

**Desarrollo de Marca, Productos y Empaques para Comercialización Digital de la Firma
Cosmetics Butterflay Revolución Biocosmetic**

Albeiro Nicolas Rojas Caycedo

Asesor

Ing. Javier Augusto Romero Cuellar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Ingeniería Industrial

2023

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Colombia, agosto de 2023

Dedicatoria

Es con gran emoción que presento mi trabajo de grado por modalidad de proyecto aplicado, el cual representa un esfuerzo conjunto de muchas personas que me han brindado su apoyo y aliento. En este sentido, me gustaría dedicar esta obra a dos personas muy especiales en mi vida. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su amor, protección y guía en todo momento. Su presencia ha sido mi roca en momentos de dificultad y me ha dado la fuerza para seguir adelante.

Sin Él, nada de esto sería posible.

Así mismo, quiero agradecer a Leonor Cecilia Caicedo, D. E. P; mi madre y fuente de inspiración. Gracias a su constante apoyo, aliento y sabiduría, en el corto tiempo que compartimos, he podido llegar hasta aquí. Su amor incondicional me ha dado la fuerza para enfrentar cada desafío y superarlo.

Albeiro Nicolas Rojas Caycedo

Agradecimientos

Agradecer a Dios por que en su providencia recibí su amor, sabiduría, protección y guía en todo momento. Su presencia ha sido mi roca en momentos tribulación y me ha confortado para seguir adelante. Sin Él, nada de esto sería posible.

En segundo lugar, quiero agradecer a Leonor Cecilia Caicedo, D. E. P; mi madre que fue ejemplo de altruismo, inspiración, profesionalismo y de amor incondicional; su memoria siempre me exhorta hacer un buen ser humano y construir un mundo mejor.

En tercer lugar, quiero agradecer al ingeniero Javier Romero, mi director de proyecto, por su paciencia, guía y liderazgo en todo momento. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para el éxito de este proyecto.

También, quiero agradecer a Natalia Molina, líder del semillero, por su compromiso, dedicación y entusiasmo en todo momento. Gracias a su apoyo y orientación, he podido crecer como persona y como profesional.

Lastly, I would like to thank Antonio Morales, my partner, for his unwavering support, encouragement, and love throughout this journey. His constant presence, advice, and motivation have been a pillar of strength for me.

Albeiro Nicolas Rojas Caycedo

Resumen

El proyecto de Desarrollo de marca, productos y empaques para la comercialización digital de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic busca mejorar la presencia de la marca en el mercado digital mediante el diseño y desarrollo de una imagen de marca coherente y atractiva, así como la creación de nuevos productos y la mejora de los empaques existentes. Además, se busca implementar estrategias de marketing digital efectivas que permitan llegar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Con esto, se espera fortalecer la posición de la empresa en el mercado y aumentar su participación en el sector de la cosmética natural y sostenible.

Palabras clave: Marca, diseño, comercialización, Marketing

Abstract

The Development of Brand, Products, and Packaging for the Digital Commercialization of Butterfly Revolución Biocosmetic Cosmetics Company aims to improve the brand's digital presence by designing and developing a coherent and attractive brand image, creating new products, and enhancing existing packaging. Furthermore, effective digital marketing strategies will be implemented to reach new customers and retain current ones. These efforts aim to strengthen the company's position in the market and increase its participation in the natural and sustainable cosmetics sector.

Keywords: Brand, Design, Commercialization, Marketing.

Tabla de Contenido

Introducción	16
Generalidades de la investigación.....	18
Planteamiento del Problema.....	18
Justificación.....	21
Objetivos	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos.....	26
Metodología	27
Antecedentes	29
Marco Referencial.....	38
Marco Teórico.....	38
Producción y Comercialización Artesanal de Cosméticos	38
Desarrollo de Marcas	40
Plataformas Digitales.....	43
Marco Conceptual	44
Marco Legal	55
Resultados	75
Investigación de Mercado	103
Estudio Idea de Negocio y Alcance	103
Modelo Canvas	104
Modelo de negocio.....	108
Producto	108

Características del Producto	109
Precio	110
Plaza.....	112
Promoción.....	113
Propuesta de Valor	113
Análisis del mercado y Tendencias Clave	113
Mercado Objetivo.....	115
Análisis de la Competencia.....	115
Ventajas Competitivas del Modelo de Negocio.....	117
Impactos Sociales y Ambientales.....	121
Nicho de Mercado	123
Canales de Comercialización	124
Contexto de la Organización.....	126
Creación de Empresa.....	126
Historia de la Empresa.....	127
Misión	127
Visión.....	127
Valores Corporativos	127
Principios Corporativos	128
Estructura Organizacional.	129
Análisis financiero	130
Inversión Inicial	130
Gastos, Costos Fijos y Costos Variables.....	131

Costos del Producto	136
Nómina.....	138
Proyección de Ventas	139
Punto de Equilibrio	140
Balance general	144
Estado de Estados Resultados	146
Análisis de Riesgos	148
Propuesta de Intervención.....	153
Producción	153
Estandarización de Productos	158
Comercialización.....	177
Diseño	177
Rutas de comercialización.....	179
Plataforma digital	181
Estrategias de Marketing Digital.....	191
Registro de Marca	194
Diseño de Marca	194
Arquitectura de la Marca	195
Estructura de la Marca	196
Registro de Marca	197
Revisión del Producto y Marca.....	201
Recomendaciones.....	208
Conclusiones	211

Referencias Bibliográficas	213
----------------------------------	-----

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Pregunta 1 genero</i>	76
Figura 2 <i>Pregunta 2 Selecciones un rango de edad a la que pertenezca</i>	77
Figura 3 <i>Pregunta 3 ¿Es usted consumidor de colonias o perfumes?</i>	78
Figura 4 <i>Pregunta ¿Cuántas fragancias tiene?</i>	79
Figura 5 <i>Pregunta ¿Con qué frecuencia se suele usted perfumar?</i>	80
Figura 6 <i>Pregunta ¿Habitualmente la compra usted o son regalos de otras personas?</i>	81
Figura 7 <i>Pregunta - Valore del 1 al 7 los siguientes atributos de una colonia/perfume según su preferencia, siendo 1 "nada preferido" y 7 "totalmente preferido".</i>	82
Figura 8 <i>Pregunta ¿Qué características de las expuestas a continuación debería reunir su fragancia ideal?</i>	83
Figura 9 <i>Pregunta Nombre un establecimiento de perfumería</i>	86
Figura 10 <i>Pregunta ¿Conoce usted de perfumería ?</i>	87
Figura 11 <i>Pregunta En cuanto al tamaño del envase - ¿cuál le parece el más adecuado para su uso diario de fragancias?</i>	88
Figura 12 <i>Pregunta ¿Conoce usted, si se comercializan jabones artesanales en el mercado? .</i> 89	
Figura 13 <i>Pregunta ¿Estaría dispuesto adquirir un jabón artesanal abase de aceites vegetales, buenos para su piel y cuerpo?</i>	91
Figura 14 <i>Pregunta ¿Por qué medio le gustaría ver nuestra publicidad?</i>	92
Figura 15 <i>Pregunta Marque las características que mejor a una fragancia</i>	93
Figura 16 <i>Pregunta ¿A través de qué canal adquiere usted habitualmente sus fragancias?</i>	95
Figura 17 <i>Pregunta ¿Cuánto gasta cada año en perfume y jabones, bien sean para uso propio o como regalo?</i>	96

Figura 18 <i>Pregunta ¿Elija el diseño que más le agrade?</i>	97
Figura 19 <i>Opción 3 de la pregunta - ¿Elija el diseño que más le agrade?</i>	97
Figura 20 <i>Opción 1 de la pregunta - ¿Elija el diseño que más le agrade?</i>	98
Figura 21 <i>Opción 2 de la pregunta - ¿Elija el diseño que más le agrade?</i>	98
Figura 22 <i>Opción 4 de la pregunta - ¿Elija el diseño que más le agrade?</i>	99
Figura 23 <i>Pregunta - Renta neta mensual</i>	100
Figura 24 <i>Pregunta - Ocupación</i>	101
Figura 25 <i>Visitas en la Página Web</i>	117
Figura 26 <i>Distribución en los Dispositivos</i>	118
Figura 27 <i>Lideres en el mercado.</i>	119
Figura 28 <i>Tráfico en la Página - Aturia</i>	120
Figura 29 <i>Trafico por mes</i>	120
Figura 30 <i>Estructura organizacional Butterflay Revolución Biocosmetic</i>	129
Figura 31 <i>Mangostino</i>	156
Figura 32 <i>Jabón de Silicona para Barra de Masaje</i>	159
Figura 33 <i>Moldes de Metal para Bombas de Baño para Manualidades</i>	160
Figura 34 <i>Temple inicial de sede electrónica</i>	183
Figura 35 <i>Sede Electrónica - Temple Direccionamiento Estratégico</i>	184
Figura 36 <i>Sede electrónica - Temple Productos</i>	186
Figura 37 <i>Sede electrónica - Temple Comunicación</i>	187
Figura 38 <i>Temple Instagram</i>	188
Figura 39 <i>Temple Facebook</i>	189
Figura 40 <i>Temple WhatsApp Bennis</i>	191

Figura 41 <i>Propuesta de Diseño de Marca</i>	203
Figura. 42 <i>Propuesta de Sticker</i>	204
Figura. 43 <i>Descripción del Sticker</i>	205
Figura. 44 <i>Sticker - primer envoltura</i>	206

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz legal sobre registros mercantiles en Colombia</i>	55
Tabla 2 <i>Matriz legal sobre registros mercantiles en Colombia - Registro de Productos en el INVIMA</i>	63
Tabla 3 <i>Matriz legal sobre registros mercantiles en Colombia - Superintendencia de Industria y Comercio</i>	66
Tabla 4 <i>Modelo Canvas</i>	105
Tabla 5 <i>Costos Elaboración</i>	112
Tabla 6 <i>Presentación de la Competencia</i>	116
Tabla 7 <i>Creación de Empresa</i>	126
Tabla 8 <i>Resumen Plan de Inversión</i>	130
Tabla 9 <i>Gastos, costos fijos y costos variables - Cofinanciación y Contrapartida</i>	132
Tabla 10 <i>Costos de Productos</i>	137
Tabla 11 <i>Plan de Ingresos Operacionales (Ventas)</i>	139
Tabla 12 <i>Punto De Equilibrio</i>	141
Tabla 13 <i>Balance General</i>	144
Tabla 14 <i>Estado de Estados Resultados</i>	146
Tabla 15 <i>Matriz Dofa</i>	150
Tabla 16 <i>Valor Nutricional</i>	157
Tabla 17 <i>Descripción del Fruto</i>	15762
Tabla 18 <i>Proceso de Elaboración de lociones</i>	16265
Tabla 19 <i>Instructivo Proceso de</i>	16567
Tabla 20 <i>Producción de Jabones</i>	16769

Tabla 21 <i>Instructivo Fabricación de Jabones Fantasía</i>	16972
Tabla 22 <i>Procedimiento Fabricación de Bombas de Jacuzzi</i>	17274

Introducción

El presente trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD se alinea con el artículo 13. Tipos de Proyecto Aplicado del Acuerdo 006 de mayo de 28 de 2014, que en su inciso **a**. Proyecto de emprendimiento empresarial, así mismo, con la línea de proyecto aplicado, debido a que se centra en el diseño de nuevos productos para satisfacer una necesidad del mercado.

El proyecto de desarrollo de marca y productos para la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic se enfocará en la comercialización de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi, con un enfoque en la aplicación de estrategias de marketing digital para su venta en diferentes plataformas digitales.

Para lograr el éxito del proyecto, se realizará una revisión teórica necesaria para el desarrollo de la marca, empaques, estandarización del producto y estrategias de marketing digital. Luego, se enfocará en la materialización de los empaques y la definición del portafolio de productos para su venta en diferentes plataformas digitales, así como en la recolección de información para elaborar diferentes propuestas de marketing.

La firma Butterflay Revolución Biocosmetic se enfocará en la elaboración de productos artesanales de alta calidad, utilizando ingredientes naturales endémicos de la región y una técnica de elaboración artesanal para crear una experiencia única para el cliente. Para lograr este objetivo, se documentará paso a paso el proceso artesanal para la elaboración de los productos, desde la selección de los ingredientes hasta la creación de las fragancias únicas.

Además, se enfocará en el desarrollo del arte que identificará la marca y en el registro de esta conforme a la normatividad vigente para la comercialización y puesta en funcionamiento. Se diseñarán empaques ecológicos para reducir el impacto ambiental, promover la sostenibilidad y

fomentar la conservación de los recursos naturales, lo que permitirá a la empresa establecerse en el mercado y posicionar un producto novedoso con esencias naturales y notas olfativas únicas.

En resumen, el proyecto de desarrollo de marca y productos para la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic se enfocará en la comercialización de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi, con un enfoque en la aplicación de estrategias de marketing digital para su venta en diferentes plataformas digitales. La firma se enfocará en la elaboración de productos artesanales de alta calidad, utilizando ingredientes naturales y una técnica de elaboración artesanal para crear una experiencia única para el cliente. Se diseñarán empaques ecológicos para reducir el impacto ambiental y fomentar la conservación de los recursos naturales, lo que permitirá a la empresa establecerse en el mercado y posicionar un producto novedoso con esencias naturales y notas olfativas únicas.

Generalidades de la investigación

Planteamiento del Problema

Colombia se destaca hoy día por ser “líder mundial en el mercado de cosméticos latinoamericano, según el Instituto de Comercio Exterior, con ventas anuales superiores a los 11.000 millones de pesos, que se espera aumenten un 11,6% en los próximos años” (Portafolio, 2022). Por lo anterior, es visible el crecimiento oportuno en la comercialización de productos de belleza y el aumento significativo financiero sobre la región. “Las empresas en Colombia preparan hasta 36 lanzamientos para 2020. Kay, Yanbaru y Oriflame se encuentran entre las empresas que ofrecen nuevos productos. La marca más conocida del país es Vogue del Grupo L'Oréal , que representa 12,1 % del mercado colombiano, total, y Ésika, la marca multilatina de Belcorp, con 6,3% a nivel nacional. Según Euromonitor, el mercado “(Becerra, 2020). Así las cosas, se evidencia la competencia entre marcas reconocidas en las gradas superficies de los colombianos y la alta cantidad de lanzamientos de nuevos productos que satisfagan las demandas de los consumidores y la preferencia por marcas leales y productos fabricados en país.

No obstante, las firmas cosméticas de gran envergadura tienen una presencia sólida y una base de clientes leales. Estas marcas cuentan con recursos significativos para la investigación, desarrollo y comercialización de productos, lo que les permite competir en términos de calidad, innovación y alcance global; así las cosas, para una firma de cosméticos de productos artesanales el ingreso y competir en este mercado requiere de estrategias sólidas y diferenciación en términos de propuesta de valor, calidad y atributos únicos.

La industria del cosmético busca por medio de “las marcas influir significativamente en la satisfacción del consumidor, pero a un más los factores emocionales; ya que, tienen una mayor influencia en la creación de nuevos productos cosméticos” (Varón, 2013, s.p.). De igual manera,

las características son importantes “como el resultado del producto ofrece un alto valor por su apariencia, diseño, color, olor, forma, lenguaje identificativo de la marca, marcas simbólicas , etc” (Ibid, 2013). Las empresas manufactureras buscan que las razones emocionales influyan en la compra de productos de cosmética por parte de las consumidoras (as). Sin embargo, se resalta la necesidad de generar emociones positivas y eliminar las negativas, así como el papel del deseo de agradar y resultar atractiva en la motivación para comprar cosméticos. Sin duda, Varón menciona la relevancia del diseño de los envases en la decisión de compra.

Por otra parte, “propietarios y artesanos que producen productos de belleza, emprendieron a pesar de los mitos y la ignorancia proporcionan una barrera importante para el lanzamiento de su propia línea de cosméticos. Los problemas pueden causar un dolor de cabeza severo, que van desde problemas de dinero hasta limitaciones de tiempo, problemas con la fabricación y distribución de productos, y más” (Proveedores, 2019, s.p.). Sin embargo, la competencia en la industria cosmética es intensa y está en constante evolución, lo que plantea desafíos para destacarse y lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

También, la competencia puede variar dependiendo de la ubicación específica. En el caso de la firma cosmética, es importante analizar el entorno local y evaluar la presencia de marcas locales y regionales que compiten en el mismo nicho de mercado. La competencia local puede estar compuesta por marcas más pequeñas, emprendimientos artesanales y productos caseros que buscan atraer a los consumidores locales. Identificar a los competidores locales y comprender sus fortalezas y debilidades, la identificación de esta variable permitirá la adaptar su estrategia y diferenciarse en el mercado local.

Por lo tanto, la competitividad de los productos de las firmas cosméticas debe ser evaluada a nivel internacional, nacional y local. En cada nivel, existen marcas establecidas y

emergentes que compiten por la atención y preferencia de los consumidores. La diferenciación, la calidad de los productos, el marketing efectivo y la conexión emocional con los consumidores son elementos clave para generar las ganancias esperadas y lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

En el entorno local el honorable concejo municipal de Ibagué Tolima Acuerdo Número 0013 (2022) "Por medio del cual se prohíbe el uso comercialización de empaques de poliestireno expandido o icopor, papeles parafinados, polipropileno en las ventas o distribución de comidas o bebidas dentro de los escenarios deportivos públicos", (p.1). si bien es cierto, el gobierno local busca que los productores en trasformen los empaques de sus productos haciendo que los principales consumidores que están en el ojo público y den ejemplo con acciones en los principios gubernamentales e impulsen una iniciativa de conservación con que tienen implementado en sus sistemas de gestión, esto permita que los empresarios que impacte en esta normatividad puedan participar en las ofertas de contratación por las grandes plataformas.

Para concluir; el desarrollo de la marca puede conducir a la quiebra de una empresa, lo que no solo genera una pérdida financiera, sino que también daña la reputación de los empresarios. existen varias marcas nacionales y extranjeras que compiten entre sí en el mercado colombiano de cosméticos, el cual tiene un importante potencial de crecimiento, el objetivo de este proyecto es dar respuesta a la siguiente consulta:

¿ Cómo desarrollar una marca, productos y empaques ecológicos para los jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic y las estrategias de marketing digital para generar las ganancias esperadas?

Justificación

La industria cosmética global muestra un crecimiento en sus ventas anuales conforme a los indicadores de ventas por firma así lo explica Christof Baron CEO MindShare Germany (2022):

El tamaño estimado del mercado cosmético mundial se situó en torno a los 262.200 millones en 2022 y las previsiones apuntan a un constante crecimiento en el próximo septenio. A fin de cuentas, y si bien el maquillaje, los perfumes y artículos similares han formado parte de la sociedad desde tiempos remotos, ha sido recientemente cuando se ha experimentado un auge del uso de este tipo de productos, especialmente en el caso de los dedicados al cuidado de la piel. De hecho, sólo en 2022, estos últimos supusieron algo más del 40% de las ventas de la industria cosmética global y parecen afianzarse de esta forma como el principal generador de ingresos dentro del sector. Por regiones, son Norteamérica y Asia del Norte las que claramente dominan el negocio. Concretamente, entre las dos engloban ya el 60% del mercado(s.p).

Por otra parte, las ventas de la industria cosmética global para vigencia mencionada, se segmento se ha consolidado como el principal generador de ingresos en el sector. Así las cosas, las regiones de Norteamérica y Asia del Norte son las que dominan claramente el negocio. Es evidente que el maquillaje, los perfumes y otros artículos cosméticos han sido parte de la sociedad desde hace mucho tiempo, pero ha sido en tiempos más recientes cuando se ha experimentado un auge en su uso, especialmente en el cuidado de la piel; este crecimiento constante y el dominio de las regiones mencionadas indican la importancia y la rentabilidad de la industria cosmética a nivel mundial.

Las firmas cosméticas hacen que la industria de la belleza por medio de las plataformas transaccioneseles genera un potencial crecimiento en las ventas de los productos para los países como Colombia. según Tamara González Litman (2021):

Las ventas de cosméticos en Colombia superarán los \$687,9 millones en 2021 belleza femenina, seguido de \$623,1 millones en ventas de belleza masculina. la Cámara de Industrias Farmacéuticas y de Limpieza de ANDI, las ventas de productos para el cuidado y la salud bucal han llegado a \$557,7 millones, mientras que las del cuidado del cabello han llegado a \$555 millones. La industria cosmética colombiana cerró en 2021 con una facturación de nada menos que \$ 6 millones. El país también pronostica un crecimiento industrial de no más del 1% hasta 2022 (s.p).

Como se puede evidenciar, el mercado de la belleza en Colombia y destaca las categorías con mayor participación y facturación. Según la Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la ANDI, los perfumes son la categoría líder en facturación el consumo local ha sido un impulsor importante del comercio y la economía en Colombia durante más de una década, y las cifras actuales respaldan esta tendencia. Se evidencia un alto nivel de participación y facturación en las categorías de perfumes, productos de aseo y belleza masculinos, y cuidado bucal, mientras se proyecta un crecimiento posterior a la pandemia en turismo, restaurantes, moda y belleza.

La industria de la belleza en Colombia, especialmente en lo que respecta a la cosmética natural y el maquillaje, es un mercado que genera miles de millones de dólares cada año, según PROCOLOMBIA (2022):

Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de Colombia, el país se ubica en el cuarto lugar en ventas de maquillaje y cosméticos en América Latina, con un mercado que movió US\$3.422 millones en 2018. Aunque tradicionalmente se ha asociado el uso de maquillaje con

las mujeres, se ha observado que los hombres también están invirtiendo más en cosméticos para mejorar su aseo personal y apariencia física. Además, las nuevas generaciones buscan productos de maquillaje y cosmética naturales y libres de químicos, lo cual se alinea con la biodiversidad que caracteriza a Colombia. Gracias a su ubicación geográfica y la diversidad de plantas, árboles, frutas y especias, el país cuenta con ingredientes naturales que brindan propiedades beneficiosas para estos productos. En este contexto, se destacan cinco emprendimientos colombianos de maquillaje y cosmética natural que han decidido incursionar en esta industria y resaltar lo mejor de Colombia.(s.p).

Para el Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Salamanca y Miembro del Instituto Multidisciplinar de Empresa (IME) Óscar González Benito (2017):

Al hablar de marcas y de valor de marca, generalmente nos vienen a la cabeza las grandes marcas globales. A este respecto, son habituales los rankings por grandes áreas geográficas y sectores de actividad; sin embargo, esto no debe ser un desaliento para las pequeñas empresas, sino todo lo contrario; una fuente de ejemplos e ideas. ¡Aunque se opere en mercados y entornos menos globales, la creación de valor de marca sigue siendo igual de importante y los aspectos para tener en cuenta también!(s.p)

Por consiguiente, se centra en la necesidad de reconocer que el valor de marca es igualmente importante para las pequeñas empresas, y que no deberían ser desestimadas o excluidas de las discusiones sobre marcas y valor de marca. Cada empresa, sin importar su tamaño o alcance, tiene la capacidad de construir una marca sólida y exitosa si se enfoca en los aspectos clave del branding.

El beneficio de desarrollar y el valor según la experiencia de marca la cual definen qualtrics.xm(2023), es:

El desarrollo del valor de marca aporta una ventaja competitiva en el mercado. En algunas industrias saturadas, es necesario un mayor reconocimiento de marca, que la marca se destaque y que resulte atractiva para los clientes a través de argumentos de venta únicos o un posicionamiento distintivo. Cuando el cliente puede recordar su marca en el punto de venta, hay mayores oportunidades de que elija adquirir su producto (s.p).

Entonces, se destaca la importancia de la sostenibilidad, pero se podría ampliar la discusión para abarcar otros aspectos relevantes, como la responsabilidad social y la innovación. Además, se podría brindar orientación sobre cómo comunicar de manera efectiva estos valores a través de diferentes canales de marketing y comunicación.

En conclusión, el objetivo es brindar orientación y apoyo a través del conocimiento y la experiencia de los docentes y estudiantes de las carreras de Ingeniería Industrial y Diseño Industrial de la Facultad de Tecnología de la UNAD, la Facultad de Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería de la UNAD, ECBTI. La reputación y el bienestar de la industria cosmética del departamento del Tolima, invirtiendo en el desarrollo económico, habilitando o reorientando la imagen de marca y características de nuestras empresas, utilizando modelos de gestión de organismos de investigación que nos apoyen para la empresa del futuro. Los Objetivos de desarrollo sostenible destacados por la UNAD enfatizan el No. 9 (Industria, innovación e infraestructura) y el No. 10 (Reducción de la desigualdad), teniendo en cuenta las especificidades del proyecto y el valor agregado del trabajo que se está realizando. Desde nuestras comunidades, el proyecto contribuye directa e indirectamente al logro de estos dos (2) objetivos; Desarrollar y registrar una marca cosmética basada en el análisis de mercado, que

tenga en cuenta el gusto del consumidor y que a su vez logre transferir el conocimiento al sector comercial y científico, promueve mucho los negocios, por igual para todas las personas o empresas. que tienen su propia idea de negocio, pero carecen de los recursos necesarios para implementarla, siendo el conocimiento, sin duda, la principal herramienta para lograr sus objetivos. Al abrir esta brecha para que puedan seguir surgiendo nuevos conocimientos, la promoción de este sector ciertamente aliviará las necesidades y ayudará a reducir significativamente las brechas, brindando nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de marca distintiva, de desarrollo de productos y empaques para la comercialización digital de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic.

Objetivos Específicos

Realizar una investigación de mercado y expectativas para el desarrollo de una marca cosmética, ecológica y artesanal.

Desarrollar la estandarización de productos y empaques para los jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi para los productos firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic.

Aplicar estrategias de marketing digital para la comercialización de los productos de la firma cosmética butterflay revolución biocosmetic en diferentes plataformas transaccionales.

Metodología

El proyecto está diseñado como una investigación cualitativa ya que el enfoque utilizado es para explorar y comprender las experiencias subjetivas de los consumidores, así como para obtener información rica en detalles sobre la marca, productos y empaques; también, se realizó un muestreo intencional, seleccionando participantes que sean consumidores potenciales de productos cosméticos y que estén familiarizados con la comercialización digital.

En lo anterior, se utilizaron diferentes técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante, para recopilar información detallada y contextualizada, en lo anterior, el análisis de contenido temático de los datos cualitativos recopilados, identificando temas, patrones y categorías emergentes. Se utilizará un enfoque inductivo, permitiendo que los hallazgos emerjan de los resultados. Por consiguiente, este proyecto tiene un enfoque deliberado que busca modelar el sistema de producción de jabón artesanal; En coherencia de los anterior, se presentan las fases y Procedimiento de investigación:

Fase I: Investigación de mercados para conocer las preferencias de los consumidores de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. Así mismo, realizar el estudio de la comercialización en plataformas tecnológicas, registro del diseño industrial, en lo anterior se realizará con la aplicación de encuestas y entrevistas; también realizar un diagnóstico sobre el registro de la marca

Fase II: Diseño de marca y Diseño industrial (empaques): de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi, conforme la normatividad vigente y generando innovación propendiendo calidad en las materias primas, aspecto y características fisicoquímicas del producto.

Fase III: Documentar los procesos productivos artesanales de jabones, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. También el registro de carga y registro mercantil para su comercialización, así también, diseñar la sede electrónica de la marca, crear el usuario de cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic en la plataforma transaccional SECOP 2 y crear un dominio empresarial @butterflayrevoluciónbiocosmetic.gov.co

Antecedentes

Internacionales

Alpaca Tito, J. A. (2022). *Plan de negocios para la creación y comercialización de jabones artesanales terapéuticos JAT Bloom en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022*. Este trabajo de suficiencia profesional propone un modelo de negocio innovador llamado "JAT Bloom", que se enfoca en la producción y comercialización de jabones artesanales elaborados con plantas medicinales con propiedades terapéuticas que promueven la relajación; puesto que, el estudio utiliza un enfoque descriptivo con un diseño cualitativo y cuantitativo. Se aplicaron entrevistas en grupo focal y encuestas a 384 hombres y mujeres para evaluar la aceptación de la propuesta y determinar la importancia del uso del producto en la vida diaria, por consiguiente, el público objetivo identificado pertenece a los niveles socioeconómicos A y B, con edades comprendidas entre 25 y 44 años, residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Estas personas buscan una alternativa natural para mejorar su estado emocional, ya que no disponen de tiempo suficiente para acudir a un spa o centro de relajación debido a sus ocupaciones diarias.

Lloor Bermúdez, José Andrés. (2020). *Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocadador a base de cacao y canela a los Estados Unidos. Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva*. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil. 64 p. La idea de negocio surge al identificar la demanda de productos para el cuidado de la piel en el mercado estadounidense y se centra en la creación de un jabón artesanal a base de cacao y canela, utilizando glicerina para evitar el uso de químicos dañinos, así las cosas, la estrategia de comercialización se basa en destacar la experiencia de utilizar un producto natural y exclusivo, y se implementará gradualmente mediante la venta

directa e indirecta. Se busca establecer alianzas con un socio en Miami y abrir tiendas estratégicas que ofrezcan productos de aseo personal y cosméticos elaborados con materias primas naturales u orgánicas. Además, se planea utilizar las redes sociales como canal de venta.

Oral Ibarra, Sh. (2020). *“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos naturales y ecológicos en la Parroquia de Cumbayá. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica,”* (p.104). La cosmética tradicional está en crecimiento, pero sus productos contienen químicos dañinos para la piel, por lo que se propone un plan de negocios para elaborar y vender cosméticos naturales y ecológicos en Cumbayá. Se identifica una demanda insatisfecha creciente de \$321,788.03 en 2020 a \$334,050.43 en 2024. Se utilizarán estrategias de marketing digital en redes sociales como Instagram y Facebook. Los cosméticos se elaborarán con frutas orgánicas de calidad y se mantendrá la sostenibilidad ecológica en todos los procesos. La producción mensual será de 920 unidades y anual de 11,040 unidades. Se implementarán herramientas de control de calidad como la hoja de control y el diagrama de Pareto. La empresa se constituirá como sociedad anónima con dos accionistas. El análisis financiero muestra un Valor Actual Neto de \$49,601.21, una Tasa Interna de Retorno del 55% y la recuperación de la inversión en 1 año y 8 meses, lo que indica la rentabilidad del proyecto.

Serrano Badilla, K., & Tencio Acosta, D. R. (2020). *“Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics,”*. Universidad de Costa Rica en la Gran Área Metropolitana. El objetivo del proyecto es proponer un plan estratégico de marketing para optimizar la comercialización de la línea de cuidado facial de la marca Bilka, de Arpha Cosmetics, que utiliza componentes naturales en sus productos. Se realiza un análisis del entorno y la compañía, así

como un diagnóstico detallado de la comercialización actual. Se proponen estrategias para mejorar la gestión y obtener impactos positivos en las ganancias. Se aplican técnicas de investigación de mercado, tanto cuantitativas como cualitativas, para transformar el conocimiento adquirido en estrategias de valor. Las propuestas buscan mejorar la participación de mercado, el posicionamiento y el fortalecimiento de la marca. Se presentan conclusiones y recomendaciones como base para la toma de decisiones y planes de acción.

Salazar Amores, N. A. (2016). Estrategia de trade marketing aplicando branding sensorial para potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal. Caso: Fioré cosmética artesanal. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. La estrategia de Trade Marketing con Branding Sensorial busca potenciar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal. Se busca cambiar el estereotipo de compra-venta, brindando a los consumidores la oportunidad de interactuar con los productos antes de comprar. Se enfoca en los cinco sentidos para crear estímulos agradables en el punto de venta. El objetivo es que los consumidores conozcan los productos y se fidelicen. La cosmética artesanal se destaca por su calidad y uso de ingredientes naturales, lo cual diferencia a la marca de sus competidores. Se destaca la importancia del punto de venta como lugar de toma de decisiones de compra, una marca nacional, se utiliza como caso de estudio para implementar esta estrategia, basada en conceptos clave y una investigación de mercados exhaustiva.

Nacionales

Mazo Salinas, L y Dinas Caicedo, S. (2019). Diseño de plan de mercadeo estratégico para empresa dedicada a la producción y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Santander de Quilichao en el período 2019-2020. Universidad del Valle. El mercadeo estratégico es fundamental para las organizaciones comerciales y el marketing digital desempeña un papel

importante en la actualidad. El objetivo del plan estratégico de Accesorios Angus es aumentar la comercialización de bisutería y mejorar los procesos administrativos para brindar un servicio de calidad. Se utilizó una investigación descriptiva que incluyó encuestas a clientes y análisis FODA y PEST. Los resultados muestran la necesidad de implementar un plan estratégico que mejore la estructura organizativa y formalice las actividades de la empresa, incluyendo la legalización ante la cámara de comercio.

García Sarmiento, M y Ruiz Gaitán, M. (2020). *Plan de negocio para la producción y comercialización de jabón artesanal corporal a partir de aceites vegetales reciclados en la ciudad de Tunja*. Universidad Santo Tomás Bogotá. La economía circular busca mantener los materiales y productos en procesos de reintegración para generar beneficios económicos y ambientales. En el caso de los aceites vegetales, su disposición inadecuada genera contaminación hídrica y afecta los suelos. Por eso, se propone un plan de negocio para la producción y comercialización de jabón artesanal corporal a partir de aceites vegetales reciclados en Tunja. Se realizó un análisis PESTEL para conocer el mercado a nivel nacional, departamental y local, así como un análisis FODA para identificar características externas e internas de la empresa. Se desarrolló el jabón artesanal utilizando aceites vegetales reciclados y se evaluó la calidad del producto. Se realizaron análisis ambientales, económicos y legales para la estructuración de la empresa. Este proyecto promueve prácticas sostenibles que equilibren el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

González Uribe, A., & González Uribe, M. L. (2022). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización en Colombia de productos para el cuidado facial a base de ingredientes botánicos de origen oriental Doctoral dissertation. Universidad EAFIT Bogotá. El proyecto consistió en un estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de

productos para el cuidado facial con extractos orientales. Se utilizaron metodologías combinadas de la ONUDI y PEP de Sapag Chain. Se realizaron ocho estudios que incluyeron investigación de fuentes secundarias, encuestas semi-dirigidas y entrevistas a expertos. Se determinó la viabilidad de producir tres cremas humectantes utilizando ingredientes asiáticos como polvo de arroz, ginseng, agua de rosas, aloe vero y té verde. Se propuso comercializar los productos a través de tiendas especializadas, marketplaces y distribuidores en diferentes regiones del país. Se identificó la necesidad de una planta de tratamiento de aguas residuales y de un proveedor para el manejo de residuos químicos y sólidos, con el objetivo de reducir el impacto ambiental. También se evaluaron los principales acontecimientos del país para determinar la viabilidad del proyecto y los riesgos asociados.

Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortega Cortázar, L., & Rojas Berrío, S. (2017). gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. cuadernos latinoamericanos de administración, El estudio se centró en la gestión de marcas propias desde la perspectiva de la alta gerencia en Colombia, incluyendo a intermediarios y fabricantes del canal de distribución. Se utilizó un diseño exploratorio y se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes y directivos de empresas involucradas en marcas propias. El análisis hermenéutico reveló la perspectiva de los participantes en términos de prácticas de comercialización, percepción de las marcas propias y estrategias de posicionamiento. El estudio resalta la importancia de comprender los factores que influyen en la gestión de marcas propias y cómo estas decisiones impactan en la elección del consumidor. Esto resulta relevante en un contexto donde hay una amplia variedad de formatos, canales y estrategias de marketing que buscan influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Góez Ortega, N y Flórez Céspedes, M. (2021). *Plan de marketing para empresas productoras de cosméticos a base de CBD*. (trabajo de Grado) Universidad EIA, Medellín Colombia. En este proyecto se utilizó una variedad de herramientas de marketing para desarrollar un plan de mercadeo con el objetivo de comercializar productos cosméticos elaborados a base de CBD en Medellín. Colombia cuenta con una ventaja competitiva en el cultivo de cannabis y varias empresas han reconocido este potencial. Sin embargo, la falta de conocimiento en marketing y estrategias de comercialización ha sido una barrera para aprovechar el mercado de estos productos y explorar nuevas oportunidades. En el proyecto se implementó una metodología que incluyó la recolección de información primaria a través de encuestas y entrevistas, así como el uso de fuentes secundarias para analizar el mercado y sus necesidades. Se emplearon herramientas como DOFA, PESTEL, BCG, Fuerzas de Porter y Marketing Mix para tener una visión clara y realizar una segmentación adecuada del mercado, diferenciación del producto y posicionamiento de la marca. Se elaboraron estrategias sólidas en áreas como producto, precio, plaza y promoción, y se sugirió la participación en ferias, creación de stands y diseño de pop-up stores para aumentar la visibilidad de las marcas.

Díaz, Y., Rojas, E. (2020). *Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador*. (Trabajo de Grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá-Colombia. Se propone estructurar una microempresa en Bogotá especializada en la producción y comercialización de jabones naturales y orgánicos. El proyecto busca evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera. Se realiza un análisis de la oferta y demanda en el mercado de jabones naturales y artesanales, enfocándose en la zona urbana de Engativá. Se destaca la importancia de introducir elementos naturales en productos de aseo personal para generar conciencia sobre el retorno a lo natural. Se busca utilizar un método de fabricación natural y

artesanal para producir volúmenes que abarquen un segmento de mercado. Se resalta que los productos convencionales contienen químicos que pueden ser perjudiciales para la piel.

Locales

Mejía, P. A. & Ruales, P. C. (2019). *Diseño de productos para Jabonería Artesanal orientado al mercado de Ibagué*. (Proyecto aplicado). Repositorio Institucional UNAD Ibagué Tolima. Este trabajo de grado se enfoca en el diseño de nuevos productos de jabonería artesanal para satisfacer una necesidad del mercado. Se realiza una investigación de mercado en Ibagué para definir el nicho, preferencias y precios del consumidor. Se diseñan prototipos de jabones artesanales basados en aceites, aditivos, esencias aromáticas y conservantes naturales. Se busca aprovechar las propiedades cosméticas de ingredientes de alta calidad para el cuidado de la piel. El proyecto se alinea con la línea de investigación de Gestión tecnológica en Modelos de Gestión Organizacional.

Castillo, C., Cruz, A. (2020). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de loción refrescante a base de eucalipto en el municipio de Ibagué*. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ibagué - Colombia. En este documento se evalúa la viabilidad de producir y comercializar una loción refrescante en el sector en crecimiento de los cosméticos. El estudio es descriptivo y de enfoque mixto, utilizando encuestas para recopilar información de una población diversa en Ibagué. El proyecto busca satisfacer las necesidades de relajación y alivio muscular de personas de diferentes edades y actividades. Se realizaron estudios de mercado, técnicos, organizacionales, financieros y de evaluación para determinar la viabilidad económica del proyecto. La revisión documentada y las fuentes secundarias fueron fundamentales en el desarrollo de los estudios.

Riaño, B. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones corporales con enfoque de sostenibilidad*. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ibagué - Colombia. Este estudio de factibilidad se enfoca en la creación de una empresa que produce y comercializa jabones corporales sostenibles, en respuesta a la demanda de productos amigables con el medio ambiente. El proyecto analiza el impacto ambiental de los productos de aseo tradicionales y propone una solución mediante la formulación de jabones corporales con ingredientes naturales y procesos de producción sostenibles. Se analiza la competencia en el mercado colombiano, se identifican proveedores y posibles alianzas estratégicas, y se establecen canales de distribución. También se realiza un análisis de precios y se plantean estrategias de promoción y logística. El objetivo es satisfacer las necesidades de las personas que buscan alternativas sostenibles en el cuidado personal.

Quiroga, Y. A. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lencería personaliza para bebés y decoración de espacios infantiles en la ciudad de Ibagué*. (Proyecto aplicado). Repositorio Institucional UNAD Ibagué Tolima. El emprendimiento tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial, el desarrollo individual y el progreso socioeconómico de la región. **HAPPY BABY DECORATION** es un proyecto empresarial que busca crear una unidad productiva dedicada al diseño, producción y comercialización de ajuares para recién nacidos, ropa de cama personalizada y decoración de espacios infantiles. El estudio aborda aspectos teóricos, metodológicos y prácticos, con el objetivo de resolver problemas relacionados con la dependencia de materias primas y la gestión de inventarios. Se investiga el mercado y se identifican nuevas oportunidades dentro del campo textil, con el objetivo de impactar positivamente a las familias de Ibagué. El análisis propone soluciones innovadoras que

contribuirán al desarrollo de propuestas empresariales, reduciendo el desempleo y ofreciendo productos exclusivos con diseños responsables y telas de calidad.

Marco Referencial

Marco Teórico

Los principios y conocimientos teóricos para el desarrollo de marcas, productos y empaques dentro del contexto de la comercialización digital de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic se aplica mediante la implementación de estrategias efectivas, impulso de la marca, crecimiento y el éxito de empresas en el mercado digital con satisfacción de las necesidades cosméticas de los consumidores y así, genera una conexión sólida con su audiencia objetivo. El desarrollo de marca, productos y empaques para la comercialización digital de la firma cosmética Butterflay enmarca una disciplina con bases conceptuales y metodológicas para la planificación, ejecución y control de iniciativas empresariales.

La exploración de aspectos relacionados con el desarrollo de marca, productos y empaques, incluyendo la importancia de una estrategia de branding sólida, la creación de productos cosméticos de calidad y la elaboración de empaques atractivos y funcionales. Además, las características del entorno digital, la identificación de las mejores prácticas en la comercialización online y el uso de plataformas digitales, redes sociales y estrategias de marketing digital presentan argumentos teóricos que respaldan las implicaciones de las investigaciones de mercados documentados en la producción y comercialización artesanal, desarrollo de marcas y plataformas digitales.

Producción y Comercialización Artesanal de Cosméticos

Hoy día en los registros de documentos islámicos del “siglo 12 describen el proceso de la fabricación del jabón y para el siglo 13, se industrializó la fabricación del jabón en el mundo islámico con centros de producción en Naplusa, Fez, Damasco y Alepo” (Soap History, 2014, s.p.).

Por lo anterior, se evidencia desde la historia del mundo islámico la industrialización y fabricación de jabones en los siglos XII y XIII; la cual, representa un hito tecnológico y económico significativo. Este avance muestra el conocimiento y la experiencia en química y producción que existían en el mundo islámico en ese momento, así como la capacidad de innovar y desarrollar técnicas de producción a gran escala. Además, la industrialización del jabón tuvo un impacto en la salud pública, la economía y el intercambio cultural en la región.

En la actualidad la mayoría de los jabones se elaboran de forma industrial, a gran escala con el uso de procesos que tienen como beneficios la reducción de costos y que facilitan la obtención de ganancias al conseguir la materia prima y los subproductos para su elaboración a un bajo costo (Almeida et al., 2021). Así las cosas, la fabricación industrial a gran escala de jabones en la actualidad ofrece beneficios como la reducción de costos y la obtención de ganancias mediante la adquisición de materia prima y subproductos a bajo costo. La industrialización permite una producción eficiente y masiva para satisfacer la demanda del mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos beneficios pueden tener implicaciones en términos de calidad, sostenibilidad y otros aspectos relacionados con la producción a gran escala.

Así las cosas, un segmento de mercado es considerado como un conjunto de potenciales clientes que presentan las necesidades similares y que se diferencian de otros segmentos, lo que facilita que se responda de una manera parecida en el desarrollo de las campañas de marketing que una empresa desarrolle (UNIR, 2021). Por consiguiente, estos segmentos permiten a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para responder de manera más efectiva a las necesidades de cada grupo. Al segmentar el mercado y personalizar las campañas de marketing, las empresas pueden aumentar su relevancia y éxito en la comunicación con sus consumidores.

Desarrollo de Marcas

La experiencia “docente sobre el diseño de una herramienta gráfica que facilita el análisis y diagnóstico de las necesidades de negocios y emprendimientos, para el diseño estratégico de sus marcas tanto en aspectos conceptuales como visuales” (Jiménez-León, 2022, p.1). Por lo tanto, las herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos de la editorial Zincografía resalta que “al tener una visión amplia y actualizada de las demandas del mercado y las tendencias en diseño, los docentes pueden desarrollar herramientas gráficas que se adapten a las necesidades del mundo empresarial, a de más” (Jiménez-León, 2022, p.1). Esto implica que las herramientas desarrolladas por docentes tienen una base teórica sólida y son estructuradas de manera didáctica, lo que facilita su uso por parte de los negocios y emprendedores.

Para Panca et al., (2022), de la Revista de ciencias sociales de la ciudad de Piura bajo el artículo científico menciona que el objetivo del estudio es “conocer la percepción de la imagen de Sullana para la construcción de una marca ciudad” (p.1).

La investigación es descriptiva, no experimental, de campo y transversal con enfoque cuantitativo. Se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, estando la muestra conformada por 385 residentes de la provincia de Sullana-Perú. Por consecuencia, presenta algunos hallazgos relevantes en relación con la percepción de la imagen de Sullana. (Panca et al., 2022, p.1)

Así mismo, el branding identifica los valores de una ciudad y fortalece su identidad física, creando una imagen social. Además, se destacan los beneficios en la óptica empresarial, políticas turísticas y gestión de destinos urbanos. Esta afirmación resalta la importancia de construir una imagen positiva de la ciudad y aprovecharla para impulsar el desarrollo económico y turístico.

Torres, C. F. C., Alcivar, M. D. M., & Amaguaya, A. I. P. (2022). Desarrollo de branding como experiencia de aula: estudio de caso marca Popular Visual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2976-2989.

La valoración que se refiere a todo trabajador en diferentes entornos laborales se basa en el cumplimiento de actividades asignadas y la responsabilidad en cada uno de ellos, es por ello por lo que Torres et al., (2022), en la revista *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Desarrollo de branding como experiencia de aula: estudio de caso marca Popular Visual. Manifiesta sobre “La propuesta de valor al empleado ofrecida por empresas familiares en la zona de Traslasierra, provincia de Córdoba. El estudio se centró en el desarrollo de objetivos y políticas de responsabilidad social empresarial para fortalecer la marca empleadora de las organizaciones investigadas” (p.1).

La investigación tuvo un enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando métodos mixtos. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con los niveles gerenciales de las empresas y se aplicó una encuesta a los trabajadores. Los resultados revelaron que las compañías analizadas tienen una marca empleadora promedio de 6 puntos y que las propuestas de valor al empleado se alinean en ciertos aspectos con las preferencias de los colaboradores, especialmente de la generación Z. También se observó una demanda por parte de los trabajadores de pertenecer a organizaciones con responsabilidad social, en consonancia con el compromiso social y territorial de las empresas familiares. Aunque la marca empleadora no se gestiona estratégicamente, se desarrollan propuestas de valor destinadas a atraer, retener y fidelizar al mejor talento en el mercado laboral. Además, las empresas consideran los intereses de los principales stakeholders y la sociedad en general, en términos de responsabilidad social, económica y ambiental a nivel organizacional. (Torres et al., 2022)

En lo anterior, el estudio se enfoca en analizar la propuesta de valor al empleado ofrecida por empresas familiares en la zona de Traslasierra, provincia de Córdoba. Esto indica que el objetivo principal es comprender cómo estas empresas se posicionan como empleadores atractivos, así las cosas, se menciona que las empresas utilizan objetivos y políticas propias de la responsabilidad social empresarial para fortalecer su marca empleadora, también, establece la importancia de la responsabilidad social como estrategia para atraer y retener talento.

Por otro lado, el enfoque de la investigación es exploratorio y descriptivo, lo que implica que busca obtener una comprensión inicial y detallada de la propuesta de valor al empleado en las empresas estudiadas, se evidencia, que la metodología utilizada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con un método de resolución de información llevado a cabo una entrevista semiestructurada con el nivel gerencial de las empresas y se aplica una encuesta a los trabajadores. Esto permite obtener perspectivas tanto desde la dirección como desde los empleados.

Se puede concluir que los resultados muestran que las empresas analizadas tienen una marca empleadora promedio de 6 puntos. Esto puede interpretarse como una evaluación general de su atractivo como empleadores, destacando que las propuestas de valor al empleado se alinean con las preferencias de los colaboradores, especialmente de la generación Z. Esto indica que las empresas están adaptando su propuesta de valor para atraer a los jóvenes talentos.

Por último, se concluye que las empresas analizadas consideran los intereses de los principales stakeholders y la sociedad en general en términos de responsabilidad social, económica y ambiental. Esto indica un enfoque integral hacia la responsabilidad corporativa.

Plataformas Digitales

Tabares-Ocampo, et al(2022). “El documento discute las diferentes modalidades de empleo que se originan con la aparición de las plataformas digitales,” (p. 10). En estas, existe la tendencia hacia la flexibilidad laboral, tanto para el contratado como para el contraste que podría dinamizar los empleos al permitir que la gente pueda acceder a mayor número de trabajos. Sin embargo, con esta flexibilidad y con estas modalidades se puede generar un resultado indeseado, especialmente para la fuerza de trabajo. Se trata de la precarización laboral.

En tal sentido Tabares-Ocampo, et al(2022)., “Para la elaboración del documento se efectuó una revisión documental de los temas de tendencia sobre este tema. Se concluyó que existe una necesidad para legislar o reglamentar tanto las plataformas como la interacción que generan y así evitar estas problemáticas,” (p. 115 -125). Se puede evidenciar que la falta de conocimientos sobre la legislación laboral del trabajo remoto para las plataformas digitales permite vacíos que pueden perjudicar a los contratantes ya que se observa que la organización no se encuentran un nivel de madures para asumir un reto de las plataformas transaccionales y teletrabajo ya que la cultura empresarial es ambigua.

Cruz-De Los Ángeles, et al. (2022). “Las plataformas de comercio electrónico permiten efectuar las compras y ventas por internet de forma rápida, las empresas utilizan este medio en función de sus características y herramientas de negocio,” (p.115 -125). La presente investigación tiene como objetivo conocer las características y factores que se manifiestan por el uso del comercio electrónico principalmente a través de plataformas digitales.

Este diagnóstico realizado a las empresas de la manufactura y comercio textil ha otorgado una radiografía de las organizaciones y las perspectivas sobre esta herramienta digital que funge para vender y/o adquirir productos o servicios mediante internet, detectando elementos que

perciben los dueños de estos negocios para su uso. Se evidencia que el comercio electrónico son utilizadas por las empresas para facilitar las compras y ventas en línea, aprovechando las características y herramientas que ofrecen, no obstante, las características y factores asociados al uso de plataformas digitales, así mismo, la cuantificación de los datos se realizó utilizando estadística descriptiva e inferencial, incluyendo una correlación multivariable, a partir de un instrumento de 32 ítems, se debe analizar los factores limitantes y las características asociadas al uso de plataformas de comercio electrónico, con énfasis en el sector textil, y subraya la relación entre estas plataformas y las redes sociales, sitios web y la infraestructura tecnológica.

Marco Conceptual

Análisis de datos

Del Conocimiento, I. de I. (2016, junio 28). “conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para recopilar y analizar datos relacionados con las transacciones en línea y el comportamiento de los clientes, con el fin de mejorar la toma de decisiones de negocio,” (s.p). la compilación de datos permite el direccionamiento estratégico para el desarrollo de la atención al cliente.

Atención al Cliente

Moreno, J. (2023, abril 3). “conjunto de servicios y recursos que se utilizan para brindar soporte y asistencia a los clientes en línea, como chatbots, correo electrónico y redes sociales”(s.p.). La inclusión de herramientas mencionadas facilita la comunicación y soporte demuestra la adaptación a las preferencias y comportamientos de los consumidores actuales.

Biodegradabilidad

Wsanchez. (2023, junio 26), “los empaques ecológicos están diseñados para descomponerse de manera natural y rápida en el medio ambiente, sin dejar residuos tóxicos,”

(s.p). la idea de empaques ecológicos que se descomponen naturalmente y no dejan residuos tóxicos es prometedora en el camino hacia la sostenibilidad. Sin embargo, es esencial llevar a cabo investigaciones y pruebas exhaustivas para asegurarse de que estos empaques cumplen con las expectativas ambientales y no dan lugar a nuevos problemas. La transparencia en la comunicación sobre las características y pruebas de estos empaques también es crucial para construir la confianza del consumidor y fomentar un cambio real hacia prácticas más sostenibles en la industria.

Biodiversidad

Wsanchez. (2023, junio 26). “La biodiversidad se refiere a la variedad de seres vivos que habitan en el planeta y a los diferentes ecosistemas en los que se encuentran. Colombia es un país con gran biodiversidad y esto es relevant,” (s.p). El ejemplo de Colombia como un país con una gran biodiversidad es relevante, ya que el país es conocido por su diversidad de especies, paisajes y ecosistemas únicos.

Bombas de Jabón Para Jacuzzi

Funes, A. (2019, junio 21). “Son productos diseñados para ser utilizados en bañeras de hidromasaje o jacuzzis para producir burbujas y espuma. Estas bombas suelen contener ingredientes como surfactantes y fragancias que, cuando se mezclan con agua caliente y aire, producen una espuma densa y burbujas que pueden mejorar la experiencia de baño en un jacuzzi,” (s.p). están diseñadas para generar burbujas y espuma en bañeras de hidromasaje o jacuzzis, y cómo contienen ingredientes como surfactantes y fragancias para lograr este efecto, es informativa y concisa, sin embargo, sería enriquecedor si se profundizara en algunos aspectos adicionales. Por ejemplo, se podría explorar más a fondo los beneficios que estas bombas brindan a la experiencia del baño en un jacuzzi.

Carrito de Compras

Yepes, J. E. (s/f). “Una herramienta que permite a los clientes agregar productos a una lista mientras navegan por una tienda en línea y realizar una compra única en el final,” (s.p). La idea de que es una herramienta que permite a los clientes agregar productos a una lista mientras navegan por una tienda en línea y luego finalizar su compra de manera única es clara y precisa.

Ciclo de Vida del Producto

Ecodiseño: Diseño de Productos-Servicios Sostenibles. (n.d.). “1,2s empaques ecológicos se diseñan teniendo en cuenta el ciclo de vida completo del producto, desde la producción hasta la eliminación. Se busca minimizar el impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida,” (s.p). La idea de minimizar el impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida es crucial para abordar las preocupaciones ambientales en la fabricación y el uso de productos.

Comercio Electrónico

Higuerey, E. (2019, June 1). “También conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Esto implica la realización de transacciones comerciales mediante el uso de plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales” (s.p). la definición proporcionada por Higuerey establece una base sólida para comprender el comercio electrónico. Sin embargo, al agregar ejemplos y abordar los beneficios y desafíos, se podría brindar una imagen más completa y enriquecedora de este fenómeno fundamental en la era digital.

Cosmética

Qué es la industria cosmética. (n.d.). isseimi. Retrieved August, “La cosmética es el conjunto de técnicas y productos que se utilizan para mejorar la apariencia física de las personas. Esto incluye productos para el cuidado de la piel, el cabello, las uñas y otros. La cosmética es

importante para el proyecto porque es el sector en el que se desarrollará la marca y los productos,” (s.p). la definición presentada por brinda una introducción sólida a la industria cosmética. Sin embargo, al incluir ejemplos concretos y explorar la importancia cultural y psicológica, se podría enriquecer aún más la comprensión de este concepto clave en el mundo contemporáneo.

Diseño de Procesos

Plazas, H. (2017). “A diferencia del proceso de diseño, el diseño de procesos se refiere a la planeación de pasos rutinarios de un proceso, con el fin de lograr un resultado” (p.10). también para Plazas, H. (2017). “El diseño de procesos es la actividad de determinar el flujo de trabajo, los equipos necesarios, y los requerimientos de implementación para un proceso en particular” (p. 10). Esclarecedora en cuanto a su diferenciación con el proceso de diseño y su enfoque en la planificación de pasos rutinarios para lograr resultados específicos. La distinción entre procesos y métodos de diseño es valiosa para comprender el alcance de esta disciplina.

Diseño de Producto

Londoño, P. (2023, May 29). “Es el proceso de crear un nuevo producto o mejorar uno existente, tomando en cuenta tanto la funcionalidad como la estética del producto. Esto implica la creación de una idea, la conceptualización, el diseño, la planificación y la fabricación de un producto para su comercialización,” (s.p). ofrece una perspectiva completa sobre la naturaleza y el proceso de esta disciplina. Al resaltar la importancia de considerar tanto la funcionalidad como la estética del producto, el concepto se aborda de manera integral.

Eau de Cologne

Castro, R. (2017, November 22). “Son los perfumes con menor concentración de fragancia (2-5%), su aroma dura alrededor de 2 horas,” (s.p). plantea una característica para el desarrollo de fragancias muy pasajeras

Eau de Parfum

Castro, R. (2017, November 22). “Tienen una concentración de fragancia de 15-20%, su aroma dura alrededor de 6 a 8 horas,” (s.p). plantean la duración de las fragancias en el entorno.

Eau de Toilette

Castro, R. (2017, November 22). “tienen una concentración de fragancia de 5-15%, su aroma dura alrededor de 3 a 4 horas,” (s.p). la duración de las fragancias permite presencias a los productos a realizar.

Empaques Ecológicos

Colprinter. (2017, January 18). “Son aquellos que están diseñados para tener un impacto mínimo en el medio ambiente durante su producción, uso y eliminación” (s.p). se debe pensar en un diseño industrial que sea practico y responsable con el ambiente y satisfacer el deseo cuidado y belleza.

Estandarización de Productos

Zambelli, R. (2021, March 19). “Es establecer normas y procedimientos claros para la fabricación del producto, incluyendo la selección de materias primas, la definición de las especificaciones de diseño, la determinación de los procesos de producción, la definición de las condiciones de almacenamiento y transporte, entre otros aspectos como la calidad,” (s.p). Es evidenciar la mejora continúa permitiendo conservar la propiedad intelectual y el valor agrado, siendo este el más significativo de las organizaciones.

Estrategias de Branding

Moreno, J. (2022, October 25). “Las estrategias de branding son el conjunto de acciones que se realizan para construir y mantener la marca en el tiempo. Estas estrategias pueden ser de diversa índole, como por ejemplo: comunicación publicitaria, promociones, patrocinios, relaciones públicas, entre otras,” (s.p). la memoria en la población objetivo se logra por medio de las emociones y eso se deriva de la estrategia de conexión los sentidos de los clientes.

Gestión de Marca

López, J. M. (2016, April 29). “La gestión de marca se refiere al conjunto de acciones que se realizan para mantener y mejorar la imagen y la reputación de la marca en el mercado” (s.p). La gestión Jabón artesanal implica la toma de decisiones para proteger y fortalecer la marca, y para adaptarla a los cambios del mercado y las tendencias del consumidor.

Identidad de Marca

Moreno, J. (2023, July 6). “La identidad de marca es el conjunto de elementos que definen la personalidad y la imagen de la marca, y que le permiten diferenciarse de la competencia. Estos elementos pueden ser el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, la imagen y el tono de comunicación, entre otros” (s.p). Definir y conocer la esencia de un producto, permite generar una identidad con evocación en a los consumidores.

Impacto Ambiental

Secretaría Distrital de Ambiente, (2010). “Cualquier cambio en el ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización” (p.32). la generación de ideas y puestas en marcha evidencian la responsabilidad en la interacción del entorno de una forma responsable.

Innovación

Santos, D. (2023, April 24). “ La innovación se refiere a la capacidad de crear nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio que generen valor para los consumidores y la empresa” (s.p). La innovación es importante para el proyecto porque permite crear productos únicos y diferentes que se destaquen en el mercado.

Investigación de Mercado

Santos, D. (2023, March 16). “Es fundamental realizar una investigación de mercado para conocer el entorno en el que se desenvuelve la marca, sus competidores, su público objetivo, sus necesidades y preferencias. La investigación permite identificar oportunidades de mercado y conocer las tendencias que afectan a la marca” (s.p). destaca su relevancia al resaltar cómo esta práctica puede brindar información esencial para la toma de decisiones estratégicas, también sería valioso mencionar cómo las tecnologías y plataformas digitales modernas han ampliado las posibilidades de recopilar y analizar datos, permitiendo una comprensión más profunda y precisa del mercado

Investigación de Mercados

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2008). “Es una disciplina que se enfoca en obtener información relevante y confiable acerca de los mercados, los consumidores y la competencia, con el objetivo de ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas” (s.p). Esta información puede ser utilizada para diseñar y desarrollar productos y servicios, establecer precios, definir estrategias de promoción y publicidad, seleccionar canales de distribución, y en general, para conocer las necesidades y preferencias del mercado.

Logística y Distribución

(Bowersox, et al (2007) “conjunto de procesos que implican la entrega de productos al cliente final, incluyendo la gestión de inventario, la preparación de pedidos, el envío y la entreg” (s.p). se ve reflejado directamente en el cliente. Entre más significativa es la falla en cuanto al servicio al cliente

Marca Cosmética

Milier, D. (2014, March 20). “Es el nombre comercial o identificador visual que se utiliza para representar los productos de una empresa que se dedica a la fabricación y venta de productos para el cuidado de la piel, cabello, uñas, fragancias y otros productos de belleza” (s.p). Es más que un simple nombre o logo, ya que representa la identidad de la empresa y sus productos, y se utiliza para comunicar los valores y beneficios que la empresa ofrece a sus clientes.

Marketing Digital

Bricio Samaniego, K., et al (2018). “Es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se aplican en medios digitales, como internet, dispositivos móviles, redes sociales, entre otros” (s.p). En otras palabras, es el uso de herramientas digitales para promocionar productos o servicios y llegar a un público objetivo específico.

Materiales Sostenibles

García, G. (2022). “los empaques ecológicos están hechos de materiales sostenibles, como papel reciclado, cartón, vidrio, metales reciclables, bioplásticos y biodegradables”, (s.p). la implementación de materia reutilizable en la región debe ser prioridad siempre cuando se cuente con una constancia o realizar material lo cual permitirá el cumplimiento.

Mercadotecnia

Introducción a la mercadotecnia. (n.d.). “La mercadotecnia es la disciplina que se encarga del análisis del mercado y de las acciones que se deben tomar para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores” (s.p). Su relevancia para el proyecto radica en su capacidad para comprender al público objetivo, delinear las particularidades del producto, establecer estrategias de visibilidad de la marca y alcanzar a los consumidores idóneos.

Métodos para el Desarrollo de Marca

Corrales, J. A. (2021, February 3), “Son aquellos procesos que se utilizan para crear, posicionar y mantener una marca en el mercado,” (s.p). se evidencia la planificación del direccionamiento de la marca o producto.

Parfum o Extracto

Véliz, M. (2023, June 29). “Son los perfumes más concentrados, con una concentración de fragancia de 20-40% o más, su aroma puede durar más de 24 horas,” (s.p). Es esquema de notas que se utilizaran de base para el desarrollo dl producto.

Pasarela de Pagos

Rodríguez, J. (2021). “Un sistema de procesamiento de pagos en línea que permite a los clientes pagar por sus compras a través de diferentes métodos, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias y billeteras digitales” (s.p). desempeña un papel esencial al autorizar los pagos dentro de los sitios web empresariales. Su función reside en asegurar la seguridad de las transacciones de comercio electrónico y en establecer una comunicación fiable entre la empresa y las entidades bancarias

Perfumes

Fundación Academia del Perfume. (2020). “Son mezclas de sustancias aromáticas, que se utilizan para proporcionar una fragancia agradable al cuerpo, a la ropa, al ambiente, entre otros,” (s.p). Estas sustancias aromáticas se obtienen a partir de plantas, animales o de síntesis química, y se diluyen en un medio líquido, como el alcohol o el aceite.

Plataformas Transaccionales

Camilo, J., et al (2021). “Son sistemas tecnológicos que permiten realizar transacciones comerciales a través de medios digitales, es decir, por internet o dispositivos móviles” (p.28). Estas plataformas son utilizadas para llevar a cabo transacciones de compra y venta, ya sea de productos físicos o digitales, servicios, suscripciones, pagos de facturas, entre otros.

Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de marca. (2020). “El posicionamiento de marca se refiere a la imagen que se tiene de la marca en la mente de los consumidores” (s.p). se evidencia que el objetivo es lograr que la marca ocupe una posición única y favorable en el mercado en relación con sus competidores. Para ello, es necesario definir los beneficios que la marca ofrece y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo.

Reducción de Residuos

–pt, C. (n.d.). “Los empaques ecológicos están diseñados para generar la menor cantidad posible de residuos,” (s.p). Esto puede incluir la eliminación de envases innecesarios, la reducción del tamaño de los empaques, el uso de materiales reciclados y la utilización de técnicas de producción más eficientes.

Seguridad en Línea

Mintic (2016). “Conjunto de prácticas y tecnologías que se utilizan para garantizar la privacidad y la seguridad de la información del cliente durante las transacciones en línea” (p.28). son los Tic’s administrativo que puede utilizar para la sede electrónica y los hardware que estén vinculados a las organizaciones.

Sostenibilidad

rrss(2022). “La sostenibilidad se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas,” (s.p). Es importante para el proyecto porque permite crear una marca y productos responsables con el medio ambiente y con la sociedad.

Tienda en Línea

Souza, I. (2019). “Una plataforma digital que permite a los clientes ver y comprar productos y servicios,” (s.p). es un portafolio de los productos hechos con forma a los estandarizado por las entidades en el desarrollo de misionalidad.

Marco Legal

Tabla 1

Matriz Legal sobre Registros Mercantiles en Colombia

Norma	Descripción
Ley 2069 De 2020	Ley 2069 de 2020. bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia,"(p.1)
Ley 1901 De 2018	Ley 1901 de (2018). "Se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC)".(p.1)
Ley 1380 De 2010	Ley 1380 de 2010. bajo la aprobación del Congreso de Republica "Insolvencia para personas naturales,". (p.1)
Ley 1727 De 2014	Ley 1429 De 2010 bajo la aprobación del Congreso de Republica "bajo la aprobación del Congreso de Republica "Expide la ley de formalización y generación de empleo. Ley 1429 de 2010,". (p.1)
Ley 1429 De 2010	Ley 1258 2008 bajo la aprobación del Congreso de Republica ""bajo la aprobación del Congreso de Republica "Crea la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Ley 1258 2008,". (p.1)
Ley 1258 2008	Ley 1116 De 2006 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y dicta otras disposiciones. Ley 1116 de 2006 ,". (p.1)
Ley 1116 De 2006	Ley 1014 De 2006 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Fomento a la cultura del emprendimiento. Ley 1014 de 2006,". (p.1)
Ley 1014 De 2006	Ley 962 De 2005 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Dicta disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. Ley 962 de 2005,". (p.1)
Ley 962 De 2005	Ley 794 De 2003 (Extractos) bajo la aprobación del Congreso de Republica "Modifica el Código de Procedimiento Civil, regula el proceso ejecutivo y dicta otras disposiciones. Ley 794 de 2003,". (p.1)
Ley 794 De 2003 (Extractos)	Ley 789 De 2002 (Extractos) bajo la aprobación del Congreso de Republica "Dicta normas para apoyar el empleo y ampliar la protección

Norma	Descripción
	social y modifica algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. Ley 789 de 2002,". (p.1)
Ley 789 De 2002 (Extractos)	Ley 788 De 2002 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Expide normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial, y dicta otras disposiciones. Ley 788 de 2002,". (p.1)
Ley 788 De 2002	Ley 716 De 2001 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Expide normas para el saneamiento de la información contable en el sector público y dicta disposiciones en materia tributaria y de otro tipo. Ley 716 de 2001,". (p.1)
Ley 716 De 2001	Ley 610 De 2000 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Establece el trámite de los procesos de responsabilidad fiscal de competencia de las contralorías. Ley 610 de 2000,". (p.1)
Ley 610 De 2000	Ley 590 De 2000 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Dicta disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. ," . (p.1)
Ley 590 De 2000	Ley 550 De 1999 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y, dicta disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. ," . (p.1)
Ley 550 De 1999	Ley 537 De 1999 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Hace una adición al Capítulo II en el artículo 45 del Decreto-Ley 2150 de 1995.,". (p.1)
Ley 537 De 1999	Ley 527 De 1999 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, establece las entidades de certificación y dicta otras disposiciones. ," . (p.1)
Ley 527 De 1999	Ley 454 De 1998 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Determina el marco conceptual que regula la economía solidaria. Se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crea

Norma	Descripción
	la Superintendencia de la Economía Solidaria, crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito y dicta normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y expiden otras disposiciones, ". (p.1)
Ley 454 De 1998	Ley 446 De 1998 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Adopta la legislación permanente de algunas normas del Decreto 2651 de 1991, modifica algunas del Código de Procedimiento Civil, deroga otras de la Ley 23 de 1991 y del Decreto 2279 de 1989, modifica y expide normas del Código Contencioso Administrativo y dicta otras disposiciones sobre descongestión, eficiencia y acceso a la justicia. ,". (p.1)
Ley 446 De 1998	Ley 200 De 1995 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Adopta el Código Disciplinario Único. ,". (p.1)
Ley 200 De 1995	Ley 190 De 1995 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Dicta normas tendientes a preservar la moralidad en la administración pública y fija disposiciones con el objeto de erradicar la corrupción administrativa. ,". (p.1)
Ley 190 De 1995	Ley 223 De 1995 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. ,". (p.1)
Ley 223 De 1995	Ley 06 De 1992 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Expide normas en materia tributaria, otorga facultades para emitir títulos de deuda pública interna, dispone un ajuste de pensiones del sector público nacional y dicta otras disposiciones, ". (p.1)
Ley 06 De 1992	Ley 10 De 1991 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Regula las empresas asociativas de trabajo. ,". (p.1)
Ley 10 De 1991	Ley 50 De 1990 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Introduce reformas al Código Sustantivo del Trabajo y dicta otras disposiciones. ,". (p.1)
Ley 50 De 1990	Ley 43 De 1990 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Adiciona la Ley 145 de 1960 reglamentaria de la profesión de contador público y dicta otras disposiciones, ". (p.1)

Norma	Descripción
Ley 43 De 1990	Decreto 1068 De 2020 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta el artículo 144 de la Ley 1955 de 2019 y se adiciona una sección al Capítulo 1 del Título 2 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015: Sociedades no operativas sujetas a la supervisión de la Superintendencia de Sociedades. Decreto 1068 de 2020,". (p.1)
Decreto 1068 De 2020	Decreto 434 De 2020 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el RUNEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social - RUES, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, para mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus COVID-19 en el territorio nacional. Decreto 434 de 2020,". (p.1)
Decreto 434 De 2020	Decreto 457 De 2020 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. Decreto 457 de 2020,". (p.1)
Decreto 457 De 2020	Decreto 398 De 2020 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Se adiciona al Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, para reglamentar parcialmente el artículo 19 de la Ley 22 de 1995, en lo referente al desarrollo de reuniones no presenciales de juntas de socios, asambleas generales de accionistas o juntas directivas y se dictan otras disposiciones. Decreto 398 de 2020,". (p.1)
Decreto 398 De 2020	Decreto 2046 De 2019 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se adicionan el Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y el Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria, para reglamentar las Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo (BIC). Decreto 2046 de 2019,". (p.1)

Norma	Descripción
Decreto 2046 De 2019	Decreto 957 De 2019 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Criterios de clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Decreto 957 de 2019,". (p.1)
Decreto 957 De 2019	Decreto 667 De 2018 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Inscripción de la situación de control en sociedades por acciones simplificadas con accionista único persona natural,". (p.1)
Decreto 667 De 2018	Decreto 1650 De 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado -ZOMAC,". (p.1)
Decreto 1650 De 2017	Decreto 1451 De 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Normatividad que regula las Sociedades de Comercialización Internacional,". (p.1)
Decreto 1451 De 2017	Decreto 19 De 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Dicta normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública,,". (p.1)
Decreto 19 De 2012	Decreto 545 De 2011 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta parcialmente los artículos 5, 7, 46 y 50 de la Ley 1429 de 2010 (Formalización y Generación de Empleo),,". (p.1)
Decreto 545 De 2011	Decreto 2042 De 2014 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta la Ley 1727, el Título VI del Libro Primero del Código de Comercio y dicta otras disposiciones,,". (p.1)
Decreto 2042 De 2014	Decreto 1878 De 2008 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Modifica parcialmente el Decreto 2649 de 1993 y dicta otras disposiciones,,". (p.1)
Decreto 1878 De 2008	Decreto 1879 De 2008 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y dicta otras disposiciones,,". (p.1)
Decreto 1879 De 2008	Decreto 4463 De 2006 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006,,". (p.1)
Decreto 4463 De 2006	Decreto 4698 De 2005 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta el Título IV del Libro Primero del Código de Comercio y dicta otras disposiciones,,". (p.1)

Norma	Descripción
Decreto 4698 De 2005	Decreto 898 De 2002 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta el Título VI del Libro Primero del Código de Comercio y dicta otras disposiciones reglamentarias.". (p.1)
Decreto 898 De 2002	Decreto 726 De 2000 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Reglamenta la elección de directivos de las cámaras de comercio y dicta otras disposiciones.". (p.1)
Decreto 726 De 2000	Decreto 622 De 2000 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Fija la jurisdicción de las cámaras de comercio en todo el territorio nacional.". (p.1)
Decreto 622 De 2000	Decreto 650 De 1996 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 223 de 1995.". (p.1)
Decreto 650 De 1996	Decreto Ley 2150 De 1995 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Dicta otras disposiciones.". (p.1)
Decreto Ley 2150 De 1995	Resolución 000110 De 2021 bajo la aprobación del Congreso de Republica ""Por la cual se regula el trámite de inscripción y actualización del Registro Único Tributario -RUT a través de las Cámaras de Comercio". ,". (p.1)
Resolución 000110 De 2021	Resolución 000110 De 2021 bajo la aprobación de la cámara y comercio ""Por la cual se regula el trámite de inscripción y actualización del Registro Único Tributario -RUT a través de las Cámaras de Comercio". (p.1)
Resolución 100-008864 Del 27 De diciembre De 2021	Resolución 100-008864 Del 27 De diciembre De 2021 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Por la cual se ordena la suspensión de términos como medida transitoria con ocasión de la transición de funciones contenida en el artículo 70 de la Ley 2069 de 2020. Resolución 100-008864 del 27 de diciembre de 2021 de la Superintendencia de Sociedades (p.1)
Resolución 2020-01-107881 De marzo 2020	Resolución 2020-01-107881 De marzo 2020 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Por la cual se decreta como medida transitoria por motivos de salubridad pública, la suspensión de términos para los procesos judiciales de Procedimientos Mercantiles y de Procedimientos de insolvencia que se tramitan en la Superintendencia de Sociedades. Resolución 107881 Superintendencia de Sociedades (p.1)

Norma	Descripción
Resolución Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – Dian	Resolución Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – Dian bajo la aprobación de la cámara y comercio "Por la cual se modifica el artículo 11 de la resolución 000019 del 24 de febrero de 2016, los artículos 6º y 8º de la Resolución 000055 del 14 de julio de 2016 y se derogan algunas disposiciones. (p.1)
Resolución 200 – 004394 Expedida Por La Superintendencia De Sociedades	Resolución 200 – 004394 Expedida Por La Superintendencia De Sociedades bajo la aprobación de la cámara y comercio "Por la cual se reconocen unos estándares independientes para la preparación de informes de gestión en las sociedades de Beneficio e Interés Colectivo. (p.1)
Resolución 71029 De 2013	Resolución 71029 De 2013 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Aprueba una reforma al Formulario Único de Registro Empresarial y Social (RUES) y sus anexos. (p.1)
Resolución 12383 De 2011	Resolución 12383 De 2011 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Procedimiento expedición NIT según resolución expedida por la Dirección de Impuestos y Adunas Nacionales (DIAN). (p.1)
Resolución 17762 De 2010	Resolución 17762 De 2010 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Superintendencia de Industria y Comercio. (p.1)
Resolución 64274 De 2009	Resolución 64274 De 2009 bajo la aprobación de la cámara y comercio "La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ordena modificar el procedimiento de inscripción de actas en el Registro Mercantil. (p.1)
Resolución 267 De 2001	Resolución 267 De 2001 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Establece los derechos por concepto de apostilla de documentos por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores. (p.1)
Resolución 400 De 2000	Resolución 400 De 2000 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Adopta el nuevo Plan General de Contabilidad Pública y dicta otras disposiciones. (p.1)
Resolución 5149 De 2000	Resolución 5149 De 2000 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Establece el procedimiento para la expedición del boletín de responsables Fiscales en la Contraloría General de la República. (p.1)
Resolución 8746 De 2000	Resolución 8746 De 2000 bajo la aprobación de la cámara y comercio "Señala los formatos y especificaciones técnicas de la información tributaria a la que se refiere el artículo 624 del estatuto tributario, que debe ser presentada por el año gravable 2000 y siguientes, a la Unidad

Norma	Descripción
Instrucción Administrativa Núm. 7 De 2004	Administrativa Especial de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en medios magnéticos, por las cámaras de comercio. (p.1) Instrucción Administrativa Núm. 7 De 2004 bajo la aprobación de la cámara Lista de Apéndices y comercio "Superintendencia de Notariado y Registro. (p.1)

Nota. Datos tomados de la sede electrónica de cámara y comercio

Tabla 2*Matriz Legal sobre Registros Mercantiles en Colombia - Registro de Productos en el INVIMA*

Título	Descripción
Ley 9 De 1979	Ley 9 de 1979 bajo la aprobación del Congreso de Republica " Por la cual se dictan medidas sanitarias; Arts. 439 a 458,". (p.1)
Decreto 219 De 1998	Decreto 219 de 1998 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones,". (p.1)
Resolución 2310 De 2022	Resolución 2310 de 2022 bajo la aprobación el INVIMA "Reglamento Técnico Andino para el Etiquetado de productos cosméticos,". (p.1)
Resolución 2214 De 2021	Resolución 2214 de 2021 bajo la aprobación el INVIMA "Lista de Verificación y Criterios de Evaluación Armonizados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en Productos Cosméticos,". (p.1)
Resolución 2206 De 2021	Resolución 2206 de 2021 bajo la aprobación el INVIMA "Reglamento Técnico Andino de Buenas Prácticas de Manufactura en Productos Cosméticos.,". (p.1)
Resolución 2161 De 2020	Resolución 2161 de 2020 bajo la aprobación el INVIMA "Disposiciones sobre la documentación requerida para el reconocimiento del código de identificación de la NSO de productos cosméticos,". (p.1)
Modificatoria De La Resolución N° 2120 De 2020	Modificatoria de la Resolución N° 2120 de 2020 bajo la aprobación el INVIMA "Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológicas de Productos Cosméticos,". (p.1)
Resolución 2108 De 2019	Resolución 2108 de 2019 bajo la aprobación el INVIMA "Reglamento de la Decisión 833 Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos,". (p.1)
Resolución 2120 De 2019	Resolución 2120 de 2019 bajo la aprobación el INVIMA "Reglamento Técnico Andino sobre Especificaciones Técnicas Microbiológica de Productos Cosméticos,". (p.1)

Título	Descripción
Resolución 1770 De 2018	Resolución 1770 de 2018 bajo la aprobación el INVIMA " Por la cual se modifica la Resolución No. 0689 del 3 de mayo de 2016,". (p.1)
Resolución 2025 De 2018	Resolución 2025 de 2018 bajo la aprobación el INVIMA "Modificatoria de la Resolución 1953,". (p.1)
Resolución 1953 De 2017	Resolución 1953 de 2017 bajo la aprobación el INVIMA "Restricción y prohibición del uso de ingredientes utilizados en jabones cosméticos para el aseo e higiene corporal que tengan acción antibacterial o antimicrobiana,". (p.1)
Resolución 0837 De 2017	Resolución 0837 de 2017 bajo la aprobación el INVIMA "Por la cual se modifican los artículos 10 y 14 de la Resolución 0689 de 2016,". (p.1)
Resolución 1905 De 2017	Resolución 1905 de 2017 bajo la aprobación el INVIMA "Por la que se prohíbe el uso de los parabenos de cadena larga como ingredientes para productos cosméticos en la Comunidad Andina,". (p.1)
Resolución 3772 De 2013	Resolución 3772 de 2013 bajo la aprobación el INVIMA "Por medio de la cual se establecen los requisitos para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos,". (p.1)
Resolución 34419 De 2013	Resolución 34419 de 2013 bajo la aprobación el INVIMA "Por la cual se reglamenta el procedimiento para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos que no cuenten con registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria,". (p.1)
Resolución 3774 De 2004	Resolución 3774 de 2004 bajo la aprobación el INVIMA "Por la cual se adopta la norma técnica armonizada de buenas prácticas de manufactura cosmética y la guía de verificación de buenas prácticas de manufactura cosmética,". (p.1)

Título	Descripción
Resolución 3773 De 2004	Resolución 3773 de 2004 bajo la aprobación el INVIMA "Por la cual se adopta la guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos,". (p.1)
Resolución 2800 De 1998	Resolución 2800 de 1998 bajo la aprobación el INVIMA "Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Practicas de Manufacturas para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura,". (p.1)
Resolución 3132 De 1998	Resolución 3132 de 1998 bajo la aprobación el INVIMA "Por la cual se reglamentan las normas sobre Protectores Solares,". (p.1)

Nota. Datos tomados de la sede electrónica de cámara y comercio

Tabla 3

Matriz Legal sobre Registros Mercantiles en Colombia - Superintendencia de Industria y Comercio

Norma	Descripción
Ley 1940 Dic 7, 2018	Ley 1940 Dic 7, 2018 bajo la aprobación del Congreso de Republica ""Por la cual se decreta el presupuesto de rentas y recursos de capital y ley de apropiaciones para la vigencia fiscal del 1° de enero al 31 de diciembre de 2019". Diario oficial no. 50789 del 26 de noviembre de 2018, ". (p.1)
Ley 1926 Ago 22, 2018	Ley 1926 Ago 22, 2018 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se aprueba "Protocolo de Nagoya - Kuala Lumpur sobre responsabilidad y compensación suplementario al Protocolo de Cartagena sobre seguridad de la Biotecnología" adoptado en Nagoya el 15 de octubre de 2010. Publicado en el Diario Oficial No. 50664 del 24 de julio de 2018, ". (p.1)
Ley 1928 Ago 22, 2018	Ley 1928 Ago 22, 2018 bajo la aprobación del Congreso de Republica ""Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Ciberdelincuencia", adoptado el 23 de noviembre de 2001, en Budapest. Publicado en el Diario Oficial No. 50664 del 3 de agosto de 2018, ". (p.1)
Ley 1935 Ago 6, 2018	Ley 1935 Ago 6, 2018 bajo la aprobación del Congreso de Republica ""Por medio de la cual se reglamenta la naturaleza y destinación de las propinas" Publicado en el Diario Oficial No. 50674 del 3 de agosto de 2018, ". (p.1)
Ley 1882 Ene 18, 2018	Ley 1882 Ene 18, 2018 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se adicionan, modifican y dictan disposiciones orientadas a fortalecer la contratación pública en Colombia, la Ley de infraestructura y se dictan otras disposiciones Publicado en el Diario Oficial No. 50477 del 15 de enero de 2018 Ver documento, ". (p.1)

Norma	Descripción
Ley 1876 Dic 29, 2017	Ley 1876 Dic 29, 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de innovación agropecuaria y se dictan otras disposiciones. Ver documento,". (p.1)
Ley 1873 Dic 20, 2017	Ley 1873 Dic 20, 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se decreta el presupuesto de rentas y recursos de capital y ley de apropiaciones para la vigencia fiscal del 1o de enero al 31 de diciembre de 2018 Ver documento,". (p.1)
Ley 1837 Jun 30, 2017	Ley 1837 Jun 30, 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se efectúan unas modificaciones al presupuesto general de la nación para la vigencia fiscal de 2017 Ver documento,". (p.1)
Ley 1834 mayo 30, 2017	Ley 1834 mayo 30, 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja Diario Oficial 50242 del 23 de mayo de 2017 Ver documento,". (p.1)
Ley 1816 Dic 19, 2016	Ley 1816 Dic 19, 2016 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones Publicado en el Diario Oficial No. 50092 del 19 de diciembre de 2016 Ver documento,". (p.1)
Ley 1801 Ago 1, 2016	Ley 1801 Ago 1, 2016 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia Publicado en el Diario Oficial No. 49949 del 29 de julio de 2016. Ver documento,". (p.1)
Ley 1793 Jul 7, 2016	Ley 1793 Jul 7, 2016 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones Publicado en el Diario Oficial No. 49927 del 7 de julio de 2016 Ver documento,". (p.1)
Ley 1769 Nov 24, 2015	Ley 1769 Nov 24, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se decreta el presupuesto de rentas y

Norma	Descripción
Ley 1762 Jul 13, 2015	recursos de capital y ley de apropiaciones para la vigencia fiscal del 10. De enero al 31 de diciembre de 2016 Ver documento,". (p.1) Ley 1762 Jul 13, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal Diario Oficial No. 49.565 del 6 de Julio de 2015 Ver documento,". (p.1)
Ley 1755 Jun 30, 2015	Ley 1755 Jun 30, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se regula el derecho fundamental de petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo Diario Oficial No. 49.559 del 30 de junio de 2015 Ver documento,". (p.1)
Ley 1753 Jun 9, 2015	Ley 1753 Jun 9, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se expide el plan nacional de desarrollo, 2014-2018 Ver documento,". (p.1)
Ley 1751 Feb 16, 2015	Ley 1751 Feb 16, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones Diario Oficial No. 49427 del 16 de febrero de 2015 Ver documento,". (p.1)
Ley 1750 Ene 30, 2015	Ley 1750 Ene 30, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se modifican los artículos 8 y 9 de la Ley 1225 de 2008 y se dictan otras disposiciones Diario Oficial No. 49410 del 30 de enero de 2015 Ver documento,". (p.1)
Ley 1735 Oct 21, 2014	Ley 1735 Oct 21, 2014 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones.,". (p.1)
Ley 1712 Mar 6, 2014	Ley 1712 Mar 6, 2014 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones". Publicada en el Diario Oficial No. 49.084 del 6 de marzo de 2014,". (p.1)

Norma	Descripción
Ley 1676 Ago 20, 2013	Ley 1676 Ago 20, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias,.". (p.1)
Ley 1673 Jul 19, 2013	Ley 1673 Jul 19, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se reglamenta la actividad del evaluador y se dictan otras disposiciones,.". (p.1)
Ley 1653 Jul 15, 2013	Ley 1653 Jul 15, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se regula un arancel judicial y se dictan otras disposiciones,.". (p.1)
Ley 1648 Jul 12, 2013	Ley 1648 Jul 12, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de Propiedad Industrial,.". (p.1)
Ley 1648 Jul 12, 2013	Ley 1648 Jul 12, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se establecen medidas de observancia a los Derechos de Propiedad Industrial,.". (p.1)
Ley 1639 Jul 2, 2013	Ley 1639 Jul 2, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se fortalecen las medidas de protección a la integridad de las víctimas de crímenes con ácido y se adiciona el artículo 113 de la ley 599 de 2000,.". (p.1)
Ley 1635 Jun 11, 2013	Ley 1635 Jun 11, 2013 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se establece la licencia por luto para los servidores públicos,.". (p.1)
Ley 1700 Dic 27, 2012	Ley 1700 Dic 27, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia,.". (p.1)
Ley 1700 Dic 27, 2012	Ley 1700 Dic 27, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia,.". (p.1)
Ley 1581 Oct 17, 2012	Ley 1581 Oct 17, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales,.". (p.1)
Ley 1558 Jul 10, 2012	Ley 1558 Jul 10, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley

Norma	Descripción
	General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones, ". (p.1)
Ley 1554 Jul 9, 2012	Ley 1554 Jul 9, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se dictan normas sobre la operación y funcionamiento de establecimientos que prestan el servicio de videojuegos y se dictan otras disposiciones, ". (p.1)
Ley 1554 Jul 9, 2012	Ley 1554 Jul 9, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por la cual se dictan normas sobre la operación y funcionamiento de establecimientos que prestan el servicio de videojuegos y se dictan otras disposiciones, ". (p.1)
Ley 1555 Jul 9, 2012	Ley 1555 Jul 9, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se permite a los consumidores financieros el pago anticipado en las operaciones de crédito y se dictan otras disposiciones, ". (p.1)
Ley 1575 Jul 9, 2012	Ley 1575 Jul 9, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se establece la ley general de bomberos de Colombia, ". (p.1)
Ley 1549 Jul 5, 2012	Ley 1549 Jul 5, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se fortalece la institucionalización de la política nacional de educación ambiental y su incorporación efectiva en el desarrollo territorial, ". (p.1)
Ley 1513 Feb 6, 2012	Ley 1513 Feb 6, 2012 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por medio de la cual se aprueba el Memorando de entendimiento relativo al Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados del AELC, suscrito en la ciudad de Ginebra, Confederación Suiza, a los 25 días del mes de noviembre de 2008., ". (p.1)
Decreto 1366 De 2020 Del Ministerio De Salud Y Protección Social Oct 16, 2020	Decreto 1366 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social Oct 16, 2020 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se establecen disposiciones para otorgar el registro sanitario de bebidas alcohólicas fabricadas y comercializadas por microempresarios y la certificación en buenas prácticas de manufactura, ". (p.1)

Norma	Descripción
Decreto 537 Abr 6, 2017	Decreto 537 Abr 6, 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica ""Por el cual se reglamenta la Ley 1493 de 2011, se modifica el Decreto 1080 de 2015 único reglamentario del sector cultura y el Decreto 1625 de 2016 único reglamentario en materia tributaria, se definen normas sobre el registro de productores de espectáculos públicos de las artes escénicas, la emisión y el control de boletería electrónica para los espectáculos públicos de las artes escénicas, la inversión y el seguimiento de la contribución parafiscal cultural y se dictan otras disposiciones" Diario Oficial 50191 del 30 de marzo de 2017. Ver documento,". (p.1)
Decreto 229 Feb 17, 2017	Decreto 229 Feb 17, 2017 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. Diario Oficial 50147 del 14 de febrero de 2017. Ver documento,". (p.1)
Decreto 2380 Dic 11, 2015	Decreto 2380 Dic 11, 2015 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se modifica el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura, Decreto 1080 de 2015, en lo que hace referencia al registro de productores de espectáculos públicos de las artes escénicas de que trata la Ley 1493 de 2011 y se dictan otras disposiciones Diario Oficial No. 49.723 del 11 de diciembre de 2015,". (p.1)
Decreto 886 mayo 13, 2014	Decreto 886 mayo 13, 2014 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta el artículo 25 de la Ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos Diario oficial No. 49150 del 13 de mayo de 2014,". (p.1)
Decreto 400 Feb 24, 2014	Decreto 400 Feb 24, 2014 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta la Ley 1676 de 2013 en materia del Registro de Garantías Mobiliarias y se dictan otras disposiciones,". (p.1)

Norma	Descripción
Decreto 1464 Abr 29, 2010	Decreto 1464 Abr 29, 2010 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1150 de 2007 en relación con la verificación de las condiciones de los proponentes y su acreditación para el Registro Único de Proponentes a cargo de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones,". (p.1)
Decreto 4948 Dic 18, 2009	Decreto 4948 Dic 18, 2009 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC,". (p.1)
Decreto 3083 Ago 18, 2009	Decreto 3083 Ago 18, 2009 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se modifica el régimen de transición para la inscripción en el Registro Único de Proponentes (RUP)," (p.1)
Decreto 4881 Dic 31, 2008	Decreto 4881 Dic 31, 2008 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Del Año: 2008 Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1150 de 2007 en relación con la verificación de las condiciones de los proponentes y su acreditación para el Registro Único de Proponentes a cargo de las Cámaras de Comercio. Señala a la Superintendencia de Industria y Comercio el deber de instruir en aspectos relacionados con dicho registro y la función de autorizar a solicitud de parte y provisionalmente, una especialidad o grupo mientras el Gobierno Nacional actualiza anualmente las tablas de clasificación para los proponentes,,". (p.1)
Decreto 4698 Dic 23, 2005	Decreto 4698 Dic 23, 2005 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Del Año: 2005 Por el cual se reglamenta el título VI del Libro I del Código de Comercio y se dictan otras disposiciones. Señala a la Superintendencia de Industria y Comercio la función de establecer la metodología y criterios que deben aplicar las Cámaras de Comercio en los casos de bienes sujetos a registro adquiridos con recursos públicos. Así mismo, cuando se disponga la liquidación de una Cámara de Comercio, la Superintendencia de Industria y Comercio puede ordenar que, una vez pagados los pasivos y constituidas las reservas correspondientes, los bienes y recursos

Norma	Descripción
Decreto 4698 Dic 23, 2005	<p>públicos administrados por ella sean entregados a la que habrá de reemplazarla. Así mismo, señala la función para la Superintendencia, de prorrogar los plazos previstos para las Cámaras en este decreto, hasta por seis (6) meses, previa solicitud motivada de la respectiva Cámara de Comercio. Esto salvo los plazos previstos para remisión de balances y registro de ingresos y gastos efectuados con recursos públicos.,". (p.1)</p> <p>Decreto 4698 Dic 23, 2005 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Del Año: 2005 Por el cual se reglamenta el título VI del Libro I del Código de Comercio y se dictan otras disposiciones. Señala a la Superintendencia de Industria y Comercio la función de establecer la metodología y criterios que deben aplicar las Cámaras de Comercio en los casos de bienes sujetos a registro adquiridos con recursos públicos. Así mismo, cuando se disponga la liquidación de una Cámara de Comercio, la Superintendencia de Industria y Comercio puede ordenar que, una vez pagados los pasivos y constituidas las reservas correspondientes, los bienes y recursos públicos administrados por ella sean entregados a la que habrá de reemplazarla. Así mismo, señala la función para la Superintendencia, de prorrogar los plazos previstos para las Cámaras en este decreto, hasta por seis (6) meses, previa solicitud motivada de la respectiva Cámara de Comercio. Esto salvo los plazos previstos para remisión de balances y registro de ingresos y gastos efectuados con recursos públicos.,". (p.1)</p>
Decreto 393 Mar 4, 2002	<p>Decreto 393 Mar 4, 2002 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se modifican parcialmente los decretos 856 de 1994 y 92 de 1998, por medio de los cuales se reglamenta el funcionamiento del registro de proponentes en las cámaras de comercio y se fijan las relativas a los registros de proponentes y mercantil, ". (p.1)</p>
Decreto 92 mayo 1, 1998	<p>Decreto 92 Mayo 1, 1998 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta la clasificación y calificación</p>

Norma	Descripción
	en el registro único de proponentes y se dictan otras disposiciones,". (p.1)
Decreto 457 Mar 16, 1995	Decreto 457 Mar 16, 1995 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se fijan las tarifas relativas al registro de proponentes,". (p.1)
Decreto 458 Mar 16, 1995	Decreto 458 Mar 16, 1995 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se fijan las tarifas por concepto DE las matrículas, sus renovaciones e inscripciones de los actos, libros y documentos que por mandato legal deben efectuarse en el registro mercantil, así como el valor de los certificados,". (p.1)
Decreto 856 Feb 8, 1994	Decreto 856 Feb 8, 1994 bajo la aprobación del Congreso de Republica "Por el cual se reglamenta el funcionamiento del registro de proponentes en las cámaras de comercio,". (p.1)

Nota. Datos tomados de la sede electrónica de la Superintendencia de Industria y Comercio

Resultados

La presente encuesta de percepción de marca, productos y empaques para comercialización digital de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic tiene como objetivo recopilar información valiosa acerca de la opinión y preferencias de nuestra población objetivo, se ha realizado a través de un formulario en Google ya que esta plataforma nos permite recopilar de manera eficiente y segura las respuestas.

Conscientes de la importancia de adaptarnos a las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, deseamos conocer de primera mano sus percepciones sobre nuestra marca, así como la experiencia con nuestros productos y empaques.

A través de un enlace proporcionado, los participantes tienen acceso al formulario donde pueden responder las preguntas de manera fácil y conveniente.

El uso de un formulario en línea nos permite agilizar el proceso de recopilación de datos, facilitando la participación de un mayor número de personas. Además, garantiza la confidencialidad y anonimato de los participantes, ya que las respuestas se envían directamente a través de la plataforma sin revelar la identidad de los encuestados.

Esta encuesta está dirigida a una población objetivo de personas con edades comprendidas entre los 18 años y más de 66 años de la ciudad de Ibagué Tolima, que utilizan productos cosméticos y tienen acceso a la interacción con plataformas electrónicas. Creemos que su participación nos permitirá comprender mejor sus gustos, preferencias y necesidades, y así poder desarrollar estrategias y mejoras que se alineen con sus expectativas.

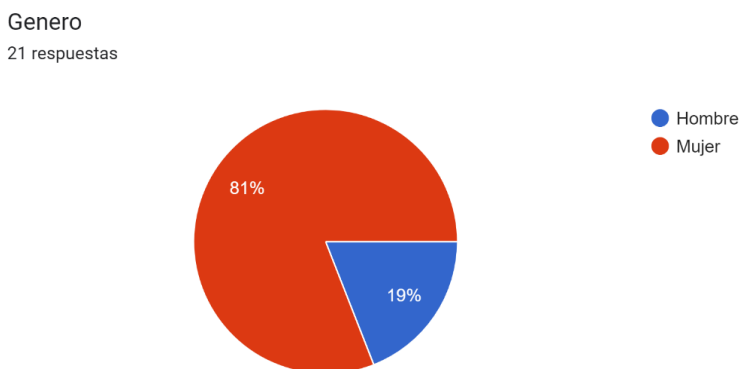
Agradecemos el tiempo y disposición de las personas que responder a esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, y su contribución nos será de gran

ayuda para seguir creando productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y promuevan su bienestar.

La primera pregunta

Figura 1

Pregunta 1- Genero



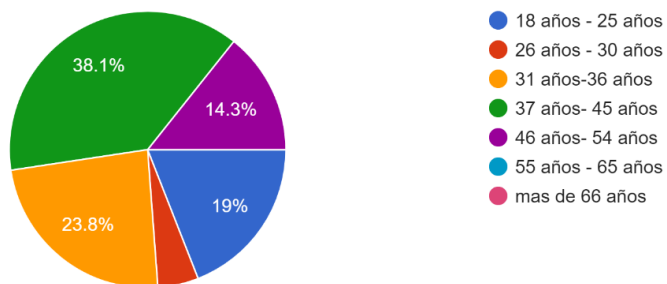
Nota. Autoría propia

El género es una variable demográfica relevante que permite segmentar y analizar los resultados de la encuesta de acuerdo con diferentes grupos. Esto proporciona información útil para comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de distintos segmentos de la población en la cual refleja que 81 % son mujeres el restante son hombre.

Figura 2*Pregunta 2 - Selecciones un Rango De Edad A La Que Pertenezca*

Selecciones un rango de edad a la que pertenezca

21 respuestas

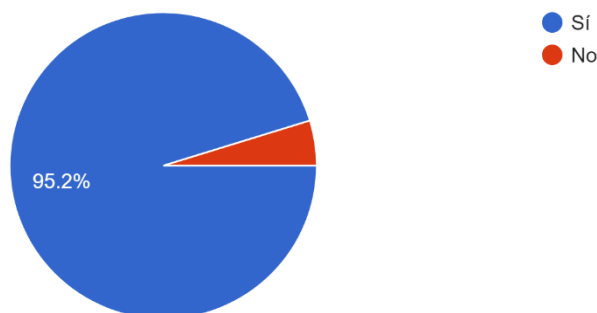
*Nota. Autoría propia*

Cono se evidencia, una mayor concentración de encuestados en los rangos de edad más jóvenes 18-25 años y en el rango de edad de 37 a 45 años. Estos resultados son útiles para comprender mejor las preferencias y percepciones de marca, productos y empaques en función de la edad de los encuestados.

Figura 3

Pregunta 3- ¿Es usted Consumidor de Colonias o Perfumes?

¿Es usted consumidor de colonias o perfumes?
21 respuestas



Nota. autoría propia

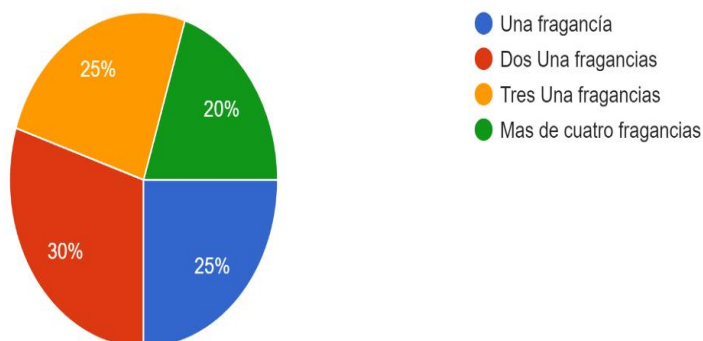
Se revela que el 95% de los encuestados respondieron afirmativamente, indicando que son consumidores de colonias o perfumes. Este porcentaje es significativamente alto y sugiere una fuerte presencia de consumidores de este tipo de productos en la muestra encuestada; también, indica que hay una gran demanda potencial en el mercado para sus productos de fragancias, como colonias o perfumes. Además, sugiere que existe un amplio mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos de comercialización y ventas.

Figura 4

Pregunta *¿Cuántas Fragancias Tiene?*

¿Cuántas fragancias tiene?

20 respuestas



Nota. Autoría Propia

Se observa distribución relativamente equitativa en cuanto a la cantidad de fragancias que poseen los encuestados. La mayoría (55%) tiene una o dos fragancias, mientras que un porcentaje menor (25%) tiene tres fragancias. Además, un número significativo (20%) posee más de cuatro fragancias, lo que indica un nivel de preferencia y colección más amplio.

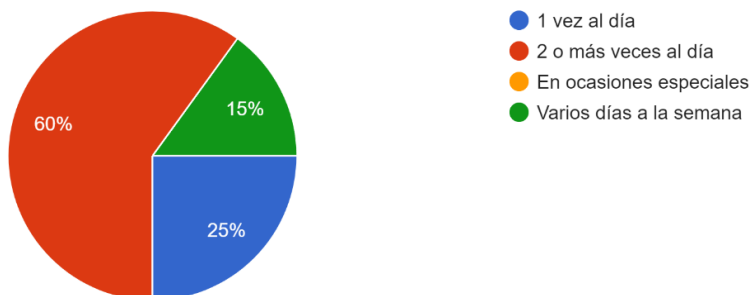
Es importante considerar la diversidad de preferencias de los consumidores en cuanto a la cantidad de fragancias que desean tener. Esto podría influir en la variedad de opciones de productos que la marca podría ofrecer, así como en el diseño de empaques que sean atractivos y adecuados para diferentes cantidades de fragancias.

Figura 5

Pregunta ¿Con qué Frecuencia se Suele usted Perfumar?

¿Con qué frecuencia se suele usted perfumar?

20 respuestas



Nota. Autoría Propia

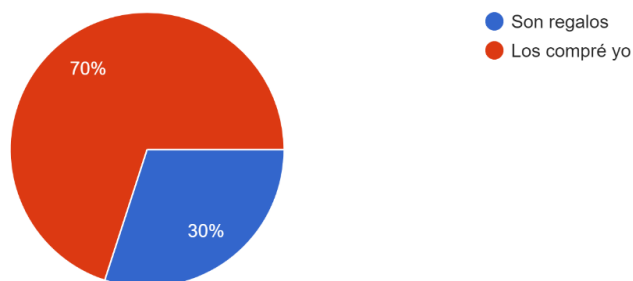
Como se evidencia la mayoría de los encuestados que son el 60% se perfuma con una frecuencia alta, realizando esta acción dos o más veces al día. Esto indica un nivel de interés y preocupación por el uso de fragancias en su rutina diaria. Este hallazgo es relevante para Butterfly Revolución Biocosmetic, ya que muestra una oportunidad para ofrecer productos que sean duraderos y de larga duración en términos de aroma; además, el hecho de que un porcentaje significativo (25%) de los encuestados se perfumen una vez al día también sugiere una demanda para fragancias de uso diario y de uso más ocasional. Esto puede influir en las estrategias de comercialización y promoción de Butterfly Revolución Biocosmetic al resaltar las cualidades de sus productos en términos de durabilidad y versatilidad.

Figura 6

Pregunta ¿Habitualmente la Compra usted o Son Regalos de Otras Personas?

En cuanto a los perfumes y colonias que usa. ¿Habitualmente los compra usted o son regalos de otras personas?

20 respuestas



Nota. Autoría propia.

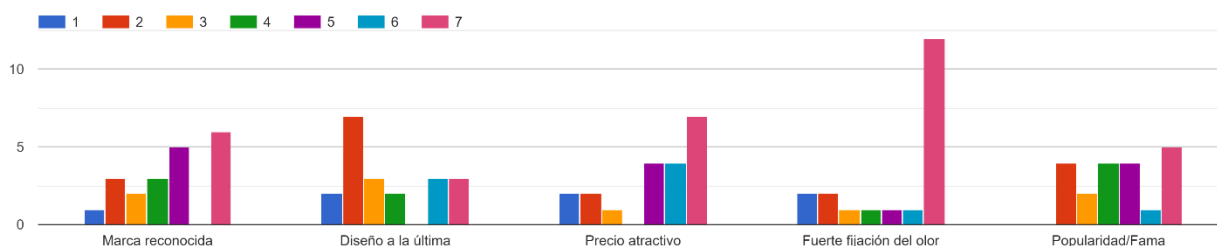
Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados (70%) adquieren las fragancias por su cuenta, lo que indica un nivel de interés y autonomía en la elección de los productos de perfumería. Esto es relevante para Butterfly Revolución Biocosmetic, ya que demuestra que existe un mercado potencial de consumidores dispuestos a comprar sus productos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 30% de las fragancias son regalos de otras personas, lo cual también representa una oportunidad para la firma cosmética. Esto sugiere que existe un segmento de mercado que busca regalar fragancias a sus seres queridos, lo cual puede ser aprovechado mediante estrategias de marketing y promociones especiales para ocasiones de regalo.

Figura 7

Pregunta - Valore del 1 al 7 los Siguietes Atributos de una Colonia/Perfume según su Preferencia, Siendo 1 "Nada Preferido" Y 7 "Totalmente Preferido".

Valore del 1 al 7 los siguientes atributos de una colonia/perfume según su preferencia, siendo 1 "nada preferido" y 7 "totalmente preferido".



Nota. Autoría propia.

Como se evidencia la valoración de atributos a la pregunta, se obtienen los siguientes resultados:

Marca reconocida: La valoración promedio para este atributo es de 5.4, lo cual indica que los encuestados tienen una preferencia moderada hacia marcas reconocidas en el ámbito de las fragancias.

Diseño a la última: Los encuestados muestran una preferencia promedio de 3.1 para este atributo, lo que sugiere que el diseño actualizado no es un factor decisivo en su elección de colonias o perfumes.

Precio atractivo: Este atributo obtiene una valoración promedio de 4.8, lo cual indica que los encuestados consideran el precio como un factor importante en su decisión de compra, pero no es el atributo más influyente.

Fuerte fijación del olor: Los encuestados otorgan una valoración promedio de 6.5 a este atributo, lo que revela una preferencia significativa por las fragancias que tienen una fijación duradera.

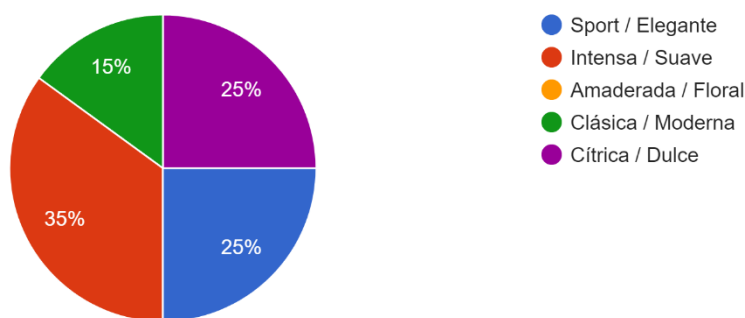
Popularidad/Fama: Con una valoración promedio de 4.2, este atributo muestra una preferencia moderada por la popularidad o fama de una colonia o perfume.

En general, se observa que los encuestados muestran una preferencia más alta por atributos como la marca reconocida y la fuerte fijación del olor, mientras que el diseño a la última y la popularidad/fama tienen una preferencia moderada. También, el precio atractivo es considerado importante pero no es el atributo más relevante en la elección de una fragancia.

Figura 8

pregunta - ¿Qué Características de las Expuestas a Continuación Debería Reunir su Fragancia Ideal?

¿Qué características de las expuestas a continuación debería reunir su fragancia ideal?
20 respuestas



Nota. Autoría propia

se pueden identificar las siguientes tendencias sobre la pregunta en la población encuestada:

Intensa / Suave: Un 35% de los encuestados considera importante que su fragancia ideal presente una combinación de intensidad y suavidad. Esto sugiere que hay una demanda significativa de fragancias que ofrezcan una experiencia olfativa equilibrada, con la opción de variar la intensidad según las preferencias personales.

Cítrica / Dulce: El 25% de los encuestados valora la presencia de notas cítricas y dulces en su fragancia ideal. Esto indica una preferencia por fragancias que brinden una sensación refrescante y agradable, con matices dulces que añadan profundidad y calidez.

Clásica / Moderna: Un 15% de los encuestados menciona la importancia de una fragancia que combine elementos clásicos y modernos. Esto sugiere que existe un interés en fragancias que se inspiren tanto en estilos tradicionales como en tendencias contemporáneas, buscando así una experiencia olfativa versátil y atemporal.

Sport / Elegante: El 25% de los encuestados considera relevante que su fragancia ideal tenga características deportivas y elegantes. Esto indica una preferencia por fragancias versátiles que puedan adaptarse a diferentes ocasiones, desde actividades deportivas hasta eventos formales.

En resumen, los encuestados valoran diferentes combinaciones de características en su fragancia ideal, destacando la importancia de la intensidad/suavidad y la presencia de notas cítricas/dulces. También se aprecia un interés en fragancias que combinen elementos clásicos y modernos, así como características deportivas y elegantes. Estos hallazgos pueden ser útiles para la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic al desarrollar nuevas fragancias y adaptar su oferta a las preferencias de los consumidores.

¿Cuál es la Primera Marca de Perfume que se le Viene a la Cabeza?

Al analizar las respuestas proporcionadas por los encuestados:

Carolina Herrera – Kaia – esika - Dulce vanidad - Carolina Herrera – Tommy - Paris Hilton - Carolina herrera - Paris Hilton - Carolina Herrera - Carolina herrera - Carolina Herrera - 212 vip – Lacoste - Victoria Secret – Cacharel - Mont blanc - Carolina Herrera

se puede observar que la marca que más frecuentemente se menciona es Carolina Herrera. Esta marca fue mencionada en un total de 7 ocasiones, lo que representa aproximadamente el 38% de las respuestas.

Otras marcas que también se mencionaron fueron Paris Hilton, con 2 menciones (11%), y Kaia, esika, Dulce Vanidad, Tommy, 212 VIP, Lacoste, Victoria's Secret, Cacharel y Mont Blanc, cada una con 1 mención (5% cada una).

Esto indica que Carolina Herrera tiene una fuerte presencia en la mente de los encuestados como una marca reconocida en el ámbito de los perfumes. Su nombre se asocia fácilmente con fragancias, lo que podría ser resultado de su estrategia de marketing y su posición en el mercado.

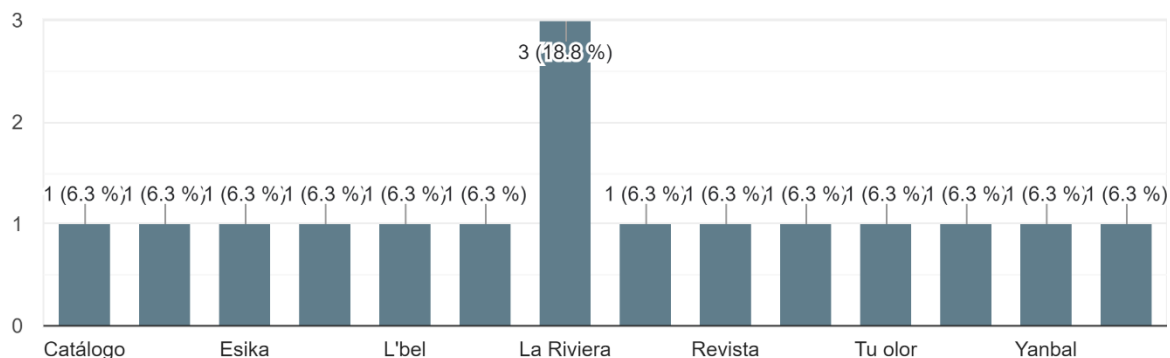
Es importante destacar que la presencia repetida de Carolina Herrera en las respuestas sugiere que esta marca ha logrado generar una impresión duradera en la mente de los consumidores cuando se trata de perfumes. Esto podría deberse a su reputación, la calidad de sus productos o la efectividad de sus campañas publicitarias.

Figura. 9

Pregunta - Nombre un Establecimiento de Perfumería

Nombre un establecimiento de perfumería

16 respuestas



Nota. Autoría propia

Se puede observar que el establecimiento más mencionado es "La Riviera". Esta tienda de perfumería fue mencionada en un total de 6 ocasiones, lo que representa aproximadamente el 33% de las respuestas.

Otras tiendas de perfumería que también se mencionaron son "Esika" y "Yanbal", cada una con 1 mención (5% cada una). Otros establecimientos mencionados incluyen "Estacion", "Revista", "Catálogo", "L'bel", "Tu olor", "Yambal" y "Emari", cada uno con 1 mención (5% cada uno).

La alta frecuencia de menciones de "La Riviera" sugiere que este establecimiento goza de cierto reconocimiento y presencia en la mente de los encuestados como una tienda de perfumería. Esto podría indicar que la marca ha logrado posicionarse en el mercado local y es considerada como una opción popular para adquirir perfumes.

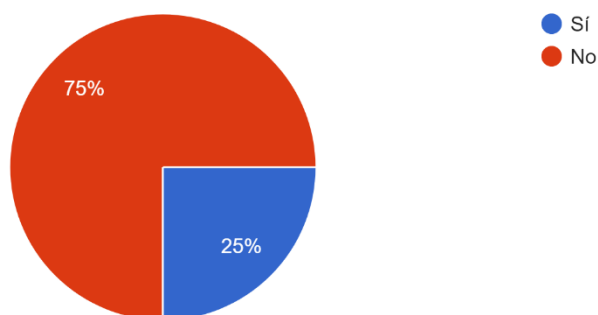
Por otro lado, las menciones de otras tiendas como "Esika", "Yanbal" y las menciones únicas de otros establecimientos indican que hay variedad en las opciones de perfumerías que los encuestados tienen en mente.

Figura 10

Pregunta ¿Conoce usted de Perfumería?

¿Conoce usted de perfumería ?

20 respuestas



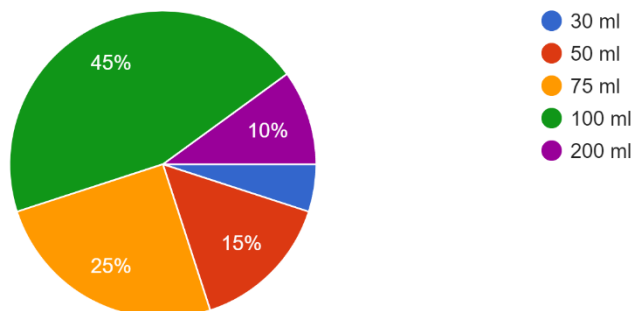
Nota. Autoría propia

Se observa que mayoría de encuestados que no tienen conocimientos o experiencia previa en el ámbito de la perfumería. Es importante tener en cuenta este resultado al desarrollar estrategias de marketing y comunicación, así entonces, esto puede indicar una oportunidad para educar y generar conciencia sobre los productos de perfumería y sus beneficios. La firma podría considerar desarrollar campañas educativas y promocionales para aumentar la familiaridad y el conocimiento del público objetivo sobre los perfumes y cosméticos que ofrecen.

Figura 11

Pregunta en Cuanto al Tamaño del Envase - ¿Cuál le Parece el más Adecuado para su Uso Diario de Fragancias?

En cuanto al tamaño del envase, ¿cuál le parece el más adecuado para su uso diario de fragancias?
20 respuestas



Nota. Autoría propia.

Se puede observar que resultados muestran que la mayoría de los encuestados (45%) considera que un envase de 100 ml es el tamaño más adecuado para su uso diario de fragancias. Esto puede deberse a que este tamaño les proporciona la cantidad suficiente de producto para su uso regular sin ser excesivo o incómodo de transportar.

Sin embargo, también se observa que una proporción significativa de los encuestados (25%) considera que un envase de 75 ml es el tamaño más adecuado. Esto puede indicar que algunos prefieren un tamaño más pequeño que les permita probar diferentes fragancias con mayor frecuencia o que se ajuste mejor a sus necesidades de uso.

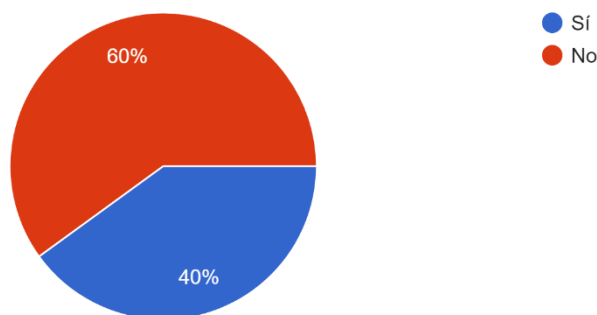
En general, estos resultados pueden ser útiles para la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic al determinar el tamaño de los envases que ofrecen para sus productos de fragancias. Pueden considerar ofrecer una variedad de tamaños para satisfacer las preferencias

y necesidades de sus clientes potenciales, incluyendo envases de 100 ml como la opción más popular y otros tamaños más pequeños para aquellos que prefieren una opción más compacta o versátil.

Figura 12

pregunta - ¿Conoce Usted, si se Comercializan Jabones Artesanales en el Mercado?

¿Conoce usted, si se comercializan jabones artesanales en el mercado?
20 respuestas



Nota. Autoría propia

Como se puede observar estos resultados indican que una parte significativa de los encuestados (40%) tiene conocimiento sobre la existencia de jabones artesanales en el mercado. Esto sugiere que existe cierta familiaridad con este tipo de productos entre este grupo de encuestados.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 60% de los encuestados indica que no está al tanto de la comercialización de jabones artesanales en el mercado. Esto podría ser una oportunidad para que la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic promueva y destaque la venta de jabones artesanales como parte de su estrategia de comercialización digital.

Al crear conciencia sobre la disponibilidad y los beneficios de los jabones artesanales, podrían captar el interés de aquellos que aún no están familiarizados con este tipo de productos.

¿Qué Marca de Jabones Naturales Conoce Usted?

Se observa que las respuestas la marca "Natura" es mencionada en varias respuestas, estos resultados sugieren que existe cierto conocimiento y familiaridad con algunas marcas de jabones naturales entre los encuestados. La marca "Natura" destaca como una marca conocida en el mercado de jabones naturales.

Estos hallazgos podrían ser útiles para la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic al evaluar el conocimiento y la competencia en el mercado de jabones naturales. Además, podría ser una oportunidad para resaltar las características y ventajas de los jabones naturales de la firma en comparación con otras marcas mencionadas.

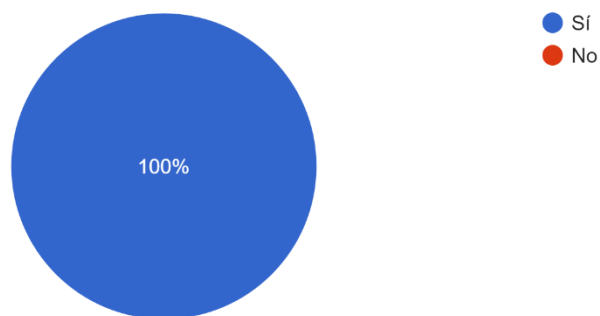
En conclusión, mientras que algunos encuestados no conocen ninguna marca de jabones naturales, hay menciones de varias marcas, con "Natura" siendo una de las más reconocidas. Esto indica la importancia de destacar las cualidades únicas de los jabones naturales de Butterflay Revolución Biocosmetic y diferenciarlos en el mercado.

Figura 13

Pregunta ¿Estaría Dispuesto Adquirir un Jabón Artesanal a Base de Aceites Vegetales, Buenos Para su Piel y Cuerpo?

¿Estaría dispuesto adquirir un jabón artesanal abase de aceites vegetales, buenos para su piel y cuerpo?

20 respuestas



Nota. Autoría propia.

Se puede observar que el 100% de los encuestados indicaron estar dispuestos a adquirir este tipo de jabón.

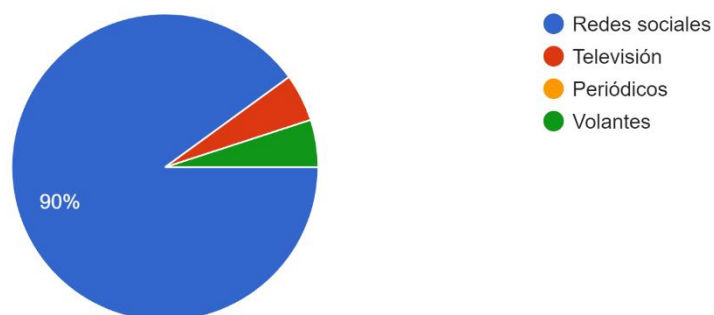
Estos resultados son muy positivos, ya que indican una alta aceptación y disposición por parte de los encuestados para adquirir un jabón artesanal elaborado a base de aceites vegetales, que se considera beneficioso para la piel y el cuerpo. Esto sugiere un interés en productos naturales y una preocupación por el cuidado personal.

Figura 14

Pregunta ¿Por qué Medio le Gustaría ver Nuestra Publicidad?

¿Por qué medio le gustaría ver nuestra publicidad?

20 respuestas



Nota. Autoría propia.

Se puede observar que el 90% de los encuestados expresaron que les gustaría ver la publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 5% indicó que preferiría verla en la televisión y otro 5% mencionó que le gustaría recibir volantes.

Estos resultados reflejan la importancia y la influencia de las redes sociales en la actualidad como medio de comunicación y difusión de información. El alto porcentaje de personas que prefieren ver la publicidad a través de las redes sociales indica que es un canal efectivo para llegar a los potenciales clientes y generar impacto en ellos. Esto sugiere que la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic debería centrar sus esfuerzos en desarrollar estrategias de marketing digital y tener presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para promocionar sus productos y generar interés en su audiencia objetivo.

Por otro lado, el bajo porcentaje de personas que mencionaron preferir la publicidad en televisión y a través de volantes indica que estos medios tradicionales tienen menos relevancia en comparación con las redes sociales en la actualidad. Sin embargo, esto no significa que deban ser completamente descartados, ya que aún pueden alcanzar a un segmento de la población que no está tan presente en las redes sociales o que muestra preferencias diferentes en cuanto a la forma de recibir información.

¿Cuál Red Social Utiliza Más?

se puede observar que la red social más utilizada por los encuestados es Facebook. Esta plataforma fue mencionada en la mayoría de las respuestas, lo que indica que es la red social preferida por la mayoría de los participantes.

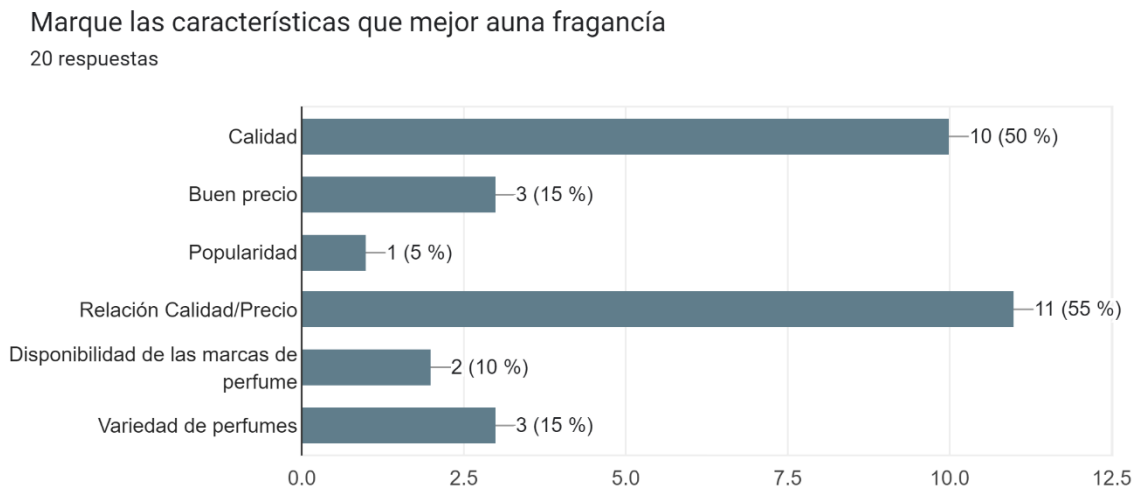
En segundo lugar, se menciona Instagram como la siguiente red social más utilizada. Aunque su popularidad es menor que la de Facebook, sigue siendo una opción relevante para un segmento de la población encuestada.

Además de Facebook e Instagram, se mencionaron otras redes sociales como TikTok y WhatsApp, pero en menor medida. Esto sugiere que estas plataformas tienen un alcance más limitado entre los encuestados y no son tan utilizadas como Facebook e Instagram.

Estos resultados indican que la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic puede beneficiarse al enfocar sus esfuerzos de marketing en las plataformas de Facebook e Instagram, ya que son las redes sociales más utilizadas por la población objetivo. Al tener presencia activa y estrategias efectivas en estas redes sociales, la empresa puede llegar de manera efectiva a su audiencia, promocionar sus productos y generar interacción con los usuarios.

Figura 15

Pregunta Marque las Características que Mejor a una Fragancia



Nota. Autoría propia.

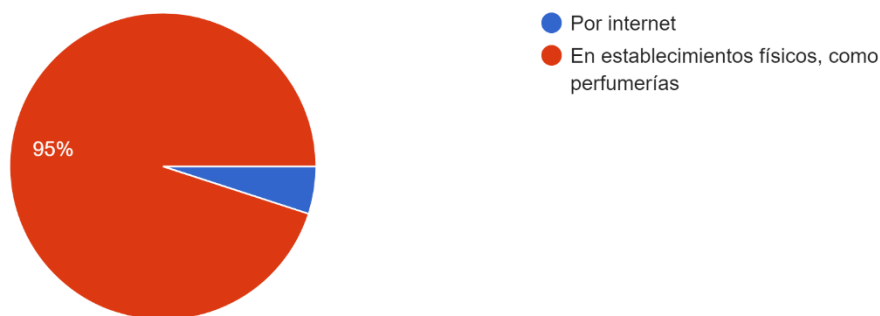
Las respuestas muestran que la mayoría de los encuestados valoran la calidad como la característica más importante al elegir una fragancia. Sin embargo, también se observa la importancia del precio, la relación calidad-precio, la disponibilidad de las marcas de perfume y la variedad de perfumes. Estos hallazgos pueden ser útiles para la firma cosmética Butterfly Revolución Biocosmetic al desarrollar y promocionar sus productos, centrándose en aspectos como la calidad, el precio competitivo y la diversidad de opciones para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

Figura 16

Pregunta ¿A Través de qué Canal Adquiere Usted Habitualmente sus Fragancias?

¿A través de qué canal adquiere usted habitualmente sus fragancias?

20 respuestas



Nota. Autoría propia.

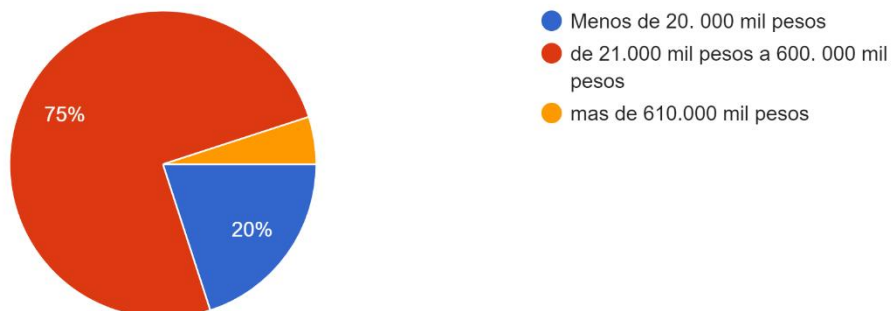
Se observa la clara preferencia por la compra de fragancias en establecimientos físicos, lo cual sugiere que la interacción directa con el producto y la posibilidad de recibir asesoramiento personalizado son factores importantes para los consumidores en este mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en las respuestas proporcionadas por los encuestados y pueden variar según la muestra y el contexto específico de la encuesta.

Figura 17

Pregunta - ¿Cuánto Gasta Cada Año en Perfume y Jabones, Bien Sean para Uso Propio o Como Regalo?

¿Cuánto gasta cada año en perfume y jabones, bien sean para uso propio o como regalo?

20 respuestas



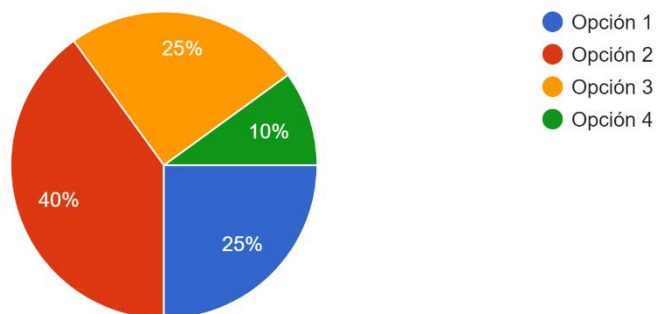
Nota. Autoría propia.

Se evidencia en los resultados indican que la mayoría de los encuestados asigna un presupuesto moderado a la compra de perfume y jabones, con un rango de gasto que va desde los 21.000 hasta los 600.000 pesos al año. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en las respuestas proporcionadas por los encuestados y pueden variar según la muestra y el contexto específico de la encuesta.

Figura 18

Pregunta - ¿Elija el Diseño que Más le Agrade?

¿Elija el diseño que más le agrade?
20 respuestas



Nota. Autoría propia.

Figura 19

Opción 3 de la Pregunta - ¿Elija el Diseño que Más le Agrade?



Nota. Autoría propia

Figura 20

Opción 1 de la Pregunta - ¿Elija el Diseño que Más le Agrade?



Nota. Autoría propia.

Figura 21

Opción 2 de la Pregunta - ¿Elija el diseño que más le agrade?



Nota. Autoría propia.

Figura 22

Opción 4 de la Pregunta - ¿Elija el Diseño que Más le Agrade?



Nota. Autoría Propia

se puede observar lo siguiente:

Opción 1: El 25% de los encuestados eligió la Opción 1 como el diseño de marca que más les agrada. Esto indica que un cuarto de los encuestados tiene preferencia por esta opción de diseño en particular.

Opción 2: El 40% de los encuestados eligió la Opción 2 como el diseño de marca que más les agrada. Este grupo representa el mayor porcentaje de respuestas y sugiere que la Opción 2 es la preferida por una parte significativa de los encuestados.

Opción 3: El 25% de los encuestados eligió la Opción 3 como el diseño de marca que más les agrada. Este porcentaje es igual al de la Opción 1 y muestra que hay una cantidad considerable de encuestados que se inclinan por esta opción de diseño.

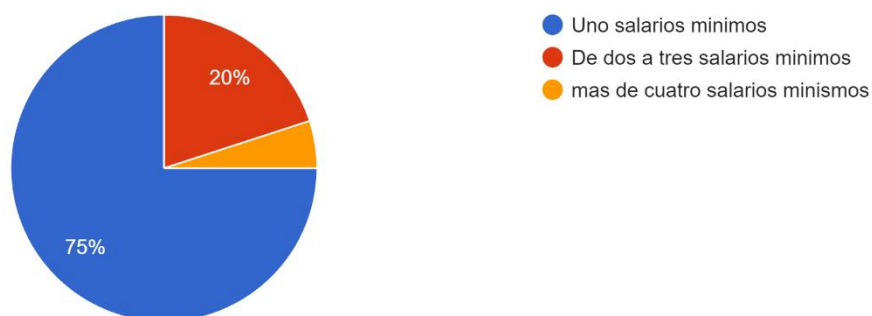
Opción 4: El 10% de los encuestados eligió la Opción 4 como el diseño de marca que más les agrada. Aunque este porcentaje es el más bajo de todas las opciones, todavía representa una parte minoritaria de los encuestados que tienen preferencia por este diseño en particular.

Estos resultados indican que la Opción 2 es la más popular entre los encuestados, con un 40% de preferencia. Sin embargo, tanto la Opción 1 como la Opción 3 también obtienen un respaldo significativo, cada una con un 25% de preferencia. La Opción 4 es la menos preferida, con solo un 10% de respaldo.

Figura 19

Pregunta - Renta Neta Mensual

Renta neta mensual
20 respuestas



Nota. Autoría propia.

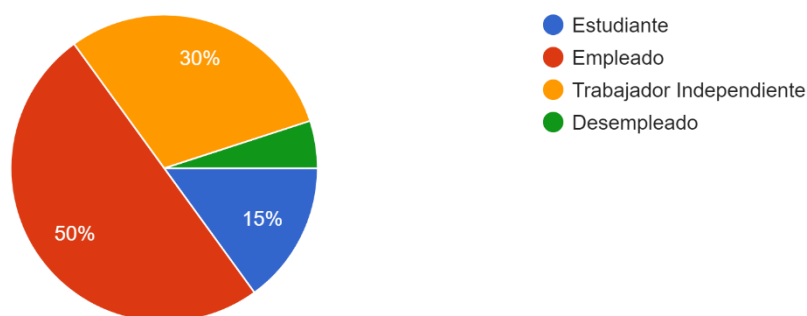
Se puede evidenciar en los resultados revelan que la mayoría de los encuestados tienen una renta neta mensual equivalente a un salario mínimo. Una proporción más pequeña se encuentra en el rango de dos a tres salarios mínimos, y solo un pequeño porcentaje tiene un nivel de ingresos superior a cuatro salarios mínimos.

Estos datos pueden ser útiles para comprender el perfil económico de los encuestados y tener en cuenta sus niveles de ingresos al desarrollar estrategias de precios y segmentación de mercado.

Figura 20

Pregunta - Ocupación

Ocupación
20 respuestas



Nota. Autoría propia.

se puede observar lo siguiente:

Estudiante: El 15% de los encuestados indicó que su ocupación actual es estudiante. Esto sugiere que hay un segmento de la población encuestada que se encuentra en la etapa educativa y posiblemente dependa económicamente de otros.

Empleado: El 50% de los encuestados mencionó que su ocupación es empleada. Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen un empleo asalariado y están trabajando para una organización.

Trabajador Independiente: El 30% de los encuestados indicó que es trabajador independiente. Esto implica que un porcentaje considerable de los encuestados trabaja por cuenta propia y tiene autonomía en su actividad laboral.

Desempleado: Solo el 5% de los encuestados mencionó que está desempleado en el momento de la encuesta. Este porcentaje es el más bajo de todas las opciones y sugiere que una pequeña parte de los encuestados no tiene empleo en ese momento.

Estos resultados muestran la diversidad de ocupaciones entre los encuestados, con una mayoría que se compone de empleados y un porcentaje significativo de trabajadores independientes. La presencia de estudiantes y desempleados en menor medida también es relevante y puede proporcionar información sobre el contexto socioeconómico de la muestra encuestada.

Estos datos pueden ser útiles para comprender el perfil ocupacional de los encuestados y adaptar las estrategias de marketing y comunicación en función de las características de cada grupo ocupacional.

Investigación de Mercado

Estudio Idea de Negocio y Alcance

El desarrollo de marca y productos para la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic se presenta como una idea de negocio prometedora en el mercado de productos cosméticos artesanales. Así mismo, la firma se centrará en la comercialización de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. Estos productos se elaborarán utilizando ingredientes naturales y una técnica de elaboración artesanal para ofrecer una experiencia única al cliente. El enfoque en la calidad, personalización y la utilización de productos endémicos de la región con la propuesta de valor y puede atraer a los consumidores preocupados por su bienestar y el cuidado del medio ambiente.

Una parte fundamental es la aplicación de estrategias de marketing digital para la venta de los productos en diferentes plataformas digitales. Esto permitirá alcanzar a un público más amplio, aprovechando el alcance de Internet, las redes sociales y la influencia que ejerce el consumismo en la sociedad. La utilización efectiva de estas estrategias ayudará a generar visibilidad y atraer a potenciales clientes interesados en productos naturales y artesanales por medio de tendencias.

No obstante, se utilizarán empaques ecológicos para reducir el impacto ambiental y promover la conservación de los recursos naturales; esta iniciativa alinea la propuesta de valor de la empresa con la creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Estos son el diferenciador clave en el mercado y contribuyendo a la construcción de una imagen de marca responsable y comprometida con la sostenibilidad.

Al ofrecer productos con esencias naturales endémicas de la región Tolimense y notas olfativas únicas busca establecerse en el mercado y destacar entre la competencia. La elaboración

artesanal y la utilización de ingredientes naturales de alta calidad pueden ser puntos de diferenciación importantes que atraigan a consumidores que buscan exclusividad y con beneficios para la salud y el bienestar. Además, esta propuesta también beneficiaría a los fruticultores de la región, ya que se aprovecharía al máximo la capacidad de sus cosechas y se utilizarían los frutos que presentan características especiales en cuanto a tamaño y color. Estos podrán ser utilizados tanto para la comercialización en góndolas como en procesos de exportación, lo que brindaría oportunidades adicionales de negocio y fortalecería la economía local implementando estrategias que evidencien el desarrollo y exploración de un nuevo mercado.

Modelo Canvas

Tabla 4*Modelo Canvas*

Segmentos de Mercado (SM)	Propuestas de Valor (PV)	Canales (C)	Relaciones	
			con los Clientes (RCI)	Fuentes de Ingresos (FI)
Consumidores de cosméticos naturales, en edades de 18 a 45, personas de CARÁCTER JURICA o personas naturales con ESTABLECIMIENTOS comerciales	Productos de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. de alta calidad y naturales para el cuidado de la piel y el cabello con productos endémicos de la región	Plataformas digitales, tienda en línea, redes sociales (Facebook, IM y TikTok)	Atención a la cliente personalizada, soporte postventa, programas de fidelización	Ventas de productos cosméticos, servicios adicionales (asesoramiento, talleres)
Recursos Clave (RC)	Actividades Clave (AC)	Asociaciones Clave (AsC)	Estructura de Costos (EC)	
Materias primas naturales, personal cualificado, tecnología digital, infraestructura de producción	Diseño de marca y empaques, producción de productos cosméticos, marketing digital, gestión de pedidos y entregas Jabones Artesanales: · Aceites esenciales (variedad de fragancias): 10 tipos diferentes · Aceites base (como aceite de oliva, aceite de coco, aceite de almendras, etc.): 5 litros de cada tipo	Proveedores de materias primas, agencias de publicidad y marketing, distribuidores	Costos de producción, costos de marketing y publicidad, gastos de logística y envío, costos de personal	

-
- Manteca de karité: 2 kg
 - Hidróxido de sodio (sosa cáustica): 2 kg
 - Colorantes naturales (opcional): 5 colores diferentes
 - Moldes para jabones: 20 unidades de diferentes formas y tamaños
 - Ingredientes adicionales (flores secas, semillas, exfoliantes, etc.): según la variedad de jabones
 - Perfumes:
 - Aceites esenciales (variedad de fragancias): 15 tipos diferentes
 - Alcohol de grado cosmético: 5 litros
 - Agua destilada: 2 litros
 - Frascos de vidrio con atomizador: 20 unidades de diferentes tamaños
 - Etiquetas personalizadas: 100 unidades
 - Ingredientes adicionales (extractos naturales, aceites portadores, etc.): según la variedad de perfumes
 - Bombas de Jabón para
-

Jacuzzi:

· Bicarbonato de sodio:

10 kg

· Ácido cítrico: 5 kg

· Almidón de maíz: 2 kg

· Aceites esenciales

(variedad de fragancias):

10 tipos diferentes

· Colorantes naturales

(opcional): 5 colores

diferentes

· Moldes para bombas

de jabón: 20 unidades de

diferentes formas y

tamaños

· Ingredientes

adicionales (flores secas,

hojas, decoraciones,

etc.): según la variedad

de bombas de jabón

Nota. Autoría propia

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Butterflay Revolución Biocosmetic se basa en la elaboración de productos artesanales de alta calidad, con ingredientes naturales y técnicas tradicionales, utilizando estrategias de marketing digital y enfocándose con un a propuesta de valor en la sostenibilidad ambiental, esto se desarrolla con el análisis del entorno, enmarcándose a las tendencias claves que permita el direccionamiento a población objetivo, siendo competitivo y sostenible en el tiempo creando un valor comercial.

Producto

los jabones artesanales, la cantidad de productos obtenidos dependerá del tamaño y la forma de los moldes utilizados. Por ejemplo, si se utiliza un molde estándar y se vierte aproximadamente 100 gramos de mezcla de jabón en cada molde, con 20 moldes disponibles, se podrían obtener alrededor de 20 jabones artesanales.

En el caso de los perfumes, la cantidad de productos obtenidos dependerá del tamaño de los frascos utilizados y la cantidad de producto necesario para llenar cada frasco. Por ejemplo, si se utiliza un frasco de 50 ml y se llena completamente, con 5 litros de alcohol de grado cosmético disponibles, se podrían obtener alrededor de 100 frascos de perfume.

Para las bombas de jabón para jacuzzi, al igual que con los jabones artesanales, la cantidad de productos obtenidos dependerá del tamaño y la forma de los moldes utilizados. Utilizando un molde estándar y aproximadamente 100 gramos de mezcla por bomba, con 20 moldes disponibles, se podrían obtener alrededor de 20 bombas de jabón para jacuzzi.

Estas estimaciones son solo ejemplos y pueden variar dependiendo de los factores mencionados anteriormente. Es importante realizar pruebas y ajustes en la producción para

determinar la cantidad exacta de productos que se obtendrán con las cantidades de ingredientes proporcionadas.

Características del Producto

La firma cosmética destaca por su compromiso con la calidad, la naturaleza y la innovación en el cuidado personal. Con el objetivo de ofrecer productos únicos y respetuosos con el medio ambiente, hemos desarrollado una gama de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi con características distintivas que los hacen destacar en el mercado. A continuación, presentamos diez reglas que definen las características de nuestra firma cosmética:

Jabones Artesanales

- 500 g de aceite de coco
- 400 g de aceite de oliva
- 100 g de manteca de karité
- 100 g de aceite de almendras
- 60 g de hidróxido de sodio (soda cáustica)
- 150 ml de agua destilada
- 20 ml de fragancia de mangostino
- Colorante cosmético en tono morado o ros

Perfumes Artesanales

- Aceite portador (por ejemplo, aceite de coco): 2 litros
- Emulsionante (por ejemplo, cera de abejas): 200 gramos
- Agua destilada: 3 litros
- Ingredientes activos (por ejemplo, extracto de aloe vera): 100 gramos

- Conservante (por ejemplo, conservante natural aprobado): según las instrucciones del fabricante
- Fragancia (opcional): según tus preferencias
- Recipientes de 100 ml para envasar las lociones
- Utensilios de cocina y material de medición (balanza, tazas medidoras, cucharas, etc.)

Bombas de Jabón para Jacuzzi Artesanales

- 600 g de bicarbonato de sodio
- 300 g de ácido cítrico
- 100 g de almidón de maíz
- 100 g de aceite de coco
- 30 g de manteca de karité
- 30 g de aceite de almendras
- 20 ml de fragancia de mangostino
- Colorante cosmético en tono morado o rosa

Precio

Se presentan los costos y proyecciones de ventas de la firma Cosmética para a la fabricación de productos cosméticos de alta calidad. A continuación, se presenta un resumen de nuestros costos y la proyección de nuestras ventas esperadas.

En primer lugar, hablemos de los costos de materias primas. Para la producción de nuestros productos, hemos invertido un total de \$13.030.000 en la adquisición de materias primas de alta calidad que nos permiten ofrecer productos excepcionales a nuestros clientes.

Además de los costos de materias primas, también debemos considerar los costos de mano de obra. Hemos destinado \$300.000 para cubrir los salarios del talentoso equipo que trabaja en la elaboración de nuestros productos. Sabemos que contar con un equipo calificado y comprometido es fundamental para mantener la calidad de nuestros cosméticos.

Adicionalmente, tenemos los costos indirectos de fabricación, los cuales ascienden a \$100.000. Estos costos incluyen gastos relacionados con la producción, como el alquiler de la planta de fabricación, servicios públicos y otros gastos operativos.

En resumen, el total de nuestros costos se estima en \$13.430.000. Ahora, hablemos de nuestras proyecciones de ventas. Esperamos generar ingresos por un total de \$18.000.000 a través de la venta de nuestros productos cosméticos.

Con base en estos datos, hemos calculado un precio potencial de mercado para nuestros productos. El precio sugerido para nuestros productos es de \$30.000. Teniendo en cuenta este precio y nuestras proyecciones de ventas, esperamos obtener una utilidad esperada del 30%, lo que se traduce en una ganancia de \$4.970.000.

En conclusión, con una inversión en costos de producción de \$13.430.000, esperamos alcanzar una ganancia de \$4.970.000 a través de nuestras ventas proyectadas de \$18.000.000. Nuestro precio potencial de mercado es de \$30.000 por producto.

Tabla 5*Costos Elaboración*

Costos Materias primas	\$ 13.030.000	Ventas esperadas	\$ 18.000.000
Costos de Mano Obra	\$ 300.000		
Costos indirectos de fabricación	\$ 100.000	Ganancia esperada	\$ 4.970.000
Total	\$ 13.430.000		
costo de elaboración kit	\$ 13.430 x1000		
Utilidad esperada 30%	\$ 17.459		
Precio potencial en mercado	\$ 30.000		

Nota. Autoría propia.

Plaza

El objetivo de este segmento de mercado es dirigirse a personas con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, que dispongan de un poder adquisitivo suficiente y tengan acceso a medios tecnológicos que incluyan la conexión a internet. Este acceso les permitirá revisar la Sede Electrónica y visualizar las estrategias de marketing diseñadas especialmente para ellos en el presente.

Promoción

La firma cosmética ofrece un kit que consta de un jabón y una colonia, ambos de elaboración artesanal. Este kit tiene un precio de 30.000 pesos y contiene una colonia de 100 ml y un jabón de 300 g. Por otro lado, las bombas de jacuzzi se presentarán en paquetes de 3 unidades, con un costo de 30000 pesos y envío gratuito incluido.

Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se fundamenta en la producción de Fito cosméticos y nutraceúticos de alta calidad, respaldados por el uso de tecnologías limpias y ecológicamente sostenibles. Nos enorgullece mantener una constante innovación en nuestra producción, explorando nuevas posibilidades para generar productos y servicios que aprovechen al máximo las valiosas materias primas de nuestra región. Además, nos comprometemos a utilizar empaques ecológicos y económicos, asegurando que nuestros productos sean accesibles para una amplia gama de consumidores. Estas características distintivas nos permiten ofrecer una propuesta de valor única y alineada con los valores de sustentabilidad y calidad que nos caracterizan.

- Producción de Fito cosméticos y nutraceúticos de alta calidad con base en el uso de tecnologías limpias y ecológicamente sostenibles.
- Continua innovación en la producción buscando la generación de nuevos productos y servicios que aprovechen las materias primas de nuestra región
- Uso de empaques ecológicos y económicos que permitan que los productos sean exequibles para la mayor parte de la producción

Análisis del mercado y Tendencias Clave

Vanessa Paula da. (2019). “Busca comprender las formas en que los niños experimentan y significan la construcción de sus apariencias físicas, identificando lo que esto revela sobre el

entorno social en el que están insertos” (p.23). El entorno en el cual se desenvuelve la población objetivo tomando una muestra en la ciudad intermedia que permite evidenciar un flojo de personas con diferencias económica, evidencia una renta fluctuante que interactuar con diferentes variables ya que estas características son rasgos comunes de este tipo ciudad.

También, permitiendo una densidad de población que varía por temporadas identificando la necesidad de cosmética y el tiempo de innovación que se requiere para ser la primera elección

Así las cosas, para Vanessa Paula da. (2019), presenta en el desarrollo de la etnografía:

Trato de señalar la capilaridad de la belleza en la vida cotidiana de los niños, en el sentido de resaltar cómo se conecta con temas más amplios de la vida social, como el consumo, la salud, la sociabilidad, los medios, los procesos educativos y la politización. de corporeidades. (p.23).

Las características presentadas en el entorno son el rango de la muestra que al cual se están dirigiendo los productos cosméticos, evidenciando las caracterizas esenciales como aromas, esencias, duración entre otras, que permitirá que los productos tengan memoria por medio de emociones.

Godoy, M. (2021, septiembre 28). “Los nuevos hábitos y preferencias de los consumidores o cómo la tecnología y la digitalización han transformado y transformará el cuidado estético” (s.p). la adaptación de las organizaciones frente a la influencia que trasmitan frente a la personalización de los productos ofertados por medio de personas con carisma que reflejen una conectividad y trascienda emociones frente las pantallas de las nuevas tecnologías hace que las marcas se posiciones frente a una ola de consumismo ejercida por una presión social y medica que pone la sociedad frente al individuo.

Mercado Objetivo

INDISA (2021), “Más inclusiva, ni para ella ni para él, fácil de compartir, sin barreras ni colores que atienden a la tradicional división por géneros, la nueva cosmética no binaria es una de las grandes tendencias beauty”(s.p). Así las cosas el planteamiento de la población no se basa en identidad de género si no en el confort del ser y en la salud de personal logrando una satisfacción que produzca bienestar para el consumidor y las persona que la lo rodean.

De esta manera la marca dirige aun consumidos con un poder adquisitivo entre 18 años y 65 años, a que busque calidad, refrescantes, con producto endémicos y que generan bienestar por medio de productos personalizados, sin salir de la comodidad de su hogar o ambiente laboral generando una accesibilidad al producto.

Análisis de la Competencia

Tabla 6*Presentación de la Competencia*

Presentación de la Competencia			
Razón social		O Boticário Colombia - Tienda Online de Fragancias	
Marca		OBoticário	
Página web		https://www.oboticario.com.co	
Posicionamiento global	929,450	Clasificación de países	#14,183 - 1,890 Colombia
Clasificación de categorías	#992	Ciencia y educación > Educación (En Colombia)	70
Visitas Totales sitio Web	48.7K	Página por Visita	2.37
Porcentaje por Rebote	39.19	Promedio de Duración de las vistas	2:40 minutos

Nota. Autoría propia.

Ventajas Competitivas del Modelo de Negocio

Durante el análisis digital de la competencia, se examinó el entorno en el cual se ofrecen productos de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. Se tomaron como referencia dos marcas destacadas, **Oboticario**, con el objetivo de comprender el sector, y posicionar a Butterfly Revolución Biocosmetic en relación con estas marcas. Este estudio proporcionó las herramientas necesarias para implementar nuevas estrategias de contenido en un entorno altamente competitivo a nivel global. Con este enfoque, Butterfly Revolución Biocosmetic busca destacarse y captar la atención de los consumidores en este mercado tan competitivo.

Figura 21

Visitas en la Página Web - Oboticario



Nota. elemento de la sede electrónica de SIMILARWEB,

<https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic->

[engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

la información muestra que, durante el periodo de febrero a abril de 2023, el sitio web de la empresa recibió un total de 116,876 visitas a nivel mundial. Esto representa un aumento del 3.33% en comparación con el mes anterior, lo que indica un crecimiento positivo en la cantidad de visitantes al sitio.

Figura 22

Distribución en los Dispositivos - Oboticario

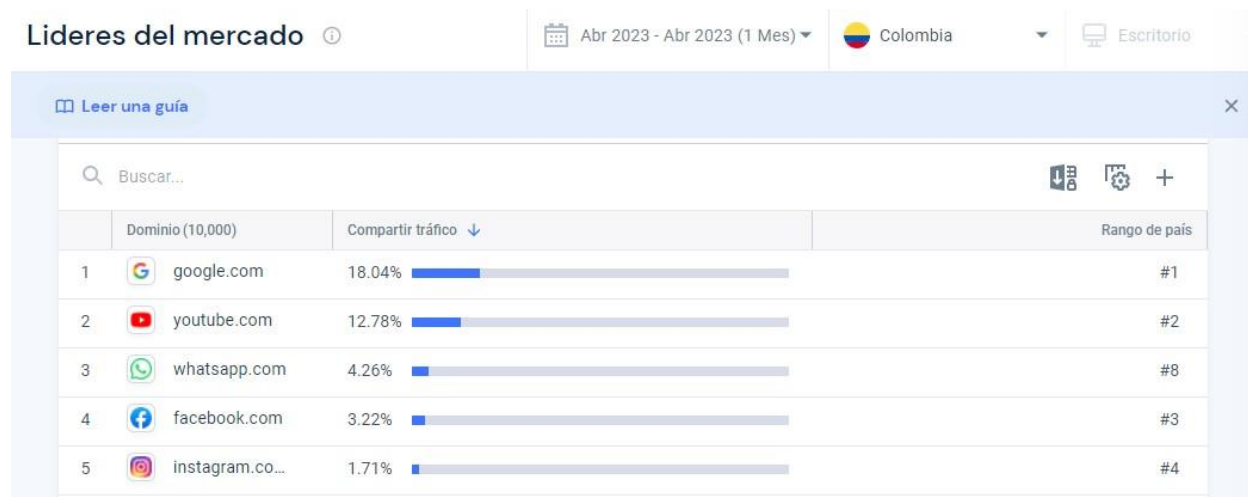


Nota: Elemento de la sede electrónica de SIMILARWEB,

[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

[engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

En cuanto a la distribución de dispositivos, se observa que el 41.69% de las visitas se realizaron desde computadoras de escritorio, mientras que el 58.31% provino de dispositivos móviles y navegación web móvil. Esto indica que una parte significativa de los visitantes accede al sitio a través de sus dispositivos móviles, lo que resalta la importancia de contar con un diseño y experiencia de usuario adaptados a dispositivos móviles.

Figura 27*Líderes en el Mercado*

Nota: elemento de la sede electrónica de SIMILARWEB,
https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co

En cuanto al ranking global del sitio web, se encuentra en la posición #929,450 a nivel mundial. En el ámbito nacional, en Colombia, el sitio web se ubica en la posición #14,183. Estos rankings reflejan la posición relativa del sitio web en comparación con otros sitios a nivel mundial y en el país respectivamente.

Figura 23

Tráfico en la Página - Aturia - Oboticario



Nota. Elemento de la sede electrónica de SIMILARWEB,

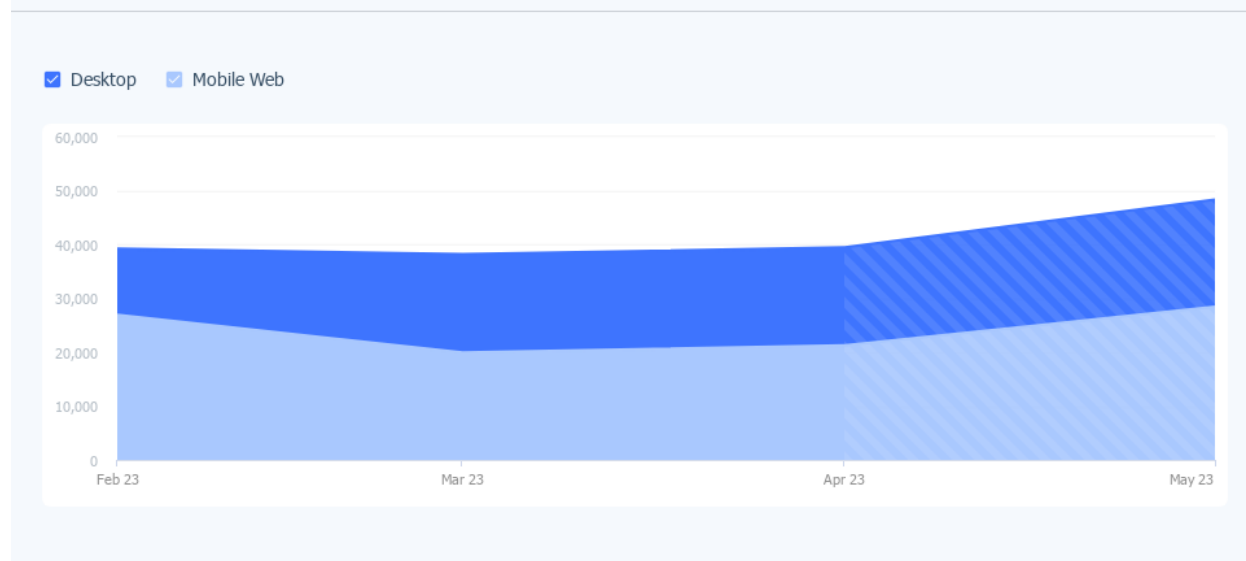
[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

[engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

Figura 29

Trafico por mes - Oboticario

Monthly visits Feb 2023 - Apr 2023 | Worldwide | All Traffic



Nota. Elemento de la sede electrónica de SIMILARWEB,

[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

[engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co)

Este análisis proporciona una visión general de la cantidad de visitas, la distribución de dispositivos y la posición del sitio web en comparación con otros en el ámbito global y nacional. Estos datos son útiles para evaluar el rendimiento y la visibilidad del sitio web, así como para identificar áreas de oportunidad y mejora en términos de atraer y retener a los visitantes.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=oboticario.com.co

Diseño de Marca y Empaque: investigación del entorno, arquitectura de Marca, Estructura del Diseño, dimensiones y especificaciones técnicas

Impactos Sociales y Ambientales

Como lo presenta Henríquez Fuentes, G. R., Garzón Castrillon, M. A., Mejia, C., Torrenegra Barros, A. J., & Rada-Llanos, J. A. (2019). El Apoya de proyectos sociales y ambientales en las comunidades donde opera, como el programa de reciclaje Boti Recicla, que recolecta y transforma los envases vacíos de sus productos¹, así las cosas, las comunidades propende que las comunidades creen hábitos de cultura transformadoras en las comunidades y que generen rentabilidad de los materiales aprovechables que se producen al diario vivir.

Por otro lado, para Camacho Rodríguez (2020). Utiliza ingredientes naturales y orgánicos en sus productos, como el aceite de almendras dulces, el extracto de aloe vera y la manteca de karité. Al utilizar en la producción de los productos endémicos y sin ser llevados ser ultra procesados contribuyen al desarrollo económico de la región y aparte de garantizar un producto amigable con el ambiente.

Como lo evidencia Cardona, A. P. (2021). "Promueve el comercio justo y el desarrollo sostenible de los proveedores locales, como los productores de UCUUBA y MURUMURU en la

Amazonía”(s.p). La garantía de la economía de la región permite que la marca sea atractiva y reciba una fidelidad tanto por los residentes como los consumidores finales ya que proporcionan una transformación del entorno socio económico para los habitantes de las regiones donde tiene influencia.

Nicho de Mercado

El nicho de mercado de Butterfly Revolución Biocosmetic se enfoca en la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal elaborados de manera artesanal, utilizando ingredientes naturales y técnicas de producción sostenibles. El nicho de mercado de la empresa se caracteriza por los siguientes aspectos:

Cosmética natural y artesanal: Butterfly Revolución Biocosmetic se dirige a consumidores que valoran los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y técnicas artesanales. Este nicho de mercado busca alternativas más saludables y respetuosas con el medio ambiente en sus rutinas de cuidado personal.

Sensibilidad a los ingredientes: La empresa se enfoca en clientes edades de 18 años a 65 años que son sensibles a los químicos y buscan productos cosméticos libres de ingredientes sintéticos o dañinos. Estos consumidores prefieren productos que sean suaves para la piel y no causen irritaciones ni reacciones alérgicas.

Sostenibilidad y conciencia ecológica: Butterfly Revolución Biocosmetic se dirige a aquellos consumidores preocupados por el impacto ambiental de los productos cosméticos convencionales. Este nicho de mercado busca opciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, tanto en los ingredientes utilizados como en los envases y empaques.

Experiencia única y personalizada: La empresa busca brindar una experiencia única y personalizada a sus clientes, ofreciendo productos con fragancias exclusivas y formulaciones adaptadas a las necesidades individuales. Este nicho de mercado valora la personalización y la atención al detalle en los productos cosméticos que eligen.

Canales de Comercialización

Butterflay Revolución Biocosmetic, una firma cosmética se esfuerza por mantener una comunicación efectiva con los seguidores, clientes internos y externos, brindando información relevante, promociones exclusivas y una experiencia única en el mundo de la cosmética.

Voz: Valoramos el contacto directo con nuestros clientes, por lo que estamos disponibles para atender sus consultas y brindarles asesoramiento a través de llamadas telefónicas, ya que se está dirigiendo a un público de más 45 años que si bien es cierto tiene la posibilidad y las herramientas para las interacciones remotamente, presenta la necesidad de tener una interacción con el talento humano de la firma. Así las cosas, nuestro equipo de atención al cliente está listo para responder a todas sus preguntas y ofrecerles una experiencia personalizada.

Sede electrónica con tienda virtual: En nuestra página web oficial, los clientes pueden explorar nuestra amplia gama de productos y realizar compras de forma conveniente desde la comodidad de sus hogares. La tienda virtual está diseñada para brindar una experiencia de compra fácil y segura, con descripciones detalladas de los productos y opciones de pago seguras.

Redes sociales: Estamos presentes en varias redes sociales populares para mantenernos conectados con nuestros seguidores y compartir contenido interesante. Síguenos en Instagram, Facebook y TikTok para conocer las últimas novedades de la firma, participar en concursos, obtener consejos de belleza y conocer las opiniones de otros clientes satisfechos.

Amazon, Shopify y Mercado Libre: Para mayor comodidad, nuestros productos también están disponibles en plataformas de comercio electrónico reconocidas como Amazon, Shopify y Mercado Libre. Estas plataformas nos permiten llegar a un público más amplio y brindarles la oportunidad de adquirir nuestros productos de manera rápida y segura.

Estéticas y peluquerías: Valoramos la colaboración con estéticas y peluquerías locales, donde los clientes pueden encontrar nuestros productos y recibir tratamientos especializados. Estas asociaciones nos permiten acercarnos a los clientes de manera directa y ofrecerles una experiencia única en un entorno profesional.

WhatsApp Business: A través de WhatsApp Business, Butterflay Revolución Biocosmetic puede crear un perfil comercial que incluye información relevante, como el nombre de la empresa, dirección, horario de atención y descripción de sus productos naturales y artesanales. Así mismo, la posibilidad de enviar mensajes automatizados y respuestas rápidas, lo que permite a Butterflay Revolución Biocosmetic ofrecer un servicio de atención al cliente ágil y eficiente. También pueden utilizar etiquetas para organizar las conversaciones y facilitar el seguimiento de cada cliente

Contexto de la Organización

Se presenta los aspectos fundamentales que definen a la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic, sus valores, misión y visión, así como su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad en el ámbito de los productos cosméticos naturales y artesanales.

Creación de Empresa

Tabla 7

Creación de Empresa

Ítem	Detalle
Nombre de la empresa	Butterflay Revolución Biocosmetic
Naturaleza	Persona Natural
Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas- Cámara y Comercio	2023 fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador
Actividades económicas que cambiaron de nombre – comercio al por menor – DIAN	4711 Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco.
Ubicación	Ibagué Tolima
Rangos de Activos	\$ 1.000.000.00 un millón de pesos

Nota. Autoría propia.

Historia de la Empresa

Butterflay Revolución Biocosmetic, una firma cosmética, surge a partir de una terapia contra el estrés implementada en la gestión del clima organizacional de una entidad gubernamental. Aprovechando esta experiencia, la empresa se dedica a la elaboración artesanal de jabones, perfumes y bombas de jacuzzi utilizando productos naturales y endémicos de la región. Esta idea de negocio busca integrar el manejo emocional y del estrés como una actividad rentable y promover el desarrollo integral de la salud mental y corporal, generando así un crecimiento económico y personal significativo.

Misión

la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic, produce y comercializar productos de alta calidad para el cuidado, bienestar y belleza de las personas, utilizando ingredientes naturales y técnicas artesanales. Creando así enfoque en mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, promoviendo el cuidado natural, sostenible a través del tiempo y responsable socialmente en todas nuestras operaciones, ofreciendo productos que cumplan con altos estándares de calidad y eficacia.

Visión

Ser la firma cosmética líder en ventas de productos cosméticos naturales en el mercado digital en el departamento del Tolima para la vigencia 2027, siendo reconocidos por los clientes como una empresa de cosmética natural confiable y responsable, comprometida con la calidad, la sostenibilidad, el bienestar de los clientes y del medio ambiente.

Valores Corporativos

Sostenibilidad: En Butterflay Revolución Biocosmetic, estamos comprometidos con la sostenibilidad en todos los aspectos de nuestro negocio. Valoramos y respetamos el medio

ambiente, por lo que nos esforzamos por utilizar ingredientes naturales y orgánicos, así como empaques ecológicos. Nos preocupamos por minimizar nuestro impacto en el planeta y promover prácticas sostenibles en toda nuestra cadena de suministro.

Calidad: Nuestro compromiso con la calidad es fundamental en todo lo que hacemos. Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con los estándares más exigentes. Utilizamos ingredientes cuidadosamente seleccionados y técnicas de producción artesanales para garantizar la eficacia y la seguridad de nuestros productos. Nuestra dedicación a la calidad nos permite brindar experiencias de belleza excepcionales a nuestros clientes.

Innovación: En Butterfly Revolución Biocosmetic, nos apasiona la innovación y la búsqueda constante de nuevas soluciones de belleza. Estamos comprometidos con la investigación y el desarrollo de fórmulas innovadoras que combinen la sabiduría de la naturaleza con los avances científicos. Nos esforzamos por estar a la vanguardia de las tendencias en cosmética y ofrecer productos únicos y efectivos que satisfagan las necesidades y deseos cambiantes de nuestros clientes.

Principios Corporativos

Ética: En Butterfly Revolución Biocosmetic, nos regimos por principios éticos sólidos en todas nuestras operaciones. Valoramos la transparencia, la honestidad y la integridad en nuestras relaciones con los clientes, proveedores y empleados. Nos comprometemos a mantener altos estándares éticos en todas nuestras decisiones y acciones.

Compromiso con el cliente: Nuestros clientes son nuestra prioridad. Nos esforzamos por comprender sus necesidades y deseos, y nos comprometemos a brindarles productos de alta calidad y servicios excepcionales. Estamos dedicados a establecer relaciones duraderas con

nuestros clientes, ofreciendo atención personalizada y escuchando activamente sus comentarios y sugerencias.

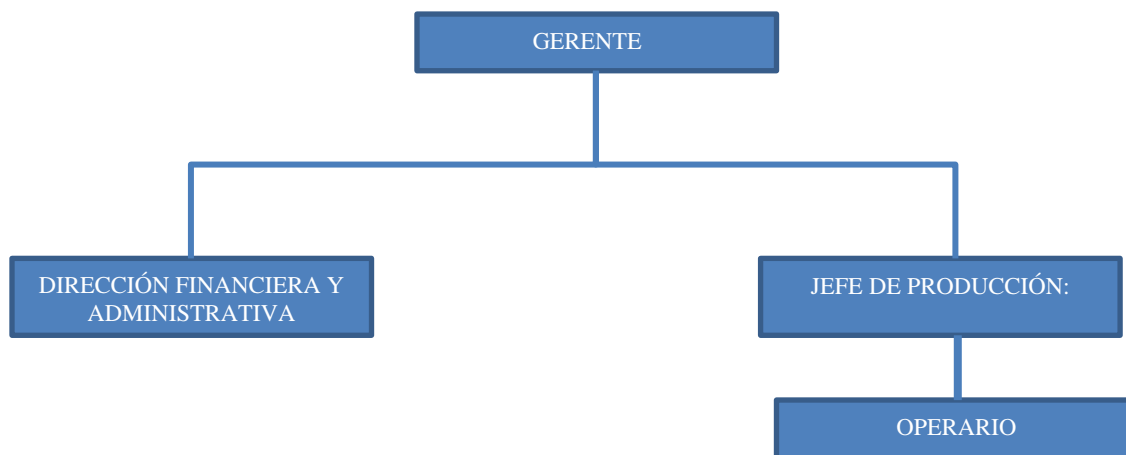
Desarrollo sostenible: En Butterfly Revolución Biocosmetic, creemos en el desarrollo sostenible como un pilar fundamental de nuestro negocio. Nos comprometemos a minimizar nuestro impacto ambiental a través de prácticas sostenibles en todas las etapas de producción y distribución. Además, nos esforzamos por apoyar a las comunidades locales y promover el bienestar social a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Excelencia: Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos. Nos esforzamos por superar las expectativas en términos de calidad, innovación y servicio al cliente. Nos retamos constantemente a nosotros mismos para mejorar y crecer, fomentando un entorno de aprendizaje continuo y promoviendo una cultura de mejora constante en toda la organización.

Estructura Organizacional.

Figura 30

Estructura Organizacional Butterfly Revolución Biocosmetic



Nota. Autoría propia.

Análisis financiero

La firma cosmética de Butterfly Revolución Biocosmética nos permite evaluar la salud financiera de la empresa, identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones estratégicas. En este análisis, examinaremos aspectos clave como ingresos, gastos, rentabilidad y liquidez para garantizar la sostenibilidad y éxito de la empresa en el mercado cosmético.

Inversión Inicial

Tabla 8

Resumen Plan de Inversión

Resumen Plan de Inversión			
			VALOR TOTAL
		16.800.00	
Total,	Primer desembolso	0	\$
Cofinanciación:	Segundo desembolso	0	16.800.000
	Primera	11.200.00	\$ 28.000.000
Total,	contrapartida	0	\$
Contrapartida:	Segunda contrapartida	0	11.200.000
Total, Otros Recursos:		0	\$ 0

Nota. Construcción Propia

El cuadro de inversión proporciona un resumen claro del plan de inversión para el proyecto. En relación con la cofinanciación, se destinará un total de \$16.800.000, divididos en un

primer desembolso de igual cantidad. Además, se espera que la empresa realice un segundo desembolso estimado en \$11.200.000, lo cual es de gran importancia para el proceso de aportes en la creación de activos fijos y otros recursos por parte de los socios de la firma.

En conclusión, el valor total de la cofinanciación asciende a \$16.800.000, mientras que la contrapartida se estima en \$11.200.000, lo que da como resultado una inversión total estimada de \$28.000.000. Este análisis financiero refleja la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto y garantizar su desarrollo exitoso.

Gastos, Costos Fijos y Costos Variables

Los gastos, costos fijos y costos variables son elementos fundamentales en la gestión financiera de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic. La cofinanciación y la contrapartida juegan un papel crucial en el desarrollo del proyecto. Los gastos representan los desembolsos necesarios para la operación diaria del negocio, mientras que los costos fijos engloban los pagos recurrentes como alquiler, salarios y servicios públicos. Por otro lado, los costos variables están relacionados con la producción y ventas, fluctuando en función de la demanda.

COFINANCIACIÓN Y CONTRAPARTIDA

No.	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COFINANCIACIÓN		CONTRAPARTIDA		TOTAL, CANTIDAD POR DESEMBOLSO	TOTAL, COSTOS POR DESEMBOLSO
				CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL		
	Jabón								
	glicerinado	Unidad	\$ 2.000	1.000	\$ 2.000.000		\$ -	1.000	\$ 2.000.000
	Envases y empaquetado								
	Perfume	LT	\$ 350.000	4	\$ 1.400.000		\$ -	4	\$ 1.400.000
	Fragancias								
	Perfume	LT	\$ 9.500	20	\$ 190.000		\$ -	20	\$ 190.000
	Alcohol fijador								
	Perfume Mica cosmetica	KIT	\$ 90.000	1	\$ 90.000		\$ -	1	\$ 90.000
	Perfume								
	Envases y empaquetado	Unidad	\$ 5.000	1.000	\$ 5.000.000		\$ -	1.000	\$ 5.000.000
	Energia eléctrica	kilovatio- hora (kWh)	\$767	400	\$ 306.984		\$ -	400	\$ 306.984
	Arriendo	Unidad	\$896.984	1	\$ 896.984			2	\$ 896.984
	Fast METL Kit de fabricación de jabón con	Unidad	\$ 224.000			1	\$ 224.000	1	\$ 224.000

COFINANCIACIÓN Y CONTRAPARTIDA

No.	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COFINANCIACIÓN		CONTRAPARTIDA		TOTAL, CANTIDAD POR DESEMBOLSO	TOTAL, COSTOS POR DESEMBOLSO
				CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL		
	placa caliente electrónica								
	Papel De Arroz Sabor Vainilla	Paquete	\$ 400.000	1	\$ 400.000		\$	1	\$ 400.000
	Cert. Invima 100 Hojas 0,4						-		
	Transporte envíos producto final y aranceles	unidad	\$2.206.032	1	\$ 2.206.032				\$ 2.206.032
	ENVASE SWAROVSKI X 100ML BOCA #18/415 - FS3 Duque Saldarriaga	caja	\$ 50.000	1	\$ 50.000		\$	0	\$ 50.000
	Certificados y Registro	Unidad	\$ 911.447			1	\$ 911.447	1	\$ 911.447
	Gastos Administrativos	Unidad	\$ 9.924.553			1	\$ 9.924.553		\$ 9.924.553
					\$		\$	0	\$ 0
					-		-		

COFINANCIACIÓN Y CONTRAPARTIDA

No.	CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COFINANCIACIÓN		CONTRAPARTIDA		TOTAL, CANTIDAD POR DESEMBOLSO	TOTAL, COSTOS POR DESEMBOLSO
				CANTIDAD	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL		
					\$		\$	0	\$ 0
					-		-		
SEGUNDO DESEMBOLSO					\$	0	\$		\$ 0
					-		-		
					\$		\$	0	\$ 0
					-		-		
					\$		\$	0	\$ 0
					-		-		
					\$		\$	0	\$ 0
					-		-		
	TOTAL				\$ 16.800.000		\$ 11.200.000	14	\$ 28.000.000
Primer Desembolso	Concepto	Monto	Cumple	Segundo Desembolso	Concepto	Monto	Cumple		
	Cofinanciación	16.800.000	SI		Cofinanciación	\$ 0	SI		
	Contrapartida	11.200.000	SI		Contrapartida	\$ 0	SI		

Nota. Construcción Propia.

Costos del Producto

Los costos del producto son una parte fundamental en la gestión de la Firma Cosmética Butterfly Revolución Biocosmetic. En particular, para la producción de lotes de 1.000 unidades de perfumes y jabones para kit, es necesario tener en cuenta diversos aspectos económicos y logísticos.

Los costos del producto incluyen los gastos asociados a la adquisición de materias primas de alta calidad, los procesos de elaboración artesanal, los empaques ecológicos y los insumos necesarios para garantizar la presentación y calidad de los productos. Además, se deben considerar los costos de almacenamiento, transporte y distribución de los lotes.

La Firma Cosmética Butterfly Revolución Biocosmetic se compromete a utilizar ingredientes naturales y sostenibles en la elaboración de sus productos, lo que puede influir en los costos asociados. Asimismo, se busca mantener un equilibrio entre la calidad de los productos y su precio final, para ofrecer propuestas atractivas y competitivas en el mercado.

El análisis detallado de los costos del producto permite a la empresa tomar decisiones informadas sobre la fijación de precios, la optimización de recursos y la búsqueda de eficiencias en los procesos de producción. De esta manera, Butterfly Revolución Biocosmetic busca alcanzar un equilibrio financiero y comercial que garantice el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la firma en la industria cosmética.

Tabla 10

Costos de Productos se proyecta Costos de Producción para Lotes 1.000 Unidades Perfumes y Jabones para Kit

No.	Categoría	Producto	Costos del producto			Total, Cofinanciación
			Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	
1	Jabón glicerinado	BASE JABÓN DE GLICERINA	Kg	220	\$ 15.000	\$ 3.300.000
2	Jabón glicerinado	Aceite puro de vitamina E	Onzas	64	\$ 15.000	\$ 960.000
3	Jabón glicerinado	Mica cosmética	KIT	1	\$ 90.000	\$ 90.000
4	Jabón glicerinado	Moldes	Unidad	10	-	-
5	Jabón glicerinado	Envases y empaquetado	Unidad	1.000	\$ 2.000	\$ 2.000.000
6	Perfume	Fragancias	LT	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
7	Perfume	Alcohol fijador	LT	20	\$ 9.500	\$ 190.000
8	Perfume	Mica cosmética	KIT	1	\$ 90.000	\$ 90.000
9	Perfume	Envases y empaquetado	Unidad	1.000	\$ 5.000	\$ 5.000.000
Total, costos de materiales primas						\$ 13.030.000

Nota. Construcción Propia.

Nómina

El análisis de la nómina de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic refleja los gastos asociados a los salarios y deducciones de los empleados durante el mes de mayo. En el cuadro, se detallan los datos básicos de cada empleado, el sueldo básico, los días trabajados, los días de incapacidad, los días de vacaciones y los devengados correspondientes al salario básico y las diferentes asignaciones.

Se observa que la nómina está compuesta por distintos cargos, desde el Gerente hasta el Operario, cada uno con su respectivo sueldo base y deducciones. Se destaca que el Gerente tiene un salario de \$3.000.000 y el Director Administrativo y Financiero un salario de \$2.500.000, mientras que el Jefe de Operaciones y el Operario tienen salarios de \$2.400.000 y \$1.300.600, respectivamente.

En cuanto a las deducciones, se evidencian los descuentos correspondientes a salud, pensión, ARL (Administradora de Riesgos Laborales), caja de compensación, ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), cesantías, intereses de cesantías, prima y vacaciones. Cada deducción se calcula sobre el salario devengado.

Finalmente, se presenta el neto a pagar a cada empleado, teniendo en cuenta las deducciones correspondientes y los aportes del empleador en seguridad social, parafiscales y pasivos por prestaciones.

El análisis detallado de la nómina permite tener un panorama completo de los gastos relacionados con el personal de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic, facilitando la planificación financiera y la gestión de recursos humanos de la empresa.

Proyección de Ventas

Tabla 11

Plan de Ingresos Operacionales (Ventas), Proyección de Ingresos

NOMBRE DEL PRODUCTO	MES DE VENTA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL, SIN PERDIDA	TASA DE PERDIDA	TOTAL, FINAL	Tasa de Perdida	1%
kit Jabón + Perfume	200	paquete	200	30.000	\$ 6.000.000	\$ 60.000	\$ 5.940.000		
Bombas de jabón para jacuzzi	200	Paquete	200	25.000	\$ 5.000.000	\$ 50.000	\$ 4.950.000		
kit 3 Jabón Fantasía	200	Paquete	200	9.000	\$ 1.800.000	\$ 18.000	\$ 1.782.000		
Perfume 100 ml	200	Unidad	200	15.000	\$ 3.000.000	\$ 30.000	\$ 2.970.000		
kit Jabón + Perfume	200	paquete	200	30.000	\$ 6.000.000	\$ 60.000	\$ 5.940.000		
Bombas de jabón para jacuzzi	200	Paquete	200	25.000	\$ 5.000.000	\$ 50.000	\$ 4.950.000		
kit 3 Jabón Fantasía	200	Paquete	200	9.000	\$ 1.800.000	\$ 18.000	\$ 1.782.000		
Perfume 100 ml	200	Unidad	200	15.000	\$ 3.000.000	\$ 30.000	\$ 2.970.000		
kit Jabón + Perfume	200	paquete	200	30.000	\$ 6.000.000	\$ 60.000	\$ 5.940.000		
Bombas de jabón para jacuzzi	200	Paquete	200	25.000	\$ 5.000.000	\$ 50.000	\$ 4.950.000		
kit 3 Jabón Fantasía	200	Paquete	200	9.000	\$ 1.800.000	\$ 18.000	\$ 1.782.000		
Perfume 100 ml	200	Unidad	200	15.000	\$ 3.000.000	\$ 30.000	\$ 2.970.000		
kit Jabón + Perfume	200	paquete	200	30.000	\$ 6.000.000	\$ 60.000	\$ 5.940.000		

Bombas de jabón para jacuzzi	200	Paquete	200	25.000	\$ 5.000.000	\$ 50.000	\$ 4.950.000
kit 3 Jabón Fantasía	200	Paquete	200	9.000	\$ 1.800.000	\$ 18.000	\$ 1.782.000
Perfume 100 ml	200	Unidad	200	15.000	\$ 3.000.000	\$ 30.000	\$ 2.970.000
kit Jabón + Perfume	200	paquete	200	30.000	\$ 6.000.000	\$ 60.000	\$ 5.940.000
Bombas de jabón para jacuzzi	200	Paquete	200	25.000	\$ 5.000.000	\$ 50.000	\$ 4.950.000
kit 3 Jabón Fantasía	200	Paquete	200	9.000	\$ 1.800.000	\$ 18.000	\$ 1.782.000
Perfume 100 ml	200	Unidad	200	15.000	\$ 3.000.000	\$ 30.000	\$ 2.970.000
					\$ 0	\$ 0	\$ 0
					\$ 0	\$ 0	\$ 0
					\$ 0	\$ 0	\$ 0
					\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total			3.800		\$	\$ 730.000	\$
					79.000.000		78.210.000

Nota. Construcción Propia

Punto de Equilibrio

Tabla 12

Punto de Equilibrio

Periodos	1 meses		Periodo de Recuperación		Inversión	\$		
						\$28.000.000	\$ 363.165.459	\$ 6.536.978.260
Tio (Costo De Oportunidad)	3,5%	1,17%	Me	Flujo	Acumulado	Tasa De Oportunidad	4%	
Vpn	\$ 69.050.062		1	\$ 26.842.000		Costo de Oportunidad	653697820	15.738.053
Tir	1300,5%		2	\$ 15.642.000,00		Precio Unitario	\$ 9,500	
Validador	\$ 0,0	Esta Validado	3	\$ 15.642.000,00		Rentabilidad de Oportunidad	\$ 980.000	
			4	\$ 15.642.000,00	\$ 31.284.000,00	Rentabilidad del Proyecto	\$364.145.459	
			5	\$ -	\$ 15.642.000,00	Punto de Equilibrio	297	
			6	\$ -	\$ -	Costos Fijos	1.729.500	
Periodo de Recuperación	Periodo 2		7	\$ -	\$ -	Costos Variables Totales	14.008.553	
			8	\$ -	\$ -	Costos Variables Unitarios	3686,46124	
			9	\$ -	\$ -	Ventas-Costo Unitario Variable	\$ 5.814	
En la Inversión Prevista se Determina que la Tasa Interna de Retorno es Superior a la Tasa Interna de Oportunidad, como También a las Tasas Comparativas Realizadas, Dados Estos Datos se Comprueba que en el Periodo 2 Se da la Pronta Recuperación de la Ejecución del Mismo, Dicha Inversión Muestra una Rentabilidad Alta			10	\$ -	\$ -			
			11	\$ -	\$ -			
			12	\$ -	\$ -			

Nota. Construcción Propia.

El análisis de la información proporcionada muestra algunos indicadores financieros relevantes para evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto o inversión en cuestión.

El primer indicador es el TIO (Costo de Oportunidad), que representa el rendimiento esperado de una inversión alternativa. En este caso, se establece en un 3,5% mensual, lo que equivale a un 1,17% en el periodo considerado.

El VPN (Valor Presente Neto) es una medida utilizada para determinar si una inversión generará beneficios o pérdidas. En este caso, el VPN se calcula en \$69.050.062, lo que indica que el proyecto tiene un valor presente neto positivo, lo cual es favorable.

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es el porcentaje de rentabilidad que se espera obtener de la inversión. En este caso, se indica un 1300,5%, lo que sugiere una alta rentabilidad en comparación con el costo de oportunidad.

Finalmente, se menciona un validador de \$0,0, lo que indica que la inversión ha sido validada o aprobada.

La inversión total para el proyecto es de \$28.000.000, lo cual representa el capital inicial invertido.

La tasa de oportunidad mencionada es del 4%, lo que indica el rendimiento esperado de una inversión alternativa de similar riesgo.

El costo de oportunidad se estima en \$6.536.978.260, que representa el beneficio perdido al elegir esta inversión en lugar de una alternativa con la tasa de oportunidad mencionada.

El precio unitario de los productos o servicios es de \$9.500, lo que indica el valor al cual se comercializa cada unidad.

La rentabilidad de oportunidad se menciona en \$980.000, lo cual puede interpretarse como el beneficio esperado de una inversión alternativa con la tasa de oportunidad mencionada.

La rentabilidad del proyecto se estima en \$364.145.459, lo que indica el beneficio esperado específicamente para este proyecto. Esta cifra representa el resultado de restar los costos totales a las ventas.

El punto de equilibrio se establece en 297, lo que indica la cantidad mínima de unidades o ventas necesarias para cubrir los costos y alcanzar el punto de equilibrio.

Los costos fijos totales se calculan en \$1.729.500, que son los costos que no varían independientemente de la producción o ventas.

Los costos variables totales se estiman en \$14.008.553, que son los costos que varían en función de la producción o ventas.

Los costos variables unitarios se calculan en \$3.686,461204, lo cual representa el costo promedio por unidad producida.

La diferencia entre las ventas y el costo unitario variable resulta en \$5.814, que puede interpretarse como la ganancia por unidad vendida.

En general, estos datos permiten evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Se observa una rentabilidad del proyecto significativa en relación con la inversión realizada, lo que indica un posible retorno económico positivo. Sin embargo, es importante considerar otros factores como los gastos adicionales, impuestos y el contexto del mercado para obtener una evaluación más completa.

Balance general**Tabla 13***Balance General - Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic.*

Activos		Pasivos	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Bancos	\$ 28.000.000,00	Proveedores nacionales	\$ 13.030.000,00
Clientes (CxC)	\$ -	Costos y Gastos por pagar	\$ -
Anticipos	\$ 28.000.000,00	retenciones y Aportes de nomina	\$ 736.048,00
Inventarios	\$ -		
Total, Activo Corriente	\$ 28.000.000,00	Total, pasivo Corriente	\$ 13.766.048,00
Activo no Corriente		PATRIMONIO	
Propiedad Planta y equipo		Capital social	
Terrenos	\$ -	Utilidad del ejercicio	\$ 100.000,00
Arriendo	\$ 896.984,00		42.867.352,58
equipo de Oficina	\$ -		
Equipo de computo	\$ -		
Flota de Transporte	\$ -	Total, Patrimonio	\$ 42.967.352,58
Total, Activo no Corriente	\$ 896.984,00		
TOTAL, ACTIVO	\$ 28.896.984,00	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56.733.400,58

Nota. Construcción Propia

El análisis del balance general de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic es el siguiente:

En el lado de los activos, se observa que el activo corriente está compuesto únicamente por la cuenta de bancos, con un valor de \$28.000.000. No se muestran valores en las cuentas de clientes (CxC) ni en anticipos. Por lo tanto, el total del activo corriente es de \$28.000.000.

No se mencionan inventarios, por lo que no se cuenta con información sobre el valor de los productos en stock.

En cuanto al activo no corriente, se menciona un valor de \$896.984 en la cuenta de arriendo, que representa un activo no corriente de la empresa.

En el lado de los pasivos, el pasivo corriente está compuesto por los proveedores nacionales, con un valor de \$13.030.000. No se mencionan costos y gastos por pagar, pero se muestra un valor de retenciones y aportes de nómina de \$736.048. Por lo tanto, el total del pasivo corriente es de \$13.766.048.

En cuanto al patrimonio, se menciona un capital social de \$100.000 y una utilidad del ejercicio de \$42.867.352,58. Por lo tanto, el total del patrimonio es de \$42.967.352,58.

En resumen, el total del activo asciende a \$28.896.984,00, mientras que el total del pasivo más el patrimonio es de \$56.733.400,58.

Este análisis del balance general proporciona una visión general de la situación financiera de la empresa en un momento específico. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la información presentada puede ser parcial y se requiere un análisis más detallado para evaluar la solidez financiera y el rendimiento de la empresa.

*Estado de Estados Resultados***Tabla 14***Estado de Estados Resultados – Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic.*

Ingresos Operacionales	
Ventas netas	\$ 78.210.000,00
Costo de ventas	\$ (13.030.000,00)
Utilidad bruta	\$ 65.180.000,00
<u>Gastos:</u>	
Operacionales de administración y Ventas	
Gastos de personal	\$ 18.401.200,00
Honorarios	\$ 3.000.000,00
Gastos legales	\$ 911.447,42
Diversos	\$ -
Total, gastos operacionales	\$ 22.312.647,42
<u>Gastos no operacionales</u>	
Financieros	\$ -
	\$ -
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 42.867.352,58

Nota. Construcción Propia

El estado de resultados de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic es el siguiente:

Los ingresos operacionales están compuestos principalmente por las ventas netas, que tienen un valor de \$78.210.000. A partir de ese total, se resta el costo de ventas, que es de \$13.030.000. Esto resulta en una utilidad bruta de \$65.180.000.

En cuanto a los gastos operacionales, se detallan varios rubros. Los gastos de personal tienen un valor de \$18.401.200, mientras que los honorarios suman \$3.000.000. Además, se mencionan gastos legales por \$911.447,42. No se especifica un valor para los gastos diversos. En total, los gastos operacionales ascienden a \$22.312.647,42.

No se mencionan gastos no operacionales ni financieros, por lo que se considera que no tienen un impacto significativo en el resultado final.

En resumen, la utilidad o pérdida del ejercicio es de \$42.867.352,58. Esto indica que la empresa ha obtenido una utilidad en el período evaluado.

El estado de resultados muestra el desempeño financiero de la empresa durante un período específico, revelando la relación entre los ingresos generados y los gastos incurridos. Es importante tener en cuenta que este análisis se basa en la información proporcionada y puede requerir una evaluación más detallada para obtener una imagen completa de la rentabilidad y el rendimiento de la empresa.

Análisis de Riesgos

El análisis DOFA de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic es una herramienta estratégica que nos permitirá evaluar y comprender la situación actual de la empresa con relación a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Mediante este análisis, podremos identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño y éxito de la compañía en el mercado de cosméticos.

En cuanto a las fortalezas, analizaremos los elementos distintivos y competitivos de Butterflay Revolución Biocosmetic, como su enfoque en productos naturales y endémicos de la región, su proceso artesanal de elaboración y su enfoque en el manejo emocional y del estrés. Estas fortalezas pueden ser clave para diferenciarse en el mercado y atraer a un segmento específico de clientes.

Por otro lado, se deben evaluar las debilidades, aspectos internos que limitan el potencial de la empresa. Esto puede incluir aspectos como la falta de reconocimiento de marca, limitaciones en la capacidad de producción o distribución, o la necesidad de mejorar la eficiencia en la gestión de costos y recursos.

Con relación a las oportunidades, se deben explorar las tendencias y cambios del entorno que podrían beneficiar a Butterflay Revolución Biocosmetic, como el creciente interés en productos naturales y sostenibles, la demanda de bienestar emocional y el incremento de la conciencia sobre el cuidado personal. Estas oportunidades pueden abrir nuevos mercados y generar un mayor interés en los productos de la empresa.

Finalmente, es importante identificar las amenazas externas que podrían afectar a la empresa, como la competencia en el mercado de cosméticos, los cambios en las regulaciones y

normativas, o la volatilidad de los precios de los insumos. Estas amenazas deben ser gestionadas adecuadamente para minimizar su impacto en el desempeño y la rentabilidad de la empresa.

En conclusión, el análisis DOFA de la Firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic nos proporcionará una visión integral de su situación actual y de los desafíos y oportunidades que enfrenta en el mercado. Con esta información, la empresa estará en una mejor posición para desarrollar estrategias que potencien sus fortalezas, aborden sus debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas, impulsando así su crecimiento y éxito a largo plazo.

Tabla 15*Matriz DOFA*

Matriz DOFA		Análisis Interno	
Oportunidades	Fortalezas	Debilidades	FO
Productos de alta calidad y elaborados artesanalmente.	Limitada capacidad de producción para satisfacer la demanda.	Uso de ingredientes naturales y enfoque en la sostenibilidad.	Menor visibilidad en el mercado digital en comparación con competidores más grandes.
Diseño atractivo de productos y empaques.	Posible falta de diversidad en la gama de productos.	Conocimiento y experiencia en la producción de cosméticos.	Menor presencia en plataformas de comercio electrónico y redes sociales.
Buen posicionamiento en el mercado local o regional.	Retos en la distribución y logística.		

<p>Creciente demanda de productos cosméticos naturales y artesanales.</p> <p>Posibilidad de ampliar la cartera de productos con nuevas líneas o variantes.</p> <p>Expansión a nuevos mercados regionales o internacionales.</p> <p>Colaboraciones estratégicas con influencers o blogs de belleza en línea.</p> <p>Participación en ferias y eventos relacionados con la cosmética.</p>	<p>Utilizar la calidad de los productos artesanales y el enfoque en ingredientes naturales como diferenciadores clave en la estrategia de marketing.</p> <p>Aprovechar la demanda creciente de productos cosméticos naturales y artesanales para expandirse a nuevos mercados regionales o internacionales.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con influencers o blogs de belleza en línea para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca en el mercado digital.</p>	<p>Diversificar la gama de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de mercado.</p> <p>Mejorar la visibilidad en el mercado digital a través de estrategias de SEO, marketing de contenidos y publicidad en línea.</p> <p>Explorar colaboraciones estratégicas con distribuidores o minoristas locales y regionales para mejorar la distribución y llegar a nuevos clientes.</p>
Amenazas	FA	DA

Competencia fuerte de marcas consolidadas en el mercado digital.	Mejorar la capacidad de producción para satisfacer la demanda creciente y evitar la pérdida de oportunidades de negocio.	Fortalecer la cadena de suministro y la logística para garantizar una entrega eficiente de los productos y
Cambios en la regulación y normativas gubernamentales en la industria cosmética.	Establecer una presencia sólida en plataformas de comercio electrónico y redes sociales para contrarrestar la competencia en el entorno digital.	evitar retrasos o problemas en la distribución.
Posibles fluctuaciones en los costos de los ingredientes o materias primas.	Mantener altos estándares de calidad y enfocarse en la diferenciación de productos para mitigar el riesgo de	Implementar estrategias de mejora continua en la producción y el diseño de productos para competir con marcas más establecidas.
Imitación o plagio de productos y marcas por parte de competidores.	imitación o plagio por parte de competidores.	

Nota. Autoría propia.

Propuesta de Intervención

Producción

Del libro Tecnología Industrial (ebook) - Miguel D Addario 2018; realiza el direccionamiento conforme al direccionamiento de resultados para el proyecto.

“Procedimientos de organización de la producción y comercialización, así como la gestión de la calidad, que se requieren para la creación de un producto tecnológico y su posterior introducción en el mercado. Estos procesos son fundamentales para garantizar el éxito y la competitividad del producto, ya que permiten asegurar la eficiencia en la producción, la satisfacción de las necesidades del cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad. Por tanto, se examinarán las estrategias y prácticas relacionadas con la planificación y coordinación de la producción, la selección de proveedores, el control de calidad y la implementación de medidas de mejora continua. Todo esto con el objetivo de lograr un producto tecnológico exitoso en el mercado y asegurar su posicionamiento y aceptación por parte de los consumidores.”

Así las cosas, es necesarios para la creación y lanzamiento de un producto tecnológico en el mercado. También, estos procesos son esenciales para garantizar la eficiencia en la producción, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad.

Se plantea las estrategias y prácticas relacionadas con la planificación y coordinación de la producción, la selección de proveedores, el control de calidad y la implementación de medidas de mejora continua.

Líneas de Producción

Con el fin de establecer una línea de producción, la empresa cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic debe familiarizarse con el entorno y la región donde se llevará a cabo la

fabricación de sus productos de tocador. En este sentido, resulta fundamental resaltar las características principales del departamento del Tolima.

Gobernación del Tolima (2023) Tolima en Cifras, de <https://www.tolima.gov.co/tolima/cifras-y-estadisticas/tolima-en-cifras>, El departamento tiene una gran riqueza natural y cultural, que lo convierte en un destino turístico atractivo. Entre sus principales atractivos se encuentran el Parque Nacional Natural Los Nevados, donde se ubican los nevados del Tolima y del Ruiz; el Cañón del Combeima, donde se puede apreciar la biodiversidad y las aguas termales.

En este proyecto de investigación, nos enfocaremos en las frutas endémicas más representativas de la región del Tolima. Nuestro objetivo es estandarizar una línea de producción de jabones, lociones y bombas de jacuzzi para su posterior comercialización en plataformas digitales. El departamento del Tolima es conocido por su riqueza y diversidad en frutas, las cuales desempeñarán un papel fundamental en esta producción artesanal, gracias a los beneficios que aportan a la cosmética y su capacidad para brindar nutrientes indispensables para el cuidado y la belleza de nuestra población objetivo.

El Tiempo, R. (1991, julio 26). FUTURO DEL TOLIMA, CON SABOR A FRUTAS. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-125962>; Las frutas más cultivadas son mango, con 1.289 hectáreas; guanábana, con 518 y limón tahití, con 217. Además, agucate, papaya, mandarina, maracuyá, mangostino, banano y piña; La propuesta para el departamento de Tolima en cuanto al cultivo de frutas es amplia y prometedora en relación con las necesidades de fabricación de productos artesanales de cosméticos de tocador. Es posible utilizar los cultivos y aprovechar todas aquellas frutas que no sean seleccionadas para la venta en tiendas y exportación debido a que no cumplen con ciertas características mínimas. De esta

manera, se lograría llevar a cabo una ejecución eficiente y aprovechar al máximo toda la carga de cosecha disponible para los agricultores de la región, generando productividad y fomentando una iniciativa para el desarrollo económico, social y comunitario. Todo esto se lograría a través de la implementación de un cultivo sostenible y completamente aprovechable.

Si bien es cierto que el departamento del Tolima es reconocido como una despensa agrícola para todo el país, gracias a su amplia variedad de frutas y hortalizas. A solo dos horas de distancia de la ciudad capital se encuentra el municipio de Mariquita, Tolima. En este lugar se produce una fruta muy especial conocida como el mangostino, que es endémica de la India. Este fruto posee destacadas propiedades que resultan beneficiosas para la cosmetología y el cuidado de la piel.

Por tanto, aprovechando el cultivo de mangostino de alta calidad, con estándares adecuados para su exportación, se busca maximizar al máximo la producción de esta fruta en la región norte de nuestro departamento, en especial en el municipio de Mariquita. Este impulso tiene como objetivo principal fortalecer la economía y la agricultura local a través del desarrollo de la fruticultura.

Además, para la firma cosmética, es fundamental considerar que, como empresa comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial a largo plazo, se busca generar una producción limpia que fomente la interacción y productividad entre el campo y la industria.

En lo anterior, según ProColombia Marca de país – MANGOSTINO P.A 08.04.50.20.00(2020) , las características del mangostino exportado por el país son :

El mangostán, O Mangostino es una fruta también conocida como “la reina de las frutas” procede de Indonesia.

Valor nutricional:

Figura 31

Valor Nutricional

Fruto - Mangostino



Calorías: 73, Agua: 80,69%, Proteínas: 0,41

gr,

Grasas: 0,58 gr, Carbohidratos: 17,91 gr,

Fibra: 1,8 gr, Calcio: 5,49 mg, Hierro: 0,17

mg,

Magnesio: 13.9 mg, Potasio: 48 mg,

Fósforo: 9,21 mg, Vitamina C: 7,2 mg

Nota. Los datos fueron tomados de la ficha técnica de PROCOLOMBIA- Procolombia.co.

(2023), *Mangostan – Mangostino* P.A 08.04.50.20.00,

<https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/ficha-tecnica-mangostino.pdf>

Tabla 16*Descripción del Fruto*

Ítem	Descripción
DESCRIPCIÓN	Redonda de cáscara gruesa, dura y color morado. La cascara está recubierta internamente con una carne de color lila pálido o púrpura. La pulpa tiene 5 gajos de carne blanca que similares a una flor cerrada.
PREPARACIÓN /USOS	Para consumir la fruta en fresco, con presión de los dedos, partir la fruta en dos. NO CONSUMIR NI LA CASCARA, NI LAS SEMILLAS. ÚNICAMENTE LA PULPA BLANCA DE LA FRUTA. Si se va a consumir en jugo, licuar la fruta entera y colar.
CUANDO COMER	Desde que se cosecha. Cuando la cascara se hunde bajo la presión del dedo.
MANEJO DE PRODUCTO	Mantener a temperatura ambiente.
PRESENTACIÓN	Caja de 15 KG a granel

Nota. Los datos fueron tomados de la ficha técnica de PROCOLOMBIA- Procolombia.co.

(2023), *Mangostan – Mangostino* P.A 08.04.50.20.00,

<https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/ficha-tecnica-mangostino.pdf>

Evidenciando los aspectos que ya mencionados sobre la región, las propuestas de valor de firma cosmética y reconocimiento por emociones, así las cosas, se define que la línea se llamara Fantasía. Ya que el nombre hace añoranza a los deseos

Estandarización de Productos

Para los autores Cetina López, W. A. D. J., & Pech Vera, E. D. C. (2019). la estandarización, clave para el impulso de la producción hacia dentro de la región.

El enfoque del trabajo se centra en la estandarización de los procesos de producción de subproductos derivados de la miel de la abeja melipona. Esto representa una oportunidad para preservar los conocimientos en lo anterior la estandarización de los productos ancestrales relacionados con el manejo productivo de estas abejas en la península de Yucatán, así como para impulsar la producción local. Los objetivos del proyecto incluyen la estandarización de los procesos de producción de subproductos y la creación de documentos que respalden la replicación del modelo, como apoyo a las sociedades de mujeres empresarias que colaboran con la Fundación Educampo.(s.p)

Se evidencia la importancia de la documentar los procesos y procedimientos necesarios para mantener una línea de calidad en los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Esta empresa se caracteriza principalmente por su enfoque en la calidad y la familiarización entre el producto y la calidad que ofrece. Con el objetivo de estandarizar y documentar cada uno de los puestos de trabajo, se busca implementar mejoras continuas que ayuden a prevenir amenazas externas.

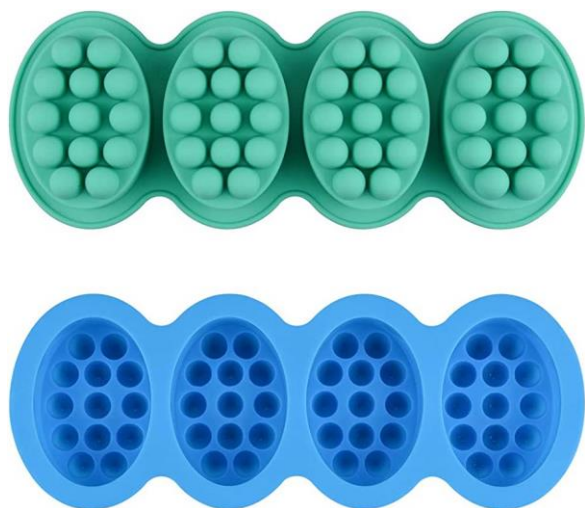
En este sentido, se destaca la importancia de la gestión del conocimiento generado por los colaboradores en cada una de las estaciones de trabajo. Esto garantiza que siempre se mantenga una calidad óptima y se brinde un buen servicio en el producto final.

Así las cosas, la firma cosmética presenta los moldes de la jabonería y las bombas de jabón para jacuzzi. Esta iniciativa permitirá documentar y estandarizar una línea de producción, lo cual será fundamental para llevar a cabo mejoras continuas en los procesos de la empresa.

Con la estandarización de estos moldes y bombas de jabón, se podrán obtener productos consistentes y de alta calidad, lo que contribuirá a la satisfacción de los clientes. Además, esta estandarización facilitará la optimización de los recursos y la eficiencia en la producción, permitiendo a la firma cosmética mantenerse competitiva en el mercado. Mediante la mejora continua de los procesos, la empresa podrá identificar áreas de oportunidad, implementar cambios y lograr una mayor eficacia y rentabilidad en su operación; así mismo, esta estandarización de la línea de producción permitirá que el personal involucrado en la fabricación de los productos tenga claridad en cuanto a los procedimientos y requisitos, lo que contribuirá a minimizar errores y garantizar una producción consistente.

Figura 24

Molde para Jabón de Silicona para Barra de Masaje



Nota. Imagen 2 Moldes De Jabón De Barra De Masaje De Silicona Para Hacer , PNG, pagina web Mercado Libre, <https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-1954513967-2-moldes->

de-jabon-de-barra-de-masaje-de-silicona-para-hacer-

_JM#position=14&search_layout=grid&type=item&tracking_id=15d2958c-4be1-4c0d-99c2-

37eaacba63ee

- Material Plástico Silicona
- Color Azul, verde
- Marca SJ
- Dimensiones del artículo LxWxH 11,22 x 4,1 x 1,76 pulgadas
- Forma Cono

Figura 25

Moldes de Metal para Bombas de Baño para Manualidades



Nota. Imagen 10 moldes de metal para bombas de baño de 8 cm, 6 juegos para manualidades,

PNG, Amazon. <https://www.amazon.com.mx/moldes-metal-bombas-juegos->

[manualidades/dp/B092T89TNB](https://www.amazon.com.mx/moldes-metal-bombas-juegos-manualidades/dp/B092T89TNB)

- Material Aluminio
- Color Plata
- Marca Patelai
- Forma Bol

Las especificaciones técnicas del empaque en papel de arroz son las siguientes:

Tamaño del empaque para los jabones: 11,22 x 4,1 x 1,76 pulgadas. Este tamaño está diseñado para adaptarse perfectamente al tamaño estándar del jabón y proporcionar un ajuste seguro.

Tamaño del empaque para las bombas de jacuzzi: 1.77 pulgadas, 2.16 pulgadas, 2.56 pulgadas. Estos tamaños son adecuados para acomodar las diferentes dimensiones de las bombas de jacuzzi disponibles en el mercado.

A continuación, se evidencia en el cuadro la manera general el proceso de elaboración de lociones artesanales, incluyendo las actividades involucradas, los cargos responsables de cada tarea y las dependencias responsables dentro de la organización. Es importante tener en cuenta que estos roles y departamentos pueden variar según la estructura y organización de cada empresa o entidad encargada de la producción de las lociones artesanales.

Tabla 17*Proceso de Elaboración de Lociones.*

BUTTERFLAY REVOLUCIÓN BIOCOSMETIC					
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN					
INSTRUCTIVO					
Código	110.01.P01	Fecha	02/05/202	Versión	01
			3		Página
Proceso	Producción				de
Procedimiento	Fabricación de Lociones				
Oficinas que Participan	Producción				
FABRICACIÓN DE LOCIONES FANTASÍA					
Paso	Descripción de la Actividad	Cargo	Dependencia	Responsable	Responsable
1	Selección de ingredientes y materias primas	Químico formulador	Departamento de Desarrollo de Productos		
2	Medición y pesaje de los ingredientes según la fórmula establecida	Auxiliar de producción	Departamento de Producción		
3	Mezcla de los ingredientes en proporciones adecuadas	Químico formulador	Departamento de Desarrollo de Productos		
4	Calentamiento de la mezcla a la temperatura correcta	Operador de maquinaria	Departamento de Producción		

5	Agitación continua para lograr una mezcla homogénea	Operador de maquinaria	Departamento de Producción
6	Enfriamiento de la loción a la temperatura adecuada	Operador de maquinaria	Departamento de Producción
7	Adición de fragancias y aceites esenciales	Químico formulador	Departamento de Desarrollo de Productos
8	Mezcla y agitación para incorporar las fragancias y aceites	Operador de maquinaria	Departamento de Producción
9	Verificación de la calidad y características de la loción	Control de calidad	Departamento de Control de Calidad
10	Envasado en recipientes adecuados y etiquetado	Operador de envasado	Departamento de Producción
11	Almacenamiento en condiciones apropiadas	Encargado de almacén	Departamento de Almacenamiento
12	Control de inventario y registro de producción	Auxiliar administrativo	Departamento de Administración

Elaborado por

Revisado por

Aprobado por

Fecha de

Aprobación

REV. N°	PAGINA	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
---------	--------	------	------------------------	-------

Nota. Autoría propia.

Es importante tener en cuenta que los ingredientes y materias primas pueden variar según la fórmula específica de cada loción y los objetivos de la empresa o marca. La selección cuidadosa de estos componentes garantiza la calidad y eficacia de las lociones artesanales elaboradas.

Tabla 18*Instructivo Proceso de Elaboración de Lociones.*

BUTTERFLAY REVOLUCIÓN BIOCOSMETIC SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN INSTRUCTIVO						
Código	110.01.I01	Fecha	02/05/2023	Versión	01	Página
Proceso	Producción					de
Procedimiento	Fabricación de Lociones					
Oficinas que Participan	Producción					
FABRICACIÓN DE LOCIONES FANTASÍA						

Ingredientes y materiales necesarios:

Aceite portador (por ejemplo, aceite de coco): 2 litros

Emulsionante (por ejemplo, cera de abejas): 200 gramos

Agua destilada: 3 litros

Ingredientes activos (por ejemplo, extracto de aloe vera): 100 gramos

Conservante (por ejemplo, conservante natural aprobado): según las instrucciones del fabricante

Fragancia (Mangostino): según tus preferencias

Recipientes de 100 ml para envasar las lociones

Utensilios de cocina y material de medición (balanza, tazas medidoras, cucharas, etc.)

Recipientes y etiquetas para el almacenamiento y etiquetado de las lociones Instrucciones:

Prepara el área de trabajo y asegúrate de tener todos los ingredientes y materiales listos.

Pesa 2 litros de aceite portador (por ejemplo, aceite de coco) y 200 gramos de emulsionante (por ejemplo, cera de abejas).

En una olla grande, calienta el aceite portador a fuego medio hasta que se derrita por completo. Agrega el emulsionante y mezcla bien hasta que se integre por completo.

Mientras tanto, en otra olla, calienta los 3 litros de agua destilada hasta que alcance una temperatura similar a la del aceite y el emulsionante.

Retira ambas ollas del fuego y, lentamente, vierte el agua caliente en la olla con la mezcla de aceite y emulsionante, mientras mezclas continuamente para asegurar una emulsión uniforme.

Agrega los 100 gramos de ingredientes activos (por ejemplo, extracto de aloe vera) a la mezcla y mezcla nuevamente hasta que estén bien incorporados.

Si deseas añadir fragancia, agrega unas gotas al gusto y mezcla bien.

Añade el conservante según las instrucciones del fabricante para garantizar la durabilidad de las lociones. Mezcla nuevamente para asegurar una distribución uniforme del conservante.

Deja enfriar la mezcla a temperatura ambiente, removiendo ocasionalmente para evitar que se forme una capa en la superficie.

Una vez que la mezcla esté completamente fría, vierte las lociones en los recipientes de 100 ml. Asegúrate de dejar un espacio libre en la parte superior para el cierre adecuado.

Etiqueta cada recipiente con el nombre de la loción y la fecha de elaboración.

Almacena las lociones en un lugar fresco y seco, alejado de la luz solar directa.

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha de Aprobación
----------------------	---------------------	---------------------	----------------------------

REV. N°	PAGINA	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
01	Todo		Emisión original	

Nota. Autoría propia.

Tabla 19*Producción de Jabones*

BUTTERFLAY REVOLUCIÓN BIOCOSMETIC						
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN						
PROCEDIMIENTO						
Código	110.01.P02	Fecha	05/05/2023	Versión	01	Página
Proceso	Producción					
Procedimiento	Fabricación de Jabones					
Oficinas que Participan	Producción					
PASO	DESCRIPCIÓN	CARGO	RESPONSABLE	DEPENDENCIA	RESPONSABLE	
1	Preparación de los ingredientes y materiales	Encargado de Abastecimiento		Departamento de Compras		
2	Medición y pesado de los ingredientes	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
3	Mezclado de los ingredientes	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
4	Calentamiento de los ingredientes	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
5	Agregado de aditivos y fragancias	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
6	Verificación de la traza	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
7	Vertido en moldes	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
8	Reposo y curado de los jabones	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
9	Corte y desmoldado de los jabones	Auxiliar de producción		Departamento de Producción		
10	Empaquetado y etiquetado de los jabones	Auxiliar de producción		Departamento de Empaque		
11	Almacenamiento y control de inventario	Encargado de Almacén		Departamento de Almacén		

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha de Aprobación
----------------------	---------------------	---------------------	----------------------------

REV. N°	PAGINA	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
01	todo		Emisión original	

Nota. Autoría propia.

Tabla 20*Instructivo Fabricación de Jabones Fantasía*

BUTTERFLAY REVOLUCIÓN BIOCOSMETIC						
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN						
INSTRUCTIVO						
Código	110.01.I02	Fecha	02/05/2023	Versión	01	Página
Proceso	Producción					de
Procedimiento	Fabricación de Lociones					
Oficinas que Participan	Producción					
FABRICACIÓN DE JABONES FANTASÍA						

Elaboración de 100 Jabones Artesanales de Fragancia de Mangostino

Materiales y herramientas necesarias:

- 1 balanza de precisión
- 1 termómetro
- 1 recipiente de acero inoxidable o vidrio resistente al calor
- 1 batidora de mano
- 1 molde de silicona o moldes individuales para jabón
- 1 cuchillo o espátula para cortar y desmoldar
- 1 etiqueta para cada jabón

Ingredientes:

- 500 g de aceite de coco
- 400 g de aceite de oliva
- 100 g de manteca de karité
- 100 g de aceite de almendras
- 60 g de hidróxido de sodio (sosa cáustica)

150 ml de agua destilada

20 ml de fragancia de mangostino

Colorante cosmético en tono morado o rosa (opcional)

Preparación:

Asegúrate de tener todos los materiales y herramientas listos y limpios.

Utiliza guantes, gafas de seguridad y ropa adecuada para manipular la sosa cáustica.

Medición de los ingredientes:

Pesa 500 g de aceite de coco, 400 g de aceite de oliva, 100 g de manteca de karité y 100 g de aceite de almendras. Colócalos en el recipiente de acero inoxidable o vidrio resistente al calor.

Preparación de la solución de sosa cáustica:

En un recipiente aparte, vierte lentamente los 60 g de hidróxido de sodio en los 150 ml de agua destilada. Mezcla con cuidado hasta que la sosa cáustica se disuelva por completo. Ten precaución, ya que la mezcla generará calor y emanará vapores.

Mezclado de los ingredientes:

Vierte la solución de sosa cáustica sobre los aceites en el recipiente. Utiliza la batidora de mano para mezclar todo durante unos minutos, hasta que se forme una traza, es decir, una consistencia similar a la de una papilla.

Agregado de fragancia y colorante:

Añade los 20 ml de fragancia de mangostino a la mezcla y mezcla nuevamente para distribuir uniformemente el aroma.

Si deseas agregar colorante, añade unas gotas del colorante cosmético en tono morado o rosa y mezcla hasta obtener el color deseado.

Vertido en moldes:

Vierte la mezcla en el molde de silicona o en los moldes individuales para jabón. Golpea suavemente el molde sobre una superficie plana para eliminar posibles burbujas de aire.

Reposo y curado:

Deja que los jabones reposen en el molde durante al menos 24 horas, en un lugar fresco y seco. Esto permitirá que se solidifiquen y se endurezcan.

Corte y des

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha de Aprobación
----------------------	---------------------	---------------------	----------------------------

REV. N°	PAGINA	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
01	todo		Emisión original	

Nota. Autoría propia.

Tabla 21*Procedimiento Fabricación de bombas de Jacuzzi*

BUTTERFLAY REVOLUCIÓN BIOCOSMETIC						
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN						
PROCEDIMIENTO						
Código	110.01.P02	Fecha	05/05/2023	Versión	01	Página
Proceso	Producción					
Procedimiento	Fabricación de bombas de Jacuzzi					
Oficinas que Participan	Producción					
				CARGO	DEPENDENCIA	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN			RESPONSABLE	RESPONSABLE	
1	Preparación de los ingredientes y materiales			Encargado de Abastecimiento	Departamento de Compras	
2	Medición y pesado de los ingredientes			Auxiliar de producción	Departamento de Producción	
3	Mezclado de los ingredientes			Auxiliar de producción	Departamento de Producción	
4	Adición de fragancia de mangostino			Auxiliar de producción	Departamento de Producción	
5	Moldeado de las bombas de jabón			Auxiliar de producción	Departamento de Producción	
6	Reposo y secado de las bombas de jabón			Auxiliar de producción	Departamento de Producción	
7	Empaquetado y etiquetado de las bombas de jabón			Auxiliar de producción	Departamento de Producción	
8	Almacenamiento y control de inventario			Encargado de Almacén	Departamento de Almacén	

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha de Aprobación
----------------------	---------------------	---------------------	----------------------------

REV. N°	PAGINA	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
01	todo		Emisión original	

Nota. Autoría propia.

Tabla 22*Instructivo Procedimiento Fabricación de Bombas de Jacuzzi*

BUTTERFLAY REVOLUCIÓN BIOCOSMETIC						
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN						
INSTRUCTIVO						
Código	110.01. I03	Fecha	02/05/2023	Versión	01	Página
Proceso	Producción					de
Procedimiento	Fabricación Bombas de Jabón para Jacuzzi					
Oficinas que Participan	Producción					
FABRICACIÓN DE BOMBAS DE JABÓN PARA JACUZZI FANTASÍA						

Elaboración de 100 Bombas de Jabón para Jacuzzi Artesanales de Fragancia de Mangostino

Materiales y herramientas necesarias:

- 1 balanza de precisión
- 1 tazón grande
- 1 molde para bombas de jabón (puede ser de silicona o de metal)
- 1 atomizador con agua
- Guantes de protección
- Mascarilla facial
- Ropa adecuada para manipular los ingredientes

Ingredientes:

- 600 g de bicarbonato de sodio
- 300 g de ácido cítrico
- 100 g de almidón de maíz
- 100 g de aceite de coco
- 30 g de manteca de karité
- 30 g de aceite de almendras
- 20 ml de fragancia de mangostino

Colorante cosmético en tono morado o rosa (opcional)

Preparación:

Asegúrate de tener todos los materiales y herramientas listos y limpios.

Utiliza guantes, mascarilla facial y ropa adecuada para manipular los ingredientes.

Medición de los ingredientes:

Pesa 600 g de bicarbonato de sodio, 300 g de ácido cítrico y 100 g de almidón de maíz. Colócalos en el tazón grande y mezcla bien.

Mezclado de los ingredientes secos:

Con los guantes puestos, mezcla los ingredientes secos en el tazón hasta que estén completamente integrados.

Preparación de los ingredientes líquidos:

En un recipiente aparte, derrite la manteca de karité y el aceite de coco en el microondas o a baño maría hasta que estén líquidos.

Agrega el aceite de almendras, la fragancia de mangostino y unas gotas de colorante cosmético. Mezcla bien.

Mezclado de los ingredientes secos y líquidos:

Vierte lentamente los ingredientes líquidos en el tazón que contiene los ingredientes secos. Mezcla con las manos o con una cuchara hasta obtener una consistencia similar a la arena húmeda. Si la mezcla está muy seca, rocía con agua del atomizador para humedecerla ligeramente.

Moldeado de las bombas de jabón:

Llena el molde para bombas de jabón con la mezcla, presionando firmemente para compactarla.

Retira el exceso de mezcla del molde y desmóldala con cuidado. Coloca las bombas de jabón en una superficie plana para que se sequen y endurezcan durante al menos 24 horas.

Almacenamiento y presentación:

Una vez las bombas de jabón estén completamente secas, guárdalas en un recipiente hermético o empaquétalas individualmente.

Etiqueta cada bomba de jabón con su fragancia y los ingredientes utilizados.

Elaborado por	Revisado por	Aprobado por	Fecha de Aprobación	
REV. N°	PAGINA	ITEM	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
01	Todo		Emisión original	

Nota. Autoría propia.

Comercialización

Quillahuaman Ccahuana, Soncco Guevara y Vigil Díaz (2018), en su investigación Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L., tuvieron como objetivo lograr una factibilidad del plan de negocios de producción y comercialización de jabones artesanales naturales, estableciendo estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento en la ciudad de Arequipa. Este modelo de investigación busca analizar de manera exhaustiva los factores clave que han contribuido al éxito de estas empresas en términos de posicionamiento de marca y reconocimiento. Se pretende recopilar datos relevantes sobre las estrategias publicitarias utilizadas, el impacto en el público objetivo y la percepción de la marca en el mercado.

A través de este estudio, se busca obtener una comprensión más profunda de los elementos que han llevado a estas empresas a destacarse en sus campañas de publicidad, lo que permitirá identificar patrones, buenas prácticas y lecciones aprendidas que podrían ser aplicables a otros negocios.

En resumen, este modelo de investigación tiene como objetivo brindar un análisis detallado de las empresas exitosas en términos de posicionamiento de marca y reconocimiento a través de sus campañas de publicidad, proporcionando información valiosa para mejorar las estrategias de marketing y publicidad en otras organizaciones.

Diseño

Campaña de Comercialización: "Fantasía"

Objetivo: Promover y posicionar la línea de productos artesanales de la firma cosmética Butterfly Revolución Biocosmetic, incluyendo jabones artesanales, perfumes y bombas de

jabón para jacuzzi, bajo la línea "Fantasía", como opciones de cuidado personal natural y de calidad.

Mensaje clave: Experimenta la naturaleza en tu piel con "Fantasía" la línea de productos artesanales de Butterflay Revolución Biocosmetic. Descubre la esencia única de nuestros jabones, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi, elaborados con ingredientes naturales y cuidadosamente seleccionados para brindarte una experiencia sensorial y de bienestar incomparable.

Estrategias de Marketing:

Segmentación del mercado: Identificar y segmentar nuestro público objetivo, centrándonos en aquellos consumidores preocupados por el cuidado natural y consciente de su piel, que buscan productos artesanales de alta calidad.

Diferenciación de productos: Resaltar los atributos únicos de nuestros productos, destacando su carácter artesanal, ingredientes naturales, fragancias exclusivas y beneficios para la piel.

Estrategia de marca: Crear una identidad de marca sólida y coherente para "Fantasía", transmitiendo los valores de calidad, naturalidad y bienestar que la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic representa.

Canales de distribución: Establecer alianzas estratégicas con tiendas de cosméticos naturales, spas, hoteles boutique y tiendas en línea especializadas en productos naturales y artesanales. Además, crear una plataforma de venta en línea para llegar a un público más amplio.

Marketing de contenidos: Desarrollar contenido relevante y educativo sobre los beneficios de los productos naturales para el cuidado personal, a través de blogs, videos y redes

sociales. Compartir historias detrás de la elaboración de los productos y testimonios de clientes satisfechos.

Promociones y descuentos: Realizar promociones especiales y descuentos exclusivos para incentivar la compra y generar interés en la línea de productos "Fantasía".

Eventos y colaboraciones: Participar en ferias de cosmética natural, eventos de bienestar y colaboraciones con influencers o expertos en cuidado personal natural, para aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los consumidores.

Programa de fidelización: Implementar un programa de fidelización para premiar la lealtad de los clientes, ofreciendo descuentos, regalos y contenido exclusivos.

Medición de resultados: Realizar un seguimiento de las ventas, la participación en eventos, el alcance en redes sociales y la retroalimentación de los clientes para evaluar el impacto de la campaña y realizar ajustes necesarios.

Con esta campaña de comercialización, Butterfly Revolución Biocosmetic promoverá y posicionará con éxito la línea de productos "Fantasía", captando la atención de los consumidores interesados en productos naturales y artesanales, y consolidando su presencia en el mercado de cosmética.

Rutas de comercialización

Las rutas de comercialización para la campaña de la firma cosmética Butterfly Revolución Biocosmetic podrían incluir:

Spas y salones de belleza: Colaborar con spas y salones de belleza que se enfoquen en ofrecer servicios y productos de cuidado personal de alta calidad. Estos lugares pueden promocionar y vender los productos de Butterfly Revolución Biocosmetic a sus clientes, proporcionando una experiencia sensorial completa.

Hoteles boutique y resorts: Establecer alianzas con hoteles boutique y resorts que busquen ofrecer a sus huéspedes experiencias de lujo y bienestar. Los productos de Butterflay Revolución Biocosmetic pueden ser parte de los amenities o estar disponibles para su compra en las tiendas de los hoteles.

Tiendas en línea especializadas: Crear una plataforma de venta en línea propia o colaborar con tiendas en línea especializadas en productos naturales y artesanales. Esto permitirá llegar a un público más amplio y facilitará la compra de los productos desde cualquier lugar.

Eventos y ferias de cosmética natural: Participar en ferias y eventos relacionados con la cosmética natural y el bienestar. Estos espacios brindan la oportunidad de mostrar los productos, establecer contactos con distribuidores y captar la atención de los consumidores interesados en opciones más naturales.

Alianzas con influencers y expertos en belleza: Colaborar con influencers y expertos en el campo de la belleza y el cuidado personal natural. Estas personas pueden promocionar los productos de Butterflay Revolución Biocosmetic a través de sus plataformas en línea, generando mayor visibilidad y credibilidad.

Plataforma digital

No es ninguna idea nueva, sino más bien el rescate de una práctica que se beneficia de la tecnología actual para que el servicio sea mucho más eficiente y escalable. Lander, G. Z. (2014, mayo 29). Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI. D-Trail. <https://dtrailtool.wordpress.com/2014/05/29/consumo-colaborativo-o-participativo-un-modelo-de-sostenibilidad-para-el-siglo-xxi/>).pag.3.

La propuesta para la firma cosmética Butterfly Revolución Biocosmetic consiste en la creación de una Sede Electrónica que servirá como plataforma para mostrar su catálogo de productos artesanales. En esta sede, se incluirán las especificaciones técnicas de los productos y recomendaciones de cuidado de la piel, permitiendo a los clientes conocer más sobre la empresa. Además, se proporcionará información de contacto y canales de comunicación adecuados para clientes internos y externos, cumpliendo con la normatividad y las necesidades de la empresa.

Como la columna vertebral de su presencia en línea, cada tipo de comunicación, contenido o publicidad que coloque en línea hará que el consumidor regrese a la página web (Kingsnorth, 2016). Sin embargo, la Sede Electrónica no solo será estática, sino que también será dinámica y atractiva. Se buscará su interoperabilidad con otras aplicaciones, como un CRM, para recopilar datos importantes y desarrollar pautas y respuestas automáticas según las necesidades de cada cliente. Asimismo, se mantendrá un registro de ventas por cliente, ciudad y departamento, lo que permitirá diseñar campañas publicitarias dirigidas a sectores específicos, catalogando sus necesidades, gustos y emociones para transmitir nuestros productos de manera efectiva.

En este sentido, se presenta el diseño de una página web que englobará todas estas funcionalidades mencionadas, brindando una experiencia completa y atractiva para los usuarios.

De jabones terapéuticos hoy con aromas relajantes y exfoliantes que ayudarán a ir a hidratar tu piel y a mantenerla radiante a toda hora con un con aromas perdurables hoja al fruto del mangostino.

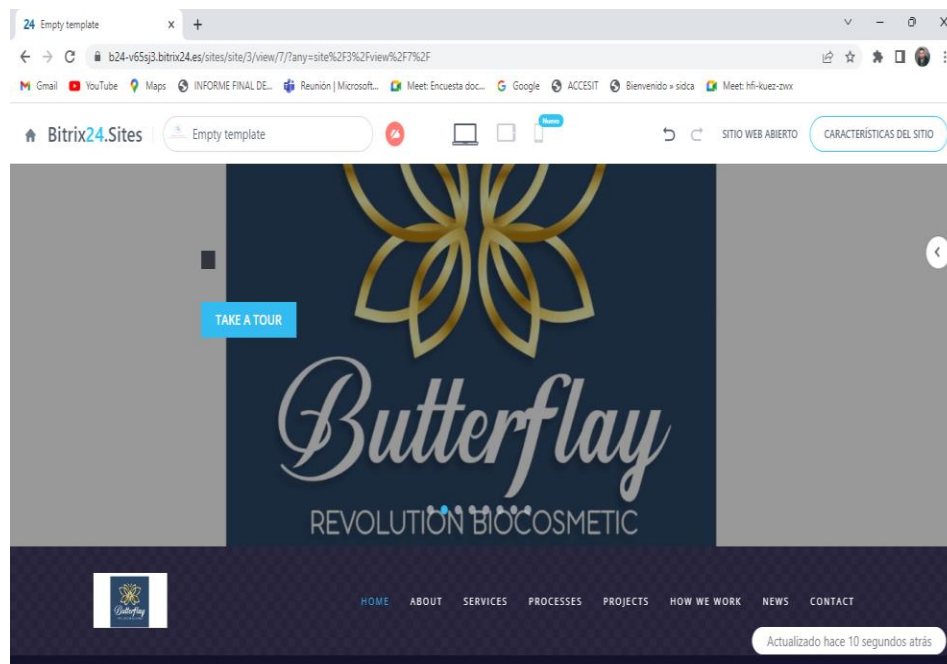
Presentamos la propuesta diseño de la Sede Electrónica, el cual ofrece una interfaz interactiva y compatible con otros sistemas. En esta plataforma, encontrarás información detallada sobre cómo realizar pagos a través de plataformas electrónicas y transaccionales. Además, hemos desarrollado aplicaciones móviles y para tabletas, lo que nos permite brindar una experiencia de usuario óptima en diferentes dispositivos.

La Sede Electrónica no solo es una herramienta interna operativa, sino que también nos permite comunicar nuestra funcionalidad, procesos, procedimientos, así como nuestra visión y dirección estratégica como empresa de cosméticos. Estamos comprometidos en lograr nuestros objetivos y misión, de acuerdo con los propósitos y logros que hemos establecido. Nuestra intención es fomentar la calidad en nuestros productos y promover su adopción a nivel regional.

Con esta nueva plataforma, buscamos mejorar la experiencia de nuestros clientes, brindándoles acceso fácil y rápido a la información que necesitan. Además, queremos fomentar una relación cercana con nuestros clientes, invitándolos a conocer más sobre nuestra empresa y a sentirse parte de nuestra comunidad cosmética. Estamos entusiasmados de presentar esta actualización y estamos seguros de que contribuirá a fortalecer nuestra presencia en el mercado y a satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera efectiva.

Figura 26

Temple inicial de Sede Electrónica



Nota. Autoría Propia.

Presentamos la plataforma estratégica de nuestra entidad, diseñada para familiarizar a cada uno de nuestros clientes con nuestras propuestas de valor, misión, visión y valores de calidad. Evidenciando que la empresa se compromete con el desarrollo de la región, ofreciendo confiabilidad respaldada por nuestras promesas de contribución ambiental y generación de una economía sostenible.

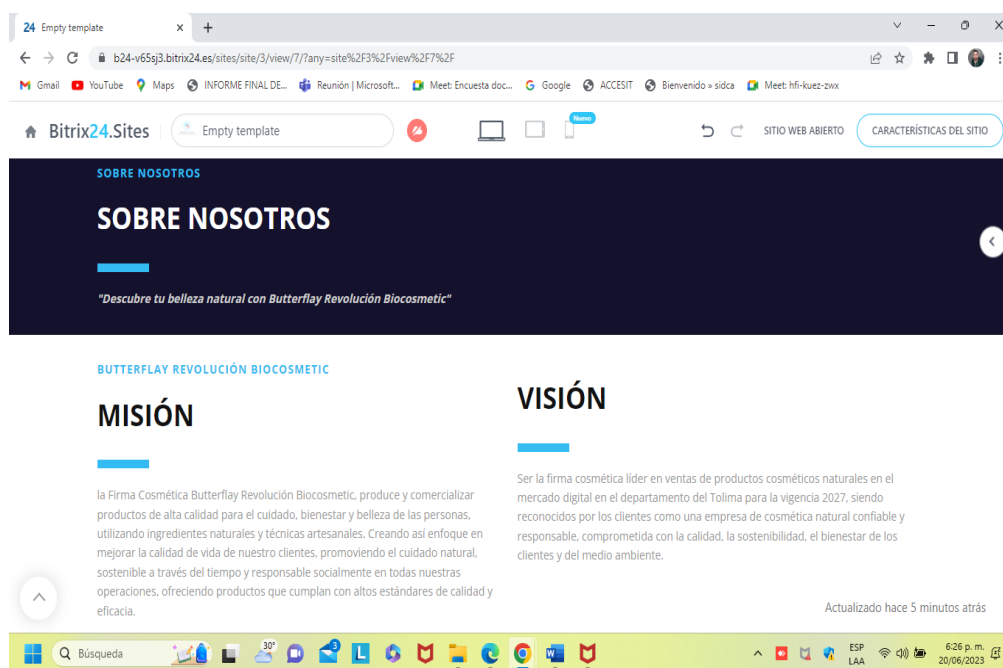
Resaltando a los clientes que se apropien y arraiguen a la marca, comprendiendo el impacto positivo que se tiene en el medio ambiente y en la comunidad. La plataforma estratégica proporcionará información clara y transparente sobre las acciones y compromisos en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Además, se evidenciará el enfoque en brindar una experiencia de calidad a nuestros consumidores, ofreciendo productos y servicios que cumplan con los más altos estándares. Así las cosas, el objetivo es generar confianza y fidelidad en clientes, promoviendo una relación sólida basada en la transparencia, la calidad y el compromiso.

Se presenta esta plataforma y esperando que sea una herramienta valiosa para fortalecer relación con los clientes internos, externos y promover la marca de manera sostenible y exitosa en el mercado.

Figura 27

Sede Electrónica - Temple Direccionamiento Estratégico



Nota. Autoría propia.

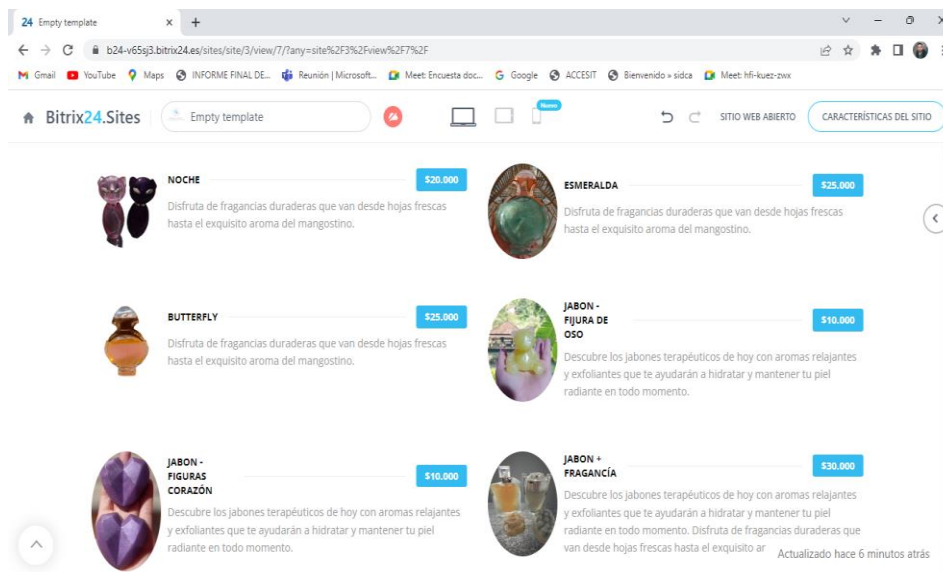
En la Sede Electrónica, se ha decidido publicar un brochure que contenga todos los artículos cosméticos producidos por nuestra línea definida llamada "Fantasía". Este brochure estará diseñado de acuerdo con las especificaciones técnicas de envase, empaque, marca,

producto y estructura para facilitar la comercialización del producto y crear un impacto duradero en la memoria del consumidor.

El objetivo principal de este brochure es brindar información clara y concisa sobre las necesidades y características de nuestros productos. Queremos asegurar que el consumidor tenga una comprensión completa de lo que está adquiriendo, promoviendo así la transparencia y la confianza en el intercambio comercial.

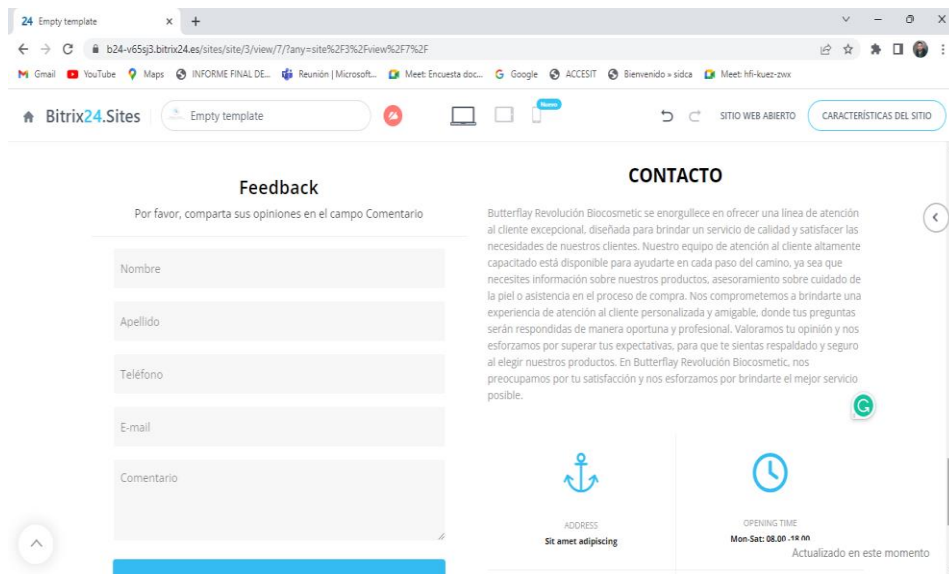
El diseño del brochure se enfocará en resaltar la calidad de nuestros productos y transmitir los valores de nuestra marca. Utilizaremos imágenes atractivas y descripciones detalladas para mostrar los beneficios y las características únicas de cada artículo cosmético.

Además, nos aseguraremos de que el brochure sea fácil de navegar y de entender, para que los consumidores puedan encontrar rápidamente la información que están buscando. Incluiremos detalles sobre los ingredientes utilizados, las instrucciones de uso y cualquier otro dato relevante que pueda ayudar al consumidor en su decisión de compra.

Figura 36*Sede electrónica - Temple Productos*

Nota. Autoría propia.

Butterfly Revolución Biocosmetic se enorgullece en ofrecer una línea de atención al cliente excepcional, diseñada para brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestro equipo de atención al cliente altamente capacitado está disponible para ayudarte en cada paso del camino, ya sea que necesites información sobre nuestros productos, asesoramiento sobre cuidado de la piel o asistencia en el proceso de compra. Nos comprometemos a brindarte una experiencia de atención al cliente personalizada y amigable, donde tus preguntas serán respondidas de manera oportuna y profesional. Valoramos tu opinión y nos esforzamos por superar tus expectativas, para que te sientas respaldado y seguro al elegir nuestros productos. En Butterfly Revolución Biocosmetic, nos preocupamos por tu satisfacción y nos esforzamos por brindarte el mejor servicio posible.

Figura 37*Sede Electrónica - Temple Comunicación*

Nota. Autoría propia.

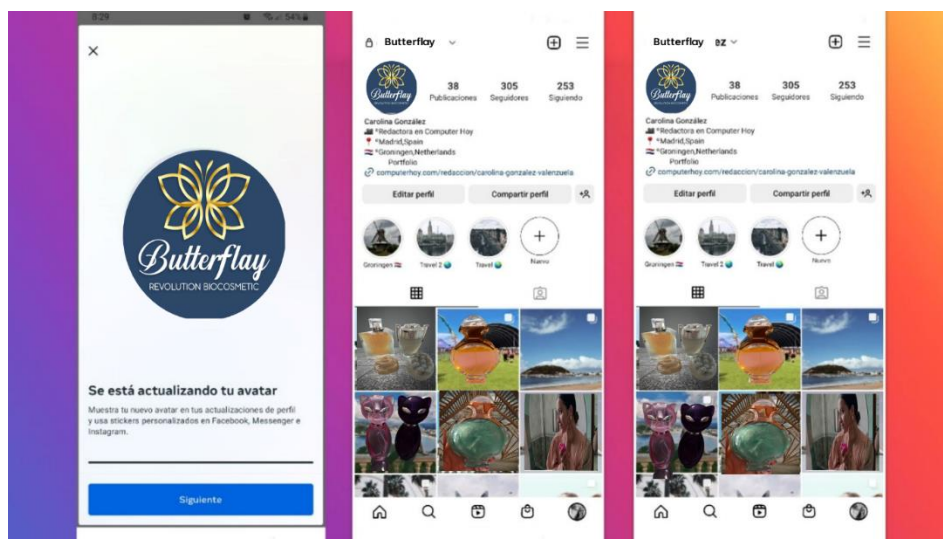
Al introducir una Sede Electrónica para la firma cosmética, es crucial asegurarnos de que sea tanto dinámica como interactiva para los clientes. Además, debemos garantizar su interoperabilidad con otros sistemas y canales de comunicación utilizados para compilar información direccionar la entidad, como Facebook, WhatsApp e Instagram. Estas plataformas nos brindarán la oportunidad de promover la interacción, impulsar el desarrollo de ventas y publicidad, así como establecer pautas publicitarias que atraigan a nuevos clientes y presenten productos atractivos.

El uso de estas redes sociales se vuelve fundamental para la venta y comercialización, ya que transmiten un sentido de cuidado personal y calidad de nuestros productos. A través de imágenes y fotografías, generaremos un impacto duradero en la mente del consumidor, evocando emociones y creando una conexión con la marca.

Cada una de estas aplicaciones se utilizará estratégicamente para presentar nuestros productos de manera atractiva. Aprovecharemos los distintos formatos y características de cada plataforma para maximizar el alcance y el impacto de nuestras publicaciones. En Facebook, compartiremos contenido informativo y promociones especiales. En WhatsApp, estableceremos una comunicación más directa y personalizada con nuestros clientes. En Instagram, nos centraremos en la estética visual y el storytelling para transmitir el mensaje de cuidado personal y calidad de nuestros productos.

Figura 38

Temple Instagram



Nota. Autoría propia.

Figura 39*Temple Facebook*

Nota. Autoría propia.

Butterfly Revolución Biocosmetic podría aprovechar WhatsApp Business para mejorar la comunicación y el servicio al cliente. A continuación se presentan algunas acciones que la empresa podría llevar a cabo:

Crear una cuenta de WhatsApp Business: Butterfly Revolución Biocosmetic puede crear una cuenta dedicada de WhatsApp Business para separar las comunicaciones comerciales de las personales. Esto permitirá que los clientes se comuniquen directamente con la empresa de manera más eficiente.

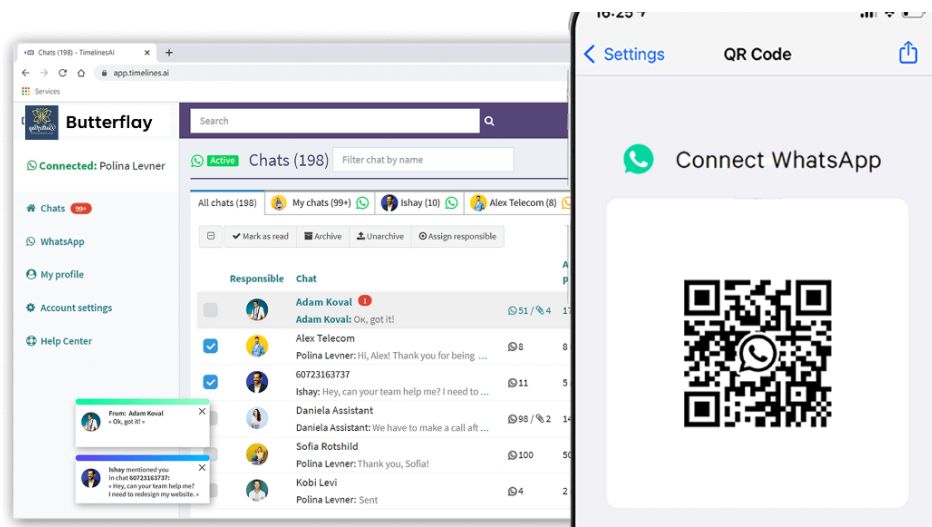
Ofrecer atención al cliente: La empresa puede utilizar WhatsApp Business como un canal de atención al cliente, donde los clientes pueden realizar consultas, hacer preguntas sobre los productos, solicitar asesoramiento o resolver problemas relacionados con sus compras. El equipo de atención al cliente de Butterfly Revolución Biocosmetic puede responder rápidamente a través de WhatsApp para brindar un servicio ágil y personalizado.

Enviar promociones y actualizaciones: WhatsApp Business ofrece la opción de enviar mensajes promocionales y actualizaciones a los clientes. Butterflay Revolución Biocosmetic puede utilizar esta función para informar a los clientes sobre ofertas especiales, descuentos, lanzamiento de nuevos productos y eventos relacionados con la marca.

Compartir contenido relevante: La empresa puede compartir contenido útil y relevante a través de WhatsApp Business. Esto puede incluir consejos de cuidado de la piel, tutoriales de maquillaje, información sobre ingredientes naturales, recomendaciones de productos, entre otros. Estos mensajes pueden ayudar a los clientes a obtener el máximo beneficio de los productos de Butterflay Revolución Biocosmetic y fortalecer su relación con la marca.

Realizar encuestas y obtener comentarios: WhatsApp Business también puede utilizarse para realizar encuestas y recopilar comentarios de los clientes. La empresa puede enviar cuestionarios breves para conocer las preferencias de los clientes, obtener información sobre su experiencia de compra y recibir sugerencias de mejora. Esta retroalimentación directa puede ser valiosa para adaptar y mejorar los productos y servicios de Butterflay Revolución Biocosmetic.

En resumen, WhatsApp Business ofrece diversas oportunidades para que Butterflay Revolución Biocosmetic fortalezca su relación con los clientes, brinde un servicio eficiente y personalizado, promueva sus productos y recopile comentarios para mejorar continuamente. Al aprovechar esta plataforma de mensajería, la empresa puede mantenerse conectada con sus clientes y ofrecerles una experiencia satisfactoria y de calidad.

Figura 40*Temple WhatsApp Bennis*

Nota. Autoría propia.

Estrategias de Marketing Digital

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. El estudio demuestra la viabilidad de generar un impacto emocional a través de imágenes, creando en el cliente una sensación de satisfacción al ver una serie de imágenes que despiertan emociones y recuerdos. Para lograr esto, utilizaremos aplicaciones móviles y herramientas tecnológicas que permitan el acceso a internet. De esta

manera, la firma cosmética se encargará de brindar a sus clientes satisfacción a través de la oferta de productos y servicios de calidad.

Se presentan las estrategias de marketing digital que Butterflay Revolución Biocosmetic puede implementar para generar un impacto en los clientes a través de plataformas tecnológicas, resaltando el cuidado y el trabajo artesanal:

Creación de contenido atractivo: Desarrollar contenido de calidad relacionado con el cuidado de la piel, ofreciendo consejos de belleza, tendencias en cosmética y otros temas relevantes. Esto puede incluir publicaciones en un blog, videos tutoriales, infografías y publicaciones en redes sociales. El objetivo es proporcionar valor a los clientes y establecer la marca como una autoridad en el sector cosmético.

Presencia en redes sociales: Mantener una presencia sólida en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Compartir contenido interesante, interactuar con los seguidores, responder consultas y comentarios, y promocionar los productos de manera estratégica.

Influencer marketing: Colaborar con influencers del ámbito de la belleza y el cuidado de la piel para aumentar la visibilidad de la marca. Enviar muestras de productos a influencers relevantes para que los prueben y compartan sus experiencias con su audiencia. Esto generará confianza y despertará el interés de nuevos clientes.

Campañas de correo electrónico: Utilizar el correo electrónico como una herramienta efectiva para mantenerse en contacto con los clientes existentes y fomentar la lealtad. Enviar boletines periódicos con consejos de belleza, ofertas exclusivas, promociones y novedades de productos.

Optimización del sitio web: Tener un sitio web atractivo, fácil de navegar y optimizado para los motores de búsqueda. Utilizar palabras clave relevantes, proporcionar descripciones detalladas de productos, ofrecer información clara sobre los beneficios de los productos y garantizar una experiencia de compra segura y fácil.

Anuncios pagados en línea: Invertir en publicidad pagada en línea para aumentar la visibilidad de la marca. Esto puede incluir anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda en Google y colaboraciones con sitios web relacionados con la belleza y el cuidado de la piel.

Programas de referidos: Implementar programas de referidos donde los clientes existentes obtengan incentivos por recomendar los productos a sus amigos y familiares. Esto ayudará a expandir la base de clientes y generar ventas adicionales.

Registro de Marca

Una marca registrada es el nombre o logotipo de un producto o servicio, el cual puede ser utilizado únicamente por su titular. Fuentes, L. F. P. (s/f). Registro de Marcas Cámara de Comercio. Cardenasvega.com. (2023). En este sentido, es importante considerar la protección de la propiedad intelectual tanto en la comercialización como en el diseño industrial de nuestros productos. Ya sea a través de la venta personal o mediante plataformas en línea, es fundamental evidenciar y salvaguardar todos los registros y derechos de propiedad intelectual asociados a cada uno de nuestros productos. De esta manera, garantizamos la protección y valorización de nuestra creatividad e innovación en cualquier tipo de plataforma de comercialización.

Diseño de Marca

Para Costa, J. (2010). Evidencia la importación la marca: creación, diseño y gestión. Trillas: La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como la imagen, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escaparatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategias y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito (p.10).

No solo es conocer la empresa u organización y sin restarle valor a conocer las necesidades cosméticas del a la población, si no la comunicación efectiva y eficaz con un mensaje contundente que permita estimular un vínculo de pertinencia por la marca y los productos para que los clientes sean la mejor campaña publicitaria.

Arquitectura de la Marca

carlos.García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas. Esic Editorial. “Presenta una tipología muy completa de las distintas clases de marca que se construyen en función de los diversos intereses corporativos” (p32). Asimismo, las diferencias entre los conceptos de identidad, imagen y personalidad de marca quedan. Para diseñar una marca y lograr que el cliente la comprenda y se emocione con ella, se deben evitar las ambigüedades. Es importante considerar aspectos como los colores, las texturas, las formas y los conceptos básicos que expresen la identidad y las características esenciales del producto. Así se logra que el cliente recuerde el producto y su calidad con solo ver el logotipo y la marca. También se debe tener en cuenta las líneas de producción que existen y la ventaja competitiva frente a la competencia.

Cuando se trata de conceptos de cosmetología, un aspecto clave es la paleta de colores que se asocia con la línea de producción, como los azules y los corales, que evocan recursos de hidratación como el agua y las plantas medicinales. También se debe considerar la relación entre la ciudad y la naturaleza, y crear espacios que inviten a la reflexión y al cuidado de los consumidores. Los cosméticos y los fitocosméticos influyen en un estilo de vida que busca una economía sostenible y una salud integral, que se transmite de generación en generación y se refleja en la juventud a través de su cuidado personal, emocional y sociales.

Siguiendo las recomendaciones del proceso investigador, se escogen los colores institucionales azul y dorado para la imagen corporativa. Se hace una transición de estos colores a un color blanco para crear una armonía y una recordación en los clientes. Se busca que la imagen sea reconocible e inconfundible a lo largo del tiempo y que genere una emoción positiva.

Estructura de la Marca

Cotterill, Putsis y Dhar, (2000). “La naturaleza de la interacción competitiva entre productos de marca nacional y de marca privada es uno de los principales aspectos para los directivos de marketing en la industria de los bienes de consumo masivo,” (p.25). La interacción competitiva entre estos dos tipos de productos es de gran relevancia para los directivos de marketing, ya que determina la estrategia a seguir para posicionar y promover sus productos en el mercado.

Los productos de marca nacional suelen tener una mayor inversión en marketing, mayor reconocimiento de marca y una imagen establecida en la mente de los consumidores. Por otro lado, los productos de marca privada se caracterizan por ofrecer una alternativa más económica y competitiva, con la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias del mercado.

El diseño de marca de cosmética se presenta como una estructura arquitectónica que combina el diseño de una flor de loto y una mariposa; esta combinación crea una estructura compleja, sobria y elegante, ,el diseño busca transmitir un mensaje sobrio que permita a los clientes identificar la elegancia y la calidad de los productos de la marca.

Así mismo, la marca va más allá de las estructuras básicas y busca una estructura única e idónea que facilite la interacción con el cliente, recordándoles los principios y valores de la marca que generan importancia y reconocimiento; además, se enfoca en un desarrollo interactivo e inclusivo con principios de marketing en la elaboración del diseño.

La interacción entre lo ambiguo, lo moderno y lo innovador es fundamental para lograr un juego en el mercado que permita identificar rápidamente los productos y el nombre de la firma cosmético, también, se evidencia una relación entre el posicionamiento del producto y el diseño minimalista que se presenta, buscando una adopción efectiva de estos elementos.

Ahora bien, no solo es importante que la estructura de la marca sea adecuada para el reconocimiento, sino que también debe haber una correspondencia con los envases y el diseño para lograr una interacción óptima; es necesario establecer premisas claras, como la ubicación de la marca en el primer envase y empaque, el segundo empaque inicial y empaque final. Estas tres etapas de empaquetado permitirán que la marca entregue sus productos de acuerdo con estándares mínimos de calidad.

En primer lugar, es crucial que el empaque conserve la estructura, el aroma y el proceso de calidad del producto, por otro lugar, se debe considerar una forma de almacenamiento que cumpla con las estructuras requeridas y permita una compilación adecuada. Por último, el empaque final debe llegar al cliente de manera satisfactoria, manteniendo una estructura que garantice información coherente y eficiente que satisfaga las necesidades de comercialización del cliente.

Es fundamental que el empaque proporcione datos estructurales y de información que el cliente requiere, de manera que pueda identificar rápidamente los productos utilizados en dicho producto. El diseño del empaque debe ser atractivo y funcional, facilitando la identificación y selección del producto por parte del cliente.

Registro de Marca

Para Marín, J. D. V. (2020). Nos presenta el Análisis jurídico en el registro de marcas genéricas concedidas a un mismo solicitante en Colombia. Precedente. Revista Jurídica,.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) como ente encargado debe verificar cuando el registro de una marca puede carecer de distintividad y ser de carácter genérico. Para ello debe seguir los procedimientos de análisis que se han sentado más por vía jurisprudencial, haciéndose la pregunta ¿Qué es? No obstante, al analizar las Resoluciones que niegan o

conceden estas marcas por un mismo solicitante, surgen los interrogantes: ¿La SIC a través de sus dependencias hace el análisis correspondiente necesario para llegar a la conclusión esperada? ¿Interpreta la norma conforme al precedente de las herramientas legales para su consulta? No obstante como entidad encargada la SIC, cuente con un enfoque riguroso y consistente al evaluar la distintividad y el carácter genérico de una marca (p.9).

Para Marín, J. D. V. (2020). “Debe basarse en criterios claros y seguir los precedentes establecidos para garantizar una toma de decisiones coherente y justa” (p.16). La interpretación adecuada de la normativa y su aplicación consistente son fundamentales para mantener la confianza en el proceso de registro de marcas y asegurar que se protejan adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.

No obstante, se presenta un procedimiento y un proceso que implica el registro de una marca, considerando los costos de inversión asociados al desarrollo de este servicio proporcionado por la SIC, de acuerdo con la normativa vigente en cada situación particular. Este proceso abarca diversos aspectos, desde la innovación y diseño de la marca hasta su registro, contemplando tanto la industria como el comercio, los colores, la estructura y el producto que se comercializará.

Para Marín, J. D. V. (2020). “Es fundamental cumplir con los requisitos mínimos establecidos por la Cámara de Comercio para poder tramitar el registro de la marca y obtener la patente a favor de la firma o empresa solicitante” (p33). Estos requisitos aseguran que la marca cumpla con los estándares legales necesarios para su protección y reconocimiento en el mercado.

Así las cosas, se deben seguir los pasos establecidos y proporcionar la documentación requerida para completar el proceso de registro de manera exitosa; también, es importante destacar que el registro de marca otorga derechos exclusivos sobre el uso de esta, lo que brinda

protección y seguridad a la firma o empresa frente a posibles infracciones o competencia desleal. Además, el registro de marca es un activo valioso que puede contribuir al posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.

Por otro lado, se presenta el procedimiento publicado en la Sede Electrónica de la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual está habilitado para que tanto personas naturales como jurídicas puedan realizar el registro de su marca o patente. Este proceso garantiza la certeza y protección de la innovación y los procesos regulados en cuanto a la propiedad intelectual.

La Sede Electrónica proporciona una plataforma accesible y conveniente para que los solicitantes puedan llevar a cabo el registro de su marca o patente de manera ágil y eficiente. Esta herramienta tecnológica permite realizar los trámites necesarios, presentar la documentación requerida y dar seguimiento al estado del proceso.

Es importante destacar que el registro de marca o patente brinda una protección legal y exclusividad sobre la propiedad intelectual, asegurando que la innovación y los procesos desarrollados por los solicitantes estén debidamente regulados y protegidos. Esto proporciona seguridad jurídica y fomenta la confianza en el sistema de propiedad intelectual.

El procedimiento establecido en la Sede Electrónica garantiza la transparencia y trazabilidad de todo el proceso, desde la presentación de la solicitud hasta la emisión de la resolución correspondiente. Además, ofrece recursos y herramientas de consulta para orientar a los solicitantes en el correcto registro de su marca o patente.

El procedimiento establecido por la Super Intendencia de Industria comercio (2023).
Propiedad industrial - Pasos para solicitar el registro de una marca - Pasos para solicitar el registro de una marca:

Paso 1: conocer...

Qué es una marca

Qué se puede registrar como marca

Paso 2: consultar los antecedentes

Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios, La SIC (2023), “ para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero,” (s.p) .

Los antecedentes marcarios podrán consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

Paso 3: clasificar los productos y/o servicios

La SIC (2023). “La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas” (s.p). Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

Herramientas que facilitan la clasificación:

MSG Gestor de productos y servicios

TM CLASS

Paso 4: presentar la solicitud

Usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico:

Presentación electrónica: Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

Presentación en físico: Puntos de atención

Información y documentos que debe contener la solicitud de registro

Tasas

Formatos para trámites de signos distintivos en físico

Paso 5: seguimiento del trámite

La SIC 82023). “El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc.” (s.p). Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes, así las cosas Decisión 486 de 2000. bajo la aprobación de la comisión de la comunidad andina “Régimen Común Sobre Propiedad Industrial” (p.1) y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X · “Propiedad Industrial”. (Ene 1, 2022) (p.1). así las cosas hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

Consultar el estado de su solicitud

Etapas del trámite del registro de una marca

Si no tiene claro los aspectos generales que debe tener en cuenta al solicitar una patente, usted podrá recibir orientación personalizada en los centros de apoyo con los que cuenta la SIC.

Revisión del Producto y Marca

Cómo cita el procedimiento anterior se debe preguntar qué queremos registrar ante Industria y Comercio en este caso sería el registro de marca de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic.

Una vez identificados los aspectos necesarios y comprendida la empresa en cuanto a su propósito misional, plataforma estratégica, calidad de productos, sistema de emprendimiento y otros elementos, se propone la siguiente marca, definiendo las características de letra, color y tamaño necesarias para su establecimiento y comercialización. Esto permitirá contar con un

control documentado del diseño y proceder al registro correspondiente ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

En este sentido, se presenta el diseño de marca que cumple con los requisitos establecidos y refleja la identidad de la empresa. La elección de la tipografía, el color y el tamaño se realiza de manera estratégica, considerando la coherencia con la imagen y los valores que la empresa desea transmitir.

El diseño de marca es un elemento clave para generar reconocimiento y recordación en el mercado. Por tanto, se busca que sea visualmente atractivo, represente los atributos distintivos de la empresa y sea fácilmente identificable por los consumidores.

Así mismo, es fundamental contar con el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, lo cual brinda protección legal y exclusividad sobre el uso de la marca. Este registro otorga a la empresa la seguridad de que su diseño está debidamente respaldado y amparado por la legislación correspondiente.

Figura 41*Propuesta de Diseño de Marca***COLOR DE FONDO:**

- **RGB: R:44 G:71 B:103 (#2C4767)**
- **CMYK: C:93 M:73 Y:135 K:19 (#375374)**

COLOR LOGOSIMBOLO:

- **DIFUMINACIÓN DE TONOS DORADOS**

RGB | R:184 G:131 B:19 (#B88313) - R:246 G:219 B:114 (#F6DB72)
 R:184 G:131 B:19 (#B88313) - R:246 G:219 B:114 (#F6DB72)

CMYK | C:27 M:49 Y:100 K:7 - C:4 M:11 Y:70 K:7
 C:2 M:0 Y:29 K:0 - C:4 M:11 Y:70 K:0

TIPOS DE FUENTE:

- **SUNSHINE (BUTTERFLAY)**
- **ARISTOTELICA PRO TX (REVOLUTION BIOC...)**

Nota. Autoría propia.

Además, se presenta la ficha táctica con las características detalladas de los productos que serán comercializados por la firma cosmética. En esta ficha se encontrará información relevante como el peso de los productos y la fecha de elaboración, lo cual permitirá a los consumidores tener conocimiento sobre la frescura y calidad de los productos que adquieren.

Asimismo, la ficha táctica proporcionará detalles sobre la línea de producción utilizada para garantizar los estándares de calidad y seguridad en la comercialización de los productos. Esto incluirá información sobre los procesos de fabricación, los ingredientes utilizados y los controles de calidad implementados para asegurar que los productos cumplan con los más altos estándares.

Para concluir, la ficha táctica se convierte en una herramienta fundamental para que los clientes puedan tomar decisiones informadas al momento de adquirir los productos de la firma cosmética. Les brinda la confianza de conocer las características específicas de cada producto y les permite identificar aquellos que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

En lo anterior se presenta la propuesta del sticker que va en el segundo empaque de los productos comercializados para la información del cliente:

Información del Sticker:

1. Función del cosmético e Indicaciones
2. El nombre y contacto del responsable de la puesta en el mercado
3. El contenido neto
4. El número de lote
5. lista de ingredientes
6. símbolos relacionados con certificaciones de la empresa

Figura 42

Propuesta de Sticker



Nota. Autoría propia.

Figura 43

Descripción del Sticker



Nota. Autoría propia.

1. Nombre del producto
2. Función del producto
3. Ingredientes del producto
4. Certificación de productos
5. Razón social y dirección e física
6. Lote de producción
7. Código de barras
8. Logo de la firma
9. Punto verde

10. PAO
11. Certificación Ecológica
12. Contenido Neto

En este sentido, se ha considerado que la primera envoltura utilizada para preservar y proteger los productos, así como para mantener sus aromas y texturas, será elaborada con papel de arroz. Esta elección se basa en la necesidad de garantizar una protección inicial y al mismo tiempo ser respetuosos con el medio ambiente.

El uso de papel de arroz como envoltura primaria no solo cumple con los estándares requeridos en términos de calidad, sino que también refuerza el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental. El papel de arroz es una opción ecológica, ya que es biodegradable y se obtiene de fuentes renovables, lo que reduce el impacto negativo en el entorno.

Además, esta envoltura de papel de arroz permitirá conservar parte del diseño del producto, brindando una presentación atractiva y elegante. Al mismo tiempo, garantizará que los productos se mantengan protegidos y en óptimas condiciones durante su almacenamiento y transporte.

Figura 44

Sticker - Primer Envoltura



Nota. Autoría propia.

El segundo empaque desempeña un papel fundamental en el proceso de almacenamiento y garantiza que el producto se mantenga en condiciones óptimas hasta que llegue a manos del cliente. Es esencial que este empaque permita el adecuado apilamiento de los productos, asegurando que conserven sus características iniciales, como su consistencia y aroma, para velar por la calidad y satisfacción del cliente al adquirirlos.

El diseño y materiales del segundo empaque han sido cuidadosamente seleccionados para cumplir con estos objetivos. Se ha tenido en cuenta la resistencia y durabilidad del material utilizado, de manera que los productos puedan ser apilados de forma segura, sin comprometer su integridad.

Además, se ha considerado la necesidad de mantener las características iniciales del producto, como su consistencia y aroma, para asegurar que el cliente reciba exactamente lo que se ha ofertado. Esto implica que el segundo empaque debe ser hermético, protegiendo el producto de la exposición a factores externos que puedan alterar su calidad.

Al garantizar un adecuado almacenamiento y protección del producto, el segundo empaque cumple un rol crucial en la satisfacción del cliente. Al recibir el producto en perfectas condiciones, el cliente podrá disfrutar de una experiencia satisfactoria y confiar en la calidad del producto ofrecido.

Recomendaciones

Butterflay Revolución Biocosmetic, debe comprender las preferencias de los consumidores y adaptar su estrategia de desarrollo de marketing enfocándose en la promoción de la marca y la calidad de las fragancias, resaltando su durabilidad y beneficios, para atraer a los consumidores que valoran estos aspectos. Además, es importante considerar estrategias de precio competitivo y diseño atractivo para fortalecer la propuesta de valor de la firma cosmética.

En resumen, el brochure que se publicará en nuestra Sede Electrónica será una herramienta efectiva para promocionar nuestra línea de productos cosméticos "Fantasía". Con su diseño cuidadoso y su contenido informativo, buscamos garantizar la calidad, la transparencia y la satisfacción del consumidor en cada interacción comercial.

Realizar un análisis exhaustivo de los costos y gastos asociados a la inversión inicial, incluyendo la adquisición de equipos, materiales, tecnología y otros activos necesarios para la producción y comercialización de los productos cosméticos.

Buscar fuentes de financiamiento adecuadas que se ajusten a las necesidades y capacidad de la empresa, considerando opciones como préstamos bancarios, inversionistas o programas de apoyo empresarial.

Efectuar una clasificación clara de los gastos y costos fijos, que son aquellos que se mantienen constantes independientemente de la producción, y los costos variables, que varían en función de la cantidad producida.

Realizar un seguimiento, análisis detallado y control riguroso de estos gastos y costos, identificando oportunidades de reducción de costos y optimización de recursos, así mismo, los costos asociados a la producción de cada producto cosmético, considerando materias primas, envases, etiquetas, mano de obra, entre otros.

Buscar proveedores confiables y competitivos que ofrezcan materiales de calidad a precios adecuados, buscando acuerdos a largo plazo que permitan obtener beneficios en términos de costos.

Efectuar un estudio de las necesidades de personal de la empresa, definiendo perfiles y cargos necesarios para el desarrollo de las actividades productivas y administrativas; también, establecer una política salarial competitiva y justa, que permita atraer y retener talento clave para el éxito de la empresa.

Implementar programas de capacitación y desarrollo para el personal, con el objetivo de mejorar sus habilidades y conocimientos.

Realizar un análisis de mercado exhaustivo, identificando el perfil del cliente objetivo, las tendencias del mercado y la competencia existente; por otro lado, establecer metas de ventas realistas y alcanzables, considerando factores como la demanda del mercado, los precios de la competencia y la capacidad productiva de la empresa.

Implementar estrategias de marketing efectivas para promocionar los productos y atraer a los clientes potenciales.

Análisis del punto de equilibrio, que representa el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos, sin generar pérdidas ni ganancias.

Establecer estrategias para alcanzar y superar el punto de equilibrio, considerando acciones como la reducción de costos, el aumento de la eficiencia productiva y la diversificación de productos.

Implementar un seguimiento periódico y riguroso de las finanzas de la empresa, elaborando balances generales y estados de resultados actualizados.

Analizar los resultados obtenidos y tomar decisiones informadas para mejorar la rentabilidad y eficiencia de la empresa, identificando áreas de oportunidad y posibles riesgos financieros.

Análisis detallado de los posibles riesgos y desafíos que la empresa puede enfrentar, como cambios en la demanda del mercado, variaciones en los precios de las materias primas o riesgos regulatorios.

Establecer estrategias de mitigación de riesgos, como la diversificación de productos, la búsqueda de nuevos mercados o la implementación de sistemas de control de calidad.

Definir las líneas de producción de manera eficiente, considerando la capacidad productiva de la empresa y la demanda del mercado.

Establecer estándares de calidad para los productos, garantizando que cumplan con las normativas y expectativas de los clientes.

Implementar sistemas de control de calidad en cada etapa de producción, asegurando la consistencia y excelencia de los productos.

Analizar y optimizar las líneas de producción existentes, identificando posibles mejoras en términos de eficiencia, tiempos de producción y costos.

Considerar la posibilidad de diversificar las líneas de producción para ofrecer una mayor variedad de productos y atender diferentes segmentos del mercado.

Establecer procesos de estandarización en la producción de los productos cosméticos, garantizando la consistencia en cuanto a fórmulas, ingredientes, envases y presentación.

Implementar controles de calidad rigurosos para asegurar que cada producto cumpla con los estándares establecidos y ofrecer una experiencia confiable y satisfactoria al cliente.

Conclusiones

La firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic ha logrado establecer una propuesta de marca sólida, basada en un diseño de marca coherente, que transmite elegancia y calidad a los clientes.

Se ha evidenciado la importancia de contar con un registro de marca adecuado ante la Superintendencia de Industria y Comercio, garantizando la protección de la propiedad intelectual y brindando certeza sobre la innovación y los procesos regulados de la empresa.

Es fundamental considerar la inversión inicial y los costos asociados, realizando un análisis detallado de los gastos, costos fijos y variables, así como los costos del producto, para garantizar una gestión financiera eficiente.

La proyección de ventas y el punto de equilibrio son aspectos clave para el éxito de la empresa, siendo necesario realizar un análisis de mercado exhaustivo y establecer estrategias de marketing efectivas para alcanzar y superar las metas de ventas.

La gestión de la producción es fundamental para mantener la calidad y consistencia de los productos cosméticos. La estandarización de productos, la optimización de las líneas de producción y la implementación de controles de calidad son medidas necesarias para asegurar la satisfacción del cliente.

La firma Cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic debe estar atenta a los posibles riesgos y desafíos del entorno empresarial, realizando un análisis detallado y estableciendo estrategias de mitigación de riesgos adecuadas.

En general, se destaca la importancia de una gestión integral de la empresa, considerando aspectos financieros, de producción, marketing y protección de la propiedad intelectual. Esto

permitirá consolidar la posición de la firma en el mercado y lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

En conclusión, la introducción de los moldes de la jabonería y las bombas de jabón para jacuzzi será un paso importante en el proceso de mejora continua de la firma cosmética, fortaleciendo su capacidad de ofrecer productos de alta calidad y mantenerse competitiva en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Abad, J. C. G., & Pérez, M. S. (2007). Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner. ICE, Revista de Economía, (839).
- Adiós al género con la cosmética no binaria. (2021). <https://www.indisa.es/al-dia/adios-genero-cosmetica-no-binaria>
- Alpaca Tito, J. A. (2022). Plan de negocios para la creación y comercialización de jabones artesanales terapéuticos JAT Bloom en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.14231/3498>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista ean, (80), 59-72.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2008). Investigación de Mercados (9th ed.). Cengage Learning Editores S.A. de C.V. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20el%20proceso%20mediante%20el%20cual,un%20mejor%20conocimiento%20del%20consumidor.>
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortigón Cortázar, L., & Rojas Berrío, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 13(24), 27–39. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso

egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Camacho Rodríguez E.H. (2020), *Trabajo monográfico para optar al título profesional de san Administrador Ambiental y de los Recursos Naturales*, Universidad Santo Tomas

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31626/2020edgarhernancamachordriguez.pdf?sequence=1>

Camilo, J., Rodríguez, C., Hernán, H., & González, C. (n.d.). LIBRO BLANCO DEL

COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA. Gov.Co. Retrieved August 6, 2023, from

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

Cardona, A. P. (2021, enero 20). Proteger a líderes, uno de los retos ambientales de este año. El

Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-desafios-ambientales-de-colombia-en-el-2021-561793>

Castillo,C., Cruz ,A. (2020).Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de loción refrescante a base de eucalipto en el municipio de Ibagué .(Trabajo de grado).

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ibagué - Colombia.

<https://hdl.handle.net/10656/13094>

Castro, R. (2017, November 22). ¿Sabes cuál es la diferencia entre Eau Fraiche, Eau de Cologne,

Eau de Toilette, Eau de Parfum y un perfume? VidaXP.

<https://www.vidaxp.com/lifestyle/diferenciar-perfume-esencia-agua-de-colonia/>

Christof Baron CEO MindShare Germany (2022). <https://www.larepublica.co/empresas/el-paises-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

- Corrales, J. A. (2021, February 3). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. Trillas. <http://reddircom.com/pdfs/Texto%20libro%20La%20Marca.pdf>
- Cruz-De Los Ángeles, J. A., Pérez-Paredes, A., Marín-Hernández, G., & Torralba-Flores, A. (2022). Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México. Conocimiento global, 7(1), 1-12.
- de Souza, I. (2019, October 28). Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>
- del Conocimiento, I. de I. (2016, junio 28). Las 7 V del Big data: Características más importantes - IIC. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/innovacion/big-data-caracteristicas-mas-importantes-7-v/>
- Díaz, Y., Rojas, E. (2020). Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador. (Trabajo de Grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá-Colombia. <https://hdl.handle.net/10656/13185>
- Ecodiseño: Diseño de Productos-Servicios Sostenibles. (n.d.). Cámara de España. Retrieved August 5, 2023, from <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/disenosostenible>
- [El Tiempo, R. \(1991, julio 26\). FUTURO DEL TOLIMA, CON SABOR A FRUTAS. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-125962](https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-125962)

el usuario final., L. L. de D. se E. de Q. el P. o. S. L. a. T. P. (n.d.). UNIDAD 5. LOGÍSTICA

DE DISTRIBUCIÓN. Accioneduca.org. Retrieved August 6, 2023, from

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/distribucion_1563828733.pdf

En 2017 aporte al medio ambiente con sus empaques. (2017, January 18). Colprinter.com;

Colprinter. <https://www.colprinter.com/blog/usos-de-los-empaques-ecologicos>

En cinco años, O Boticário quiere abrir 100 tiendas de cosméticos y belleza. (s/f). Diario La

República. (2023), de <https://www.larepublica.co/empresas/en-cinco-anos-o-boticario->

[qui-ere-abrir-100-tiendas-de-cosmeticos-y-belleza-2194421](https://www.larepublica.co/empresas/en-cinco-anos-o-boticario-qui-ere-abrir-100-tiendas-de-cosmeticos-y-belleza-2194421)

Ferrin Franco, L. (2021). Plan de negocios para la producción y comercialización de productos

orgánicos - artesanales de aseo y cuidado personal, Provincia Santo Domingo de los

Tsáchilas. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en

Administración de Empresas y Negocios. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.

121 p. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1757>

Fuentes, L. F. P. (s/f). Registro de Marcas Cámara de Comercio. Cardenasvega.com. (2023), de

<https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin->

[intelectual/item/registro-marcas-camara-](https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/registro-marcas-camara-)

[comercio?gclid=CjwKCAjwv8qkBhAnEiwAkY-](https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/registro-marcas-camara-comercio?gclid=CjwKCAjwv8qkBhAnEiwAkY-)

[ahnwlMr7AQXbmutQWCV0ckdwPYiVWuh75o-](https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/registro-marcas-camara-comercio?gclid=CjwKCAjwv8qkBhAnEiwAkY-ahnwlMr7AQXbmutQWCV0ckdwPYiVWuh75o-)

[PrYpxyOqzYJc49A6ta1BoCqgYQAvD_BwE](https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/registro-marcas-camara-comercio?gclid=CjwKCAjwv8qkBhAnEiwAkY-ahnwlMr7AQXbmutQWCV0ckdwPYiVWuh75o-PrYpxyOqzYJc49A6ta1BoCqgYQAvD_BwE)

Funes, A. (2019, junio 21). Cómo hacer un baño de burbujas relajante. El Español.

https://www.elespanol.com/como/hacer-bano-burbujas-relajante/407459923_0.html

- García, G. (2022, December 19). Empaques ecológicos y biodegradables, una tendencia que destacó en 2022. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/empaques-ecologicos-y-biodegradables-una-tendencias-que-destaco-en-2022/>
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas. Esic Editorial.
https://books.google.es/books?id=VTxjOx9F0bkC&dq=Arquitectura+de+la+marca&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Godoy, M. (2021, septiembre 28). XVIII Smart Business Meeting: nuevas tendencias y desafíos en el sector de la cosmética y la belleza. Business Insider España.
<https://www.businessinsider.es/xviii-smart-business-meeting-nuevas-tendencias-cosmetica-937253>
- Góez Ortega, N y Flórez Céspedes, M. (2021). Plan de marketing para empresas productoras de cosméticos a base de CBD. Universidad EIA.
<https://repository.eia.edu.co/handle/11190/4178>
- González Uribe, A., & González Uribe, M. L. (2022). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización en Colombia de productos para el cuidado facial a base de ingredientes botánicos de origen oriental (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
<http://hdl.handle.net/10784/31772>
- Henríquez Fuentes, G. R., Garzon Castrillon, M. A., Mejia, C., Torrenegra Barros, A. J., & Rada-Llanos, J. A. (2019). MEDICIÓN DE IMPACTOS SOCIOAMBIENTALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL. *Dimensión empresarial*, 17(4).
<https://doi.org/10.15665/dem.v17i4.2111>

Higuerey, E. (2019, June 1). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Historia del perfume » Fundación Academia del Perfume. (2020, May 12). Fundación Academia del Perfume; FUNDACION ACADEMIA DEL PERFUME.

<https://www.academiadelperfume.com/historia-del-perfume/>

Introducción a la mercadotecnia. (n.d.). Edu.Co. Retrieved August 6, 2023, from

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

Jiménez-León, E. (2022). Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. Zincografía.

Lander, G. Z. (2014, mayo 29). Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI. D-Trail.

<https://dtrailtool.wordpress.com/2014/05/29/consumo-colaborativo-o-participativo-un-modelo-de-sostenibilidad-para-el-siglo-xxi/>

Lemos Perlaza, C. (2019). Consumo sostenible: una propuesta de estrategias de comunicación para su adopción como estilo de vida. Universidad Autónoma de Occidente.

Londoño, P. (2023, May 29). Diseño de producto: qué es, proceso y etapas para un resultado exitoso. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-de-producto>

Lor Bermúdez, José Andrés. (2020). Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los Estados Unidos. Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva. Universidad C. Departamento de

- Posgrado, Guayaquil. 64 p.
- <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2329> asa Grande.
- López, J. M. (2016, April 29). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marín, J. D. V. (2020). Análisis jurídico en el registro de marcas genéricas concedidas a un mismo solicitante en Colombia. Precedente. Revista Jurídica, 16, 9-33.
- Marta Lazo, C., Gabelas Barroso, J. A., Nogales Bocio, A., & Badillo Mendoza, M. E. (2022). Aprendizaje multimedia y transferencia de conocimiento en una plataforma digital: estudio de caso de entremedios. RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia. <https://hdl.handle.net/11162/233089>
- Martínez, A. G. (2010, agosto 7). Departamento del Tolima. todacolombia.com. <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/tolima/index.html>
- Martínez, R. Q. (n.d.). y de desarrollo sostenible: avances y perspectivas para América Latina y el Caribe. Cepal.org. Retrieved August 5, 2023, from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5498/S0700589_es.pdf?sequence
- Mejía, P. A. & Ruales, P. C. (2019). Diseño de productos para Jabonería Artesanal orientado al mercado de Ibagué. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42717>
- Milier, D. (2014, March 20). Identidad visual: qué es y por qué es clave en tu marca. Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Ministerio de la Ciencia y la Información (2023), *Seguridad y Privacidad de la Información* Vo.

8. from https://www.mintic.gov.co/gestioni/615/articles-5482_G8_Controles_Seguridad.pdf

Moreno, J. (2022, October 25). Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Moreno, J. (2023, abril 3). Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Moreno, J. (2023, July 6). Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Oral Ibarra, Sh. (2020). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos naturales y ecológicos en la Parroquia de Cumbayá. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica. 104 p.

<http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/1740>

Óscar González Benito (2022). <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>

Pasos para solicitar el registro de una marca. (2023), de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Pereyra Faura, D. A., Chavez Ballena, A., Román Urbietta, R. M., Delgado Castagnino, V. A., & Goytizolo Villanueva, J. N. (2021). Plan de negocios para elaborar y comercializar jabones artesanales en el ámbito de Lima Metropolitana.

- Plazas, H. (2017). Diseño de procesos. Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423726.pdf>
- Ponte, Vanessa Paula da. (2019). Embelezamento, mídia e construção do corpo em narrativas de crianças. Nuances de uma etnografia nos salões. *Runa*, 40(2), 131-148. Epub 19 de diciembre de 2019. <https://dx.doi.org/10.34096/runa.v40i2.6263>
- Posicionamiento de marca. (2020, July 23). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Procolombia.co. (2023), *Mangostan – Mangostino P.A 08.04.50.20.00*,
<https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/ficha-tecnica-mangostino.pdf>
- pt, C. (n.d.). MANEJO Y CONTROL DE. Gov.Co. Retrieved August 6, 2023, from
https://www.colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_tienda_virtual/plan_ambiental_aseocar_0.pdf
- qualtrics.xm(2023). Valor De Marca: Definición + Cómo Desarrollarlo Y Medirlo - Qualtrics - ES LA
- Qué es la industria cosmética. (n.d.). isseimi. Retrieved August 5, 2023, from
<https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>
- Quiroga, Y. A. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lencería personaliza para bebés y decoración de espacios infantiles en la ciudad de Ibagué.. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49780>
- Riaño, B. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones corporales con enfoque de sostenibilidad. (Trabajo de

grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ibagué - Colombia.

<https://hdl.handle.net/10656/14111>

Rodriguez, J. (2021, September 8). Las 17 mejores pasarelas de pago para comercio electrónico para 2022. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/pasarelas-de-pago>

Gobierno del Tolima , Tolima en cifras (2023), de <https://www.tolima.gov.co/tolima/cifras-y-estadisticas/tolima-en-cifras>

Salazar Amores, N. A. (2016). Estrategia de trade marketing aplicando branding sensorial para potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal. Caso: Fioré cosmética artesanal. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5584>

Santos, D. (2023, April 24). Proceso de innovación: qué es, sus fases y ejemplos de éxito. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-de-innovacion>

Santos, D. (2023, March 16). Tipos de investigación de mercados y sus características. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Silva, M. B. (2023). Processo de desenvolvimento de produto e tendências de “claims” no setor cosmético. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/244127>

Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos. (2022, January 8).

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>

Tabares-Ocampo, L. M., Rosero-González, S., & Arellano-Guerrero, A. E. (2022). Las plataformas digitales y los impactos en los trabajos contingentes de la economía de

- conciertos. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 10(1), 115-125.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.2392>
- Tamara Tamara Gonzalez Litman (2021). <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Torres, C. F. C., Alcivar, M. D. M., & Amaguaya, A. I. P. (2022). Desarrollo de branding como experiencia de aula: estudio de caso marca Popula Visual. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2976-2989.
- Véliz, M. (2023, June 29). Clasificación de los perfumes de acuerdo a su concentración. *Perfumeria Comprar En Chile*. <https://comprarenchile.cl/blogs/blog-de-perfumes/clasifican-perfumes-concentracion>
- Wsanchez. (2023, junio 26). Todo lo que debes saber sobre los productos biodegradables. Cory. <https://cory.com.co/todo-lo-que-debes-saber-sobre-los-productos-biodegradables/>
- Yepes, J. E. (s/f). Carrito de Compras. Dazzet. (2023), de <https://dazzet.co/que-es/carrito-de-compras>
- Yulie, W., Vanegas, M., Yurany, V., & Clavijo, G. (n.d.). Actualización del plan institucional de gestión ambiental parActualización del plan institucional de gestión ambiental para la a la alcaldía municipal de Falcaldía municipal de Fosca, Cundinamarosca, Cundinamarca ca. Edu.Co. Retrieved August 5, 2023, from https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2945&context=ing_ambiental_s_anitaria
- Zambelli, R. (2021, March 19). Estandarización de procesos: principios, implementación y beneficios. Blog | Checklist Fácil. <https://blog-es.checklistfacil.com/estandarizacion-de-procesos/>