poseen el conocimiento técnico en diseño, moldes, metales, acabados, personalización y producción B2B que puede trasladarse a una implementación de componentes decorativos para otras industrias, FINART puede usar sus conocimientos y recursos actuales para entrar en negocios parecidos al que ya maneja (Análisis de la relación entre diversificación y los resultados empresariales, 2024).

La diversificación relacionada permite aprovechar los recursos existentes y reducir la ruta de aprendizaje frente a la creación de nuevos negocios, siendo así la alternativa más coherente. El proyecto respalda la importancia de conectar la expansión con los recursos valiosos de la empresa, mientras que el análisis aplicado demuestra que el tamaño del mercado no compensa un mal ajuste operativo.

Entre los modelos de negocio analizados, los componentes para perfumería premium ofrecen un mejor equilibrio en el ajuste estratégico, la necesidad B2B y la posibilidad de diferenciación. Esta alternativa se encuentra relacionada con un mercado de perfumería que presenta perspectivas de crecimiento en América Latina y otros mercados analizados (Grand View Research, 2026c). Como segunda opción, la licorería premium construye una vía atractiva, sobre todo en ediciones y fechas especiales, en un contexto donde el mercado de bebidas alcohólicas y su industria de packaging mantienen oportunidades de desarrollo (IWSR, 2024; Mordor Intelligence, 2026a). Por su parte, los difusores decorativos representan más una opción

de crecimiento donde se tiene un manejo complejo en la cadena de suministro; el mercado de difusores para fragancias de hogar presenta perspectivas de crecimiento tanto a nivel global como latinoamericano (Grand View Research, 2026b).

La necesidad B2B identificada se concreta en que las marcas desean elevar el valor percibido de sus productos y lanzar colecciones diferenciadas, las cuales requieren de un proveedor dispuesto a ser parte del diseño, producir series flexibles y responder de manera más cercana. FINART puede construir esta ruta alrededor de la premiumización flexible, siempre y cuando se especifique los costos y el desempeño esperado.

El límite principal del estudio es que se presenta una ausencia de información primaria así como financiera interna suficiente. Por esta razón, no se presenta una cifra de ventas como resultado final. De este modo, la metodología es necesaria para transformar las carencias en entrevistas, prototipo, piloto pagado, medición y decisión en las etapas. Para futuras investigaciones deben tener en cuenta: la estimación del mercado accesible, probar la disposición a pagar, evaluar requisitos regulatorios y construir escenarios financieros con datos reales.

En conclusión, el objetivo se cumple al priorizar solamente una línea de negocio y luego definir la validación de este mismo. La recomendación no es apresurarse a lanzar un portafolio amplio, sino aprender rápidamente una solución real y acotada para avanzar únicamente cuando se proporcione una evidencia comercial, técnica y económica que confirme el valor creado en la diversificación para FINART

7. Referencias

- Auramenka, H. (2021). *Foto de Hanna Auramenka en Pexels*. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-diseno-botella-perfume-8553210/>
- Consejo Regulador del Tequila. (2025). Arranca el 2025 con un aumento en la exportación de Tequila. *Consejo Regulador del Tequila*. <https://www.crt.org.mx/2025/03/27/arranca-el-2025-con-un-aumento-en-la-exportacion-de-tequila/>
- Docusign. (2026). *B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME?* Docusign. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/b2b>
- Expert Market Research. (2026). *Colombia Liquor Market Size, Share, Growth Report, 2035*. Claight Corporation Expert Market Research.
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/colombia-liquor-market>
- Finart. (s. f.). Sobre nosotros. *Finart*. Recuperado <https://finartsa.com/sobre-nosotros/>
- Grand View Research. (2026a). *Home Fragrance Diffusers Market Size Report, 2023-2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/home-fragrance-diffuser-market-report>
- Grand View Research. (2026b). *Latin America Home Fragrance Diffusers Market Outlook, 2030*. Grand View Research.
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/home-fragrance-diffusers-market/latin-america>
- Grand View Research. (2026c). *Latin America Perfume Market Outlook, 2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/perfume-market/latin-america>
- Grand View Research. (2026d). *Mexico Perfume Market Outlook, 2030*. Grand View Research.
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/perfume-market/mexico>
- Huerta-Riveros, P. C., & Navas López, J. E. (2026). Análisis de la relación entre la diversificación y los resultados empresariales: Una revisión teórica. *Análisis Económico*, 22(49), 133-148.
https://www.researchgate.net/publication/26479068_Analisis_de_la_relacion_entre_la_diversificacion_y_los_resultados_empresariales_una_revision_teorica

- IWSR. (2024). Global Beverage Alcohol Market Set for Moderate Recovery in 2025, While Challenges Persist in 2024. *IWSR*. <https://www.theiwsr.com/insight/press-release/global-beverage-alcohol-market-set-for-moderate-recovery-in-2025-while-challenges-persist-in-2024/>
- Monari, juliane. (2025). *Foto de juliane Monari en Pexels*. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/primer-plano-de-botellas-de-vidrio-con-tapones-de-corcho-30654302/>
- Mordor Intelligence. (2026a). *Alcoholic Drinks Packaging Market Size Industry Report 2031*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/alcoholic-drinks-packaging-market>
- Mordor Intelligence. (2026b). *Beauty Industry in Mexico—Trends & Personal Care*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- Mordor Intelligence. (2026c). *Colombia Beauty And Personal Care Products Market Report 2031*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/colombia-beauty-and-personal-care-products-market>
- Mordor Intelligence. (2026d). *South America Alcoholic Drinks Packaging Market Size, Share & 2031 Growth Trends Report*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-alcoholic-drinks-packaging-market>
- Mordor Intelligence. (2026e). *South America Cosmetic Packaging Market Size, Share & 2031 Growth Trends Report*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-cosmetic-packaging-market>
- Padmanegara, I. (2020). *Foto de Intha Padmanegara en Pexels*. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/decoracion-adentro-aromatico-olor-4167111/>
- Rus Arias, E. (2024). Diversificación—Qué es, tipos y ejemplos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/diversificacion.html>
- Sánchez Galán, J. (2022). Nicho de mercado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>

ScienceDirect. (2026). *Línea de negocio: Una visión general*. ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/line-of-business>

Sevilla Arias, A. (2025). Ventaja competitiva—Qué es, tipos y su importancia. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>