

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA: MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN:
MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ROLINSY AROMAS”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO DE CARRERA
SINDY DAMARI ALFARO JOVEL	L10805EL
ROSA VERÓNICA ALFARO DE VILLEDA	L10805EL
LINDA ESPERANZA CRUZ FLORES	L10805EL

SEPTIEMBRE 2025.

CIUDAD UNIVERSITARIA. DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: MSC. NORMA Y. ECHEGOYEN JIMÉNEZ
DOCENTE ASESOR: LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA
LICDA. GABRIELA ROSEMARY H. ANZORA

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Índice

Resumen Ejecutivo	i
Agradecimientos	iii
Introducción	v
Capítulo I. Planteamiento Del Problema	1
1.1. Planteamiento Del Problema	1
1.1.1. Antecedentes.	2
1.1.2. Descripción.	3
1.1.3. Formulación.	4
1.2. Delimitación Del Problema	4
1.2.1. Geográfica y Temporal.	4
1.2.2. Teórica.	5
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos Del Proyecto	7
1.4.1. Objetivo General.	7
1.4.2. Objetivos Específicos.	8
1.5. Marco Teórico	8
1.5.1. Histórico.	10
1.5.2. Conceptual.	11
1.5.3. Legal.	14
Capítulo II. Metodología De La Investigación	16

2.1.	Metodología de la Investigación	16
2.1.1.	Generalidades.	17
2.1.2.	Método.	17
2.1.3.	Enfoque de Investigación.	17
2.1.4.	Universo.	18
2.1.5.	Población.	19
2.1.6.	Muestra.	20
2.1.7.	Técnicas de Investigación.	21
2.1.8.	Instrumento de Investigación.	21
2.1.9.	Presentación de Resultados.	22
2.2.	Diagnóstico	22
2.2.1.	Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.	23
2.2.2.	Desarrollo de Pest o Pestel.	25
2.3.	Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación	25
Capitulo III Propuesta De Plan De Negocio		26
3.1.	Descripción Del Negocio	26
3.1.1.	Nombre del Negocio.	27
3.1.2.	Información General del Negocio.	28
3.2.	Marco Estratégico	29
3.2.1.	Misión.	29
3.2.2.	Visión.	29
3.2.3.	Valores.	29

3.2.4.	Objetivos.	30
3.2.5.	Metas.	30
3.3.	Descripción De Los Productos Y Servicios	31
3.3.1.	Prototipos / Descripción General.	31
3.4.	Ventaja Competitiva	36
3.5.	Plan Organizacional	37
3.5.1.	Objetivos del Plan Organizacional.	37
3.5.2.	Estructura Organizativa de la Empresa.	37
3.5.3.	Organización de Gestión y Recursos Humanos.	39
3.5.4.	Proceso Administrativo	41
3.5.5.	Identificación y Características de Recursos Humanos.	42
3.6.	Plan De Mercadeo	43
3.6.1.	Objetivos del Plan de Mercadeo.	43
3.6.2.	Resultados de la Investigación de Mercadeo.	43
3.6.3.	Marketing Mix Digital.	45
3.6.4.	Estrategias del Marketing Mix Digital.	47
3.7.	Plan De Ventas	52
3.7.1.	Objetivos del Plan de Ventas.	52
3.7.2.	Proyección de Ventas (1 año).	53
3.8.	Plan Financiero	60
3.8.1.	Objetivos del Plan Financiero.	60
3.8.2.	Plan de Inversión.	61

3.8.3.	Estructura de Costos.	63
3.8.4.	Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.	66
3.9.	Plan De Trabajo	69
3.9.1.	Objetivos del Plan de Trabajo.	69
3.9.2.	Cronograma de Actividades.	70
3.10.	Indicadores De Medición	71
	Conclusiones	73
	Recomendaciones	74
	Bibliografía	75
	Anexos	78

Índice De Tablas

Tabla 1	14
<i>Diferencias entre perfume, colonia, eau du toilette, eau du parfum, splash, elixir.</i>	14
Tabla 2	31
<i>Descripción de la marca Rolinsy Aromas.</i>	31
Tabla 3.	32
<i>Productos elaborados.</i>	32
Tabla 4.	39
<i>Organización de gestión de recursos humanos.</i>	39
Tabla 5	47
<i>Estrategias de las 4p´s de Marketing Digital.</i>	47
Tabla 6	56
<i>Descripción de las Etapas del Ciclo de Ventas</i>	56
Tabla 7	62
<i>Presupuesto para inversión inicial</i>	62
Tabla 8.	63
<i>Inversión capital de trabajo.</i>	63
Tabla 9	63
<i>Inversión total.</i>	63
Tabla 10	64
<i>Estructura de costos Rolinsy Aromas.</i>	64
Tabla 11	65
<i>Flujo de efectivo del primer año de operación</i>	65

Índice De Figuras

<i>Figura 1.....</i>	18
<i>Pirámide poblacional.....</i>	18
<i>Figura 2.....</i>	23
<i>Análisis de las cinco Fuerzas de Porter de Rolinsy Aromas.....</i>	23
<i>Figura 3.....</i>	25
<i>Análisis PESTEL del negocio.....</i>	25
<i>Figura 4.....</i>	34
<i>Vista del prototipo de la Página de Rolinsy Aromas.....</i>	34
<i>Figura 5.....</i>	35
<i>Ejemplo del proceso de compra en la página.....</i>	35
<i>Figura 6.....</i>	38
<i>Estructura organizativa de Rolinsy Aromas.....</i>	38
<i>Figura 7.....</i>	46
<i>Marketing Mix Digital.....</i>	46
<i>Figura 8. Página de Facebook de Rolinsy Aromas.....</i>	50
<i>Figura 9. Instagram de Rolinsy Aromas.....</i>	51
<i>Figura 10. Página Web de Rolinsy Aromas.....</i>	52
<i>Figura 11.....</i>	54
<i>Ejemplo de publicidad en redes sociales.....</i>	54
<i>Figura 12.....</i>	55
<i>Etapas del ciclo de ventas.....</i>	55
<i>Figura 13.....</i>	57

<i>Proyección de unidades vendidas en un año</i>	57
<i>Figura 14</i>	57
<i>Proyección de ingresos por ventas</i>	57
<i>Figura 15</i>	59
<i>Detalle de Costo unitario de colonias</i>	59
<i>Figura 16</i>	60
<i>Estructura de costo de mantenimiento de la Tienda en Línea</i>	60
<i>Figura 17</i>	66
<i>Análisis de rentabilidad</i>	66
<i>Figura 18</i>	68
<i>Punto de equilibrio para el primer año</i>	68
<i>Figura 19</i>	70
<i>Cronograma de actividades</i>	70
<i>Figura 20</i>	72
<i>Vista de herramienta Google Analytics instalada en la página web de Rolinsy Aromas</i>	72

Resumen Ejecutivo

La investigación tiene como finalidad formular un diseño de modelo de negocio digital para la marca Rolinsy Aromas que elabora colonias para niños y niñas a base de ingredientes naturales, que no causan reacciones alérgicas y que son seguras para pieles sensibles. La propuesta de valor de la marca se cumple en la confianza elevada de los padres de familia cuando eligen productos naturales, los cuales no atentan contra la salud de los niños y niñas. Siendo el comercio electrónico y el mercado digital una oportunidad vigente y en crecimiento, se diseñó el modelo de negocio de Rolinsy Aromas haciendo énfasis en la venta a través de una plataforma digital y de redes sociales.

En el capítulo 1 se plantea la formulación del planteamiento del problema en donde se expone la problemática que existe a la hora de buscar productos cosméticos seguros para las pieles sensibles de los niños y niñas, delimitando el problema e indicando los objetivos del proyecto.

En el capítulo 2 se presenta la metodología que utilizar para desarrollar la Investigación de Mercado que asegure la realización de productos 100% dirigidos a las necesidades y preferencias de los padres y madres de familia de El Salvador; Una vez establecidas las técnicas de investigación, se van a establecer todos los diagnósticos derivados del know-how adquirido con la materia y conclusiones en base a la investigación realizada.

Por último, en el capítulo 3 se desarrolla la estrategia de marketing digital para el lanzamiento de la tienda en línea de Rolinsy Aromas donde se podrán comercializar la línea de productos e interactuar con los consumidores poniendo en práctica el modelo B2C (Business to Consumer), desarrollando el “customer journey”, analizando los resultados obtenidos en la investigación realizada y definiendo un plan financiero que pueda hacer posible llevar a cabo las

estrategias explicadas, definir el plan de ventas, establecer un plan de inversión y medir los resultados para asegurar el éxito del modelo de negocio. También se explicará la estructura organizativa de la empresa, presupuesto y los prototipos de los productos.

Agradecimientos

Primeramente a Dios, que me dio fortaleza, fe y esperanza para continuar. En segundo lugar a mis padres, mi pilar fundamental, quienes me dieron la vida y me permitieron soñar; mi hermana, la razón de que siguiera adelante, mi mayor consuelo y mi fortaleza terrenal. A cada uno que me ayudó en el camino, seres queridos, compañeros, maestros y asesora; a mis mascotas por ser la alegría en momentos de desfallecer, por acompañarme en mis momentos de desvelo y ser mis paños de lágrimas en muchas ocasiones, y finalmente a mí misma, por llegar hasta el final.

Linda Cruz.

Agradezco a Dios por guiarme durante todo el camino, por darme fuerzas y nunca abandonarme en momentos de dificultad, gracias a mi padre (Q.E.P.D.) se que he cumplido la promesa que te hice el día que partiste de este mundo y a mi madre por su apoyo, cariño infinito por darme esa motivación de siempre salir adelante, a mi amado esposo por su apoyo incondicional, por demostrarme que todo en la vida se puede lograr con esfuerzo y dedicación, a mi amado hijo por ser el motor que ha impulsado mis sueños, gracias por estar conmigo durante todo este proceso de formación académica, esto es por ustedes.

Sindy Damari Alfaro Jovel

A Dios quién ha sido mi guía fortaleza y fuente de inspiración. A mi amado esposo, gracias por tu amor condicional, tu apoyo constante y por ser mi compañero en cada paso de este viaje; a mis hijos gracias por su amor y su paciencia mientras dedicaba tiempo a este proyecto son mi motor y mi mayor fuente de alegría. A mis padres, en especial a mi madre que ya no está físicamente conmigo pero que siempre estará en mí en mi corazón, quiero dedicarle un agradecimiento eterno. Finalmente agradezco profundamente a la licda Ivette Alvarenga por su valiosa orientación y apoyo a lo largo de este proyecto; a mis amigos y todas las personas que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de mi carrera.

Verónica de Villeda

Introducción

Capítulo I: Este enfoque empresarial nace de la exigencia de proporcionar un producto que satisfaga los criterios de calidad y con componentes hipoalergénicos que sean completamente seguros para la piel de los niños y niñas de El Salvador. Además, en un ambiente digital, resulta vital reflexionar sobre cómo los modelos de negocio digitales pueden incrementar la expansión y la eficacia de este negocio. El siguiente modelo de negocio digital no solo simplifica la venta y distribución de las colonias infantiles mediante una plataforma digital, sino que también hace posible una interacción más personal con los consumidores, proporcionando una experiencia satisfactoria y accesible.

Capítulo II: En esta etapa, se describen los elementos fundamentales del modelo de negocio, donde se presenta el método a utilizar, teniendo en cuenta los factores más adecuados y el objeto de estudio a investigar. Con base en este enfoque se escogen las técnicas de recolección de información e instrumentos para recabar la información que necesita para la posterior obtención de información que posteriormente será tratada para alcanzar los resultados esperados en este caso concreto en el que la investigación está referida a conocer los gustos o preferencias de los consumidores sobre todos los productos que ostentan aromas.

Capítulo III: Este capítulo contiene la propuesta de plan de negocio de Rolinsy Aromas, desde la fundamentación del marco estratégico, misión, visión, valores, objetivos y metas hasta el establecimiento de todas las estrategias a utilizar en el plan de mercadeo correspondientes a cada una de las variables de la mezcla de marketing. Así mismo incluye el plan organizacional con la estructura organizativa de la empresa y la gestión de recursos humanos el plan de venta el plan financiero el plan de trabajo y el establecimiento de todos los indicadores de medición que se utilizarán en este negocio.

Diseño De Modelo De Negocio Digital: Rolinsy Aromas

Capítulo I. Planteamiento Del Problema

En el contexto del creciente interés por productos seguros y de calidad para niños, el modelo de negocio digital Rolinsy Aromas presenta sus colonias infantiles como una respuesta a las preocupaciones de los padres sobre la seguridad y la adecuación de las colonias en el mercado.

La urgencia de obtener colonias infantiles, sumada al escepticismo hacia componentes químicos que pueden resultar perjudiciales, evidencia una demanda no cubierta en el mercado de El Salvador y, en particular, en el de San Salvador.

La ausencia de componentes distintos entre las marcas ya existentes, y la necesidad de educar a la población acerca de la relevancia de seleccionar productos respetuosos con el medio ambiente y delicados para la piel delicada, son factores considerados en la investigación.

Así, la presentación de estas colonias se convierte en un producto confiable para establecer una propuesta única de Rolinsy Aromas que ayude a construir la confianza necesaria entre los padres, los niños y la marca, al momento de elegir una colonia.

1.1. Planteamiento Del Problema

Según un estudio realizado por la oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador se estableció que, las ventas del sector de cosmética ascendían a 317 millones de dólares en 2019, descendieron en el 2020 debido a la situación con el Covid-19 pero se recuperó el siguiente año. Además los consumidores salvadoreños prefieren productos no premium ya que sólo el sector con altos ingresos puede optar por marcas prestigiosas de fama mundial.

En base a estos datos, se puede establecer que el mercado de perfumería (y sus derivados) es muy competitiva, y que las marcas con más demanda son importadas; sin embargo, dentro del mercado existe un sector con oportunidad de explorar y que puede representar una ventaja en el mercado de la perfumería, estas son perfumes y/o colonias infantiles.

Utilizando herramientas como la encuesta y la entrevista, se llegó a la conclusión que para los consumidores de colonias infantiles, existe una marca reconocida que lidera este mercado, la cual es la colonia Mennen para bebé hipoalergénica. En la herramienta de investigación que se presentará más adelante, se podrá observar que la principal motivación al momento de elegir un aroma para niños es la seguridad que este puede ofrecer para la piel delicada de un menor.

Tomando esto en cuenta, y habiendo realizado la investigación, surge la idea de crear un producto nacional que cumpla con las necesidades y los estándares de calidad que buscan los padres y madres de familia salvadoreños para sus hijos/as. Teniendo en cuenta el balance entre calidad y precio, los requisitos de salubridad y la seguridad de que los ingredientes que conforman la colonia, protegerán y beneficiarán al menor, agregando además la facilidad de compra proponiendo un modelo de negocio digital para la venta de este producto que lo volverá accesible y eficaz para todo consumidor que quiera adquirir el producto.

1.1.1. Antecedentes.

La colonia infantil a través del tiempo ha evolucionado e influido en las preferencias de las personas, en la antigüedad el incienso era el aroma fundamental utilizado, luego los persas exprimieron flores como esencias, los árabes en cambio inventaron destilar aceites de plantas para facilitar el comercio de la colonia hasta en 1853, se inició la popularidad de los aromas envasados, que comenzaron a incorporar diversos químicos en sus fórmulas.

La perfumería ha priorizado tanto a hombres como a mujeres, alcanzando altos estándares de comercialización y adaptándose a las exigencias de los consumidores, desde productos básicos hasta los más exclusivos en calidad y precio.

De acuerdo al artículo publicado por la revista BeautyProf, hoy en día, la perfumería infantil se ha diversificado significativamente, ofreciendo una amplia gama de opciones en el mercado. Las colonias infantiles no solo presentan colonias suaves y juguetonas, sino también frescas y ligeras, inspiradas en frutas y flores suaves, que imitan los aromas preferidos por los adultos. Además, estos productos suelen venir en envases atractivos.

A través de los años, la creciente demanda por artículos para niños ha despertado mayor curiosidad acerca de los componentes y la protección en ellos. La colonia para niños, sigue siendo un segmento singular dentro del mercado de colonias que ha cambiado mucho, concentrándose en la seguridad, el esparcimiento, y la creatividad en los diseños.

1.1.2. Descripción.

Rolinsy Aromas es una marca que tiene como objetivo hacer que los padres se sientan seguros al elegir una colonia para sus hijos.

Rolinsy Aromas tiene como objetivo ayudar a los padres a comprar las cosas fácil y sin problemas, utilizando su sitio web. También se pretende ofrecer un servicio personalizado, adaptándose a las necesidades de cada cliente, ya sea eligiendo el aroma perfecto o las preguntas de respuesta, la marca garantiza una experiencia suave y personal. Con su compromiso con la seguridad, la calidad y la diversión, Rolinsy Aromas se ha convertido en una opción confiable y distinta en el área de los campamentos de los niños.

Rolinsy Aromas también apunta a la facilidad para que los padres puedan comprar rápidamente y sin problemas, a través de un sitio web. También nuestro objetivo es proporcionar

un servicio personalizado, adaptación a los requisitos de cada cliente, ya sea seleccionando la colonia ideal o abordar preguntas, la marca garantiza una experiencia directa e íntima con su dedicación a la seguridad, la excelencia y el disfrute, Rolinsy Aromas se ha convertido en una opción confiable y única en el ámbito de las colonias infantiles.

1.1.3. Formulación.

Con relación a este planteamiento se originan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el impacto de las colonias orgánicas e hipoalergénicas infantiles para el público?
- ¿Cuál es la percepción de las personas al adquirir este producto en línea?
- ¿Qué influencia tiene el modelo de negocio digital Rolinsy aromas en la comercialización de este producto por medio de sitios web?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las colonias orgánicas infantiles?
- ¿Qué tan rentable es este producto?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar en este modelo de negocio digital para promover este producto?

1.2. Delimitación Del Problema

1.2.1. Geográfica y Temporal.

El análisis se centra en el mercado de colonia infantil a nivel nacional, debido a su tamaño de mercado emergente y creciente, evaluando así el interés en productos para niños desde los 0 hasta los 10 años de edad.

El estudio de este modelo de negocio abarca un periodo de 3 meses para evaluar las tendencias actuales y el impacto que tendrá en los medios digitales a nivel nacional abriendo brecha a una posible internacionalización.

1.2.2. Teórica.

Da una base teórica y práctica, centrándose en conceptos, modelos de teoría ya existentes, así como en estudios interesantes que respaldaron el análisis o la toma de decisiones acerca de la comercialización y el modelo de negocio.

Podemos decir que los productos orgánicos son aquellos que provienen de los seres humanos a partir de sustancias que no contienen químicos o productos que puedan ser tóxicos para el hombre.

"El uso de productos hipoalergénicos previene las reacciones o alergias que también contribuyen al bienestar o al cuidado de la piel " (www.pequeñin.com) .

Cada año se le da más importancia a los cosméticos y productos de higiene personal que cumplan con los requisitos sanitarios y que además estén hechos a base de materia prima orgánica que no solo permita que el producto cumpla con su función, sino que también sea saludable y de beneficio para el cuerpo humano.

La investigación está basada en las siguientes fuentes de información:

- *“Metodología de la investigación” de Cesar A. Bernal*; ya que se encuentran procesos detallados para realizar una investigación enriqueciendo los conocimientos básicos que esto incurre, cuyo objetivo es guiar con una visión enfatizada referente al entorno como la sociedad en la que se interactúa generando una actitud crítica y reflexiva ante el punto de análisis.

- *“Marketing 5.0” de Philip Kotler;* muestra tácticas de marketing que permiten imitar al ser humano para crear, ofrecer y mejorar sus estrategias; dado a que las tecnologías se han convertido en la actualidad recursos indispensables para la humanidad donde las nuevas tecnologías cumplen un papel fundamental en el entorno. Es lo que el marketing 5.0 quiere transmitir haciendo referencia al poder a través de las herramientas digitales impulsando el marketing, las ventas y los ingresos manteniendo el fin de cumplir con las expectativas de los consumidores.
- *“Nuevos modelos de negocio en la era digital”* Javier Celaya, emplea un análisis sobre negocio utilizando un medio actualmente concurrido como el internet abarcando nuevas posibilidades de expandirse por medio de las múltiples oportunidades que ofrecen los nuevos modelos de negocios en la era digital .
- *“Generación de modelos de negocios”* Alexander Osterwalder, brinda información necesaria para crear nuevos negocios tomando en cuenta aspectos importantes para el éxito por medio de 9 módulos básicos que indican el camino que deben seguir las empresas para conseguir sus ingresos.
- *“Fundamentos de marketing”* William J. Stanton, proporciona una herramienta fundamental para el conocimiento de marketing ya que abarca ámbitos tecnológicos, social como internacional planteando estrategia, técnicas para la segmentación, definición de mercados y el posicionamiento.
- *“Industria 4.0: La cuarta revolución”* Luis Joyanes, hace énfasis a una evolución de la tecnología que hacen posible abarcar cualquier sector de la sociedad desde el internet, big data, analítica de datos, la inteligencia artificial, la nube, pasando por la nueva transformación digital hasta la robotización.

1.3. Justificación

Cabe destacar que uno de los propósitos de esta E-commerce es posicionar la marca en un alto estándar por medio de plataformas digitales ofreciendo una experiencia de compra cómoda y eficiente permitiendo a los clientes realizar pedidos desde cualquier lugar o momento, recibiendo su producto directamente al lugar donde deseen permitiendo un comercio business to consumer. Además busca: Dar a conocer la propuesta de valor de la marca Rolinsy Aromas. Ofrecer un producto que sea seguro para los niños y no perjudicial o agresivo para la piel delicada. La novedad de este tipo de modelo de negocios digital radica en su capacidad de identificarse con las necesidades de los padres de familia de tener un producto que cumpla con las expectativas y que además sea congruente con lo que se ofrece.

La utilidad social del modelo de negocio Rolinsy Aromas no solo radica en el éxito comercial, sino también en su contribución al bienestar infantil, la protección del medio ambiente, el impacto positivo en la comunidad, la educación del consumidor y la innovación cultural. Esto refleja cómo este E-commerce puede tener un efecto positivo en la sociedad.

1.4. Objetivos Del Proyecto

1.4.1. Objetivo General.

Elaborar un modelo de negocio digital escalable para la marca Rolinsy Aromas, con la finalidad de establecer sus colonias infantiles orgánicas e hipoalergénicas como productos de referencia en el mercado local.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Implementar una estrategia de marketing digital, en función de los gustos de padres y madres de familia salvadoreños, que ayude a maximizar las ventas de las colonias infantiles de Rolinsy Aromas,- pudiendo poder generar una experiencia de compra única para los clientes.
- Mejorar las ventas y distribución de los productos de Rolinsy Aromas, haciendo uso de elementos tecnológicos, lo que va a permitir garantizar un nivel de rendimiento y de calidad, logrando de esta forma una mayor satisfacción por parte del cliente y una mayor competitividad en el mercado.

1.5. Marco Teórico

Este marco teórico acompaña y actúa como la base de este estudio para el desarrollo de un negocio digital de Rolinsy Aromas. Los señalamientos que ya se han hecho servirán para encauzar la investigación y la elaboración de estrategias que lleven a la aceptación y el rendimiento que las colonias infantiles merecen en el mercado. Rolinsy Aromas entiende que la investigación de marketing debe ser vista como un paso crucial, ya que posibilita la información que se necesita para escuchar lo que el mercado requiere y adecuar sus productos para cumplir con la satisfacción de sus consumidores. De acuerdo con Fundamentos del Marketing Gorka Zamareño (2020), "la investigación de mercado es necesaria para identificar los segmentos de mercado, conocer qué esperan los consumidores de los productos y medir cómo serán recibidos", de aquí, que sea complicado realizar un tipo de evaluación sin esto mismo. En el caso de Rolinsy Aromas, conocer los gustos de ambos, padres y niños, es muy importante. El desarrollo de colonias se desenvuelve con las características de los envasados diferenciados por tipo del género de niños y niñas y con

aromas naturales, lo que va acompañado de asegurarse que los productos que se desarrollan cumplan con los estándares de seguridad y calidad que las familias suelen buscar. La clave para esta E-commerce también, será adaptar la mezcla de marketing adecuada, donde se vea un rediseño de los productos, de los precios y de las acciones de comunicación las que al mismo tiempo, la investigación lleva para la mejora de la experiencia del consumidor, vendría a resaltar el mensaje que puede existir sobre los productos, según Saage, (2025) “Estrategias de Ecommerce: claves para el éxito de su negocio digital.”

Modalidades principales de una E-commerce:

Segun Ignacio Somalo Peciña, 2017 “El comercio electrónico” se pueden definir algunos conceptos como:

- B2B (Business to Business): empresas que venden a otras empresas conocido como negocio mayorista o distribuidores.
- B2C (Business to Consumer): Las empresas venden de forma directa al consumidor se le conoce como comercio minorista o retail.
- C2C (Consumer to Consumer): venta entre particulares equivalente a los mercadillos populares.
- C2B (Consumer to Business): En este modelo, un consumidor individual ofrece un producto o servicio a una empresa.
- B2G (Business to Government): Empresas que venden productos o servicios al sector público o gubernamental.
- G2C (Government to Consumer): El gobierno ofrece servicios o bienes a los ciudadanos a través de plataformas electrónicas, como el pago de impuestos o multas.

Otras modalidades y variaciones:

- B2B2C (Business to Business to Consumer): Una empresa vende su producto a otra empresa, que luego lo vende al consumidor final.
- D2C (Direct to Consumer): Marcas que venden sus productos directamente a sus consumidores finales sin intermediarios, saltándose la distribución tradicional.
- B2E (Business to Employee): Se refiere a transacciones entre una empresa y sus propios empleados, como el comercio de productos para empleados.

Además, el autor nos define las principales modalidades de ecommerce, las cuales son:

- Etailers (o tiendas virtuales)
- Bricks & clicks
- marketplaces
- P2P o sharing economy
- Comparadores
- Afiliados

1.5.1. Histórico.

En los años 50 y 70, los perfumes eran básicos y solo para momentos únicos. En ese tiempo, había pocas opciones, y los olores eran suaves, hechos para no dañar la frágil piel de los niños. Pero, cuando las familias ganaron más dinero y se fijaron más en el cuidado de los niños, aparecieron marcas que solo hacían cosas para ellos.

Entre 2000 y 2010, las colonias para niños tuvieron más variedad, buscando hacer productos únicos y de mejor calidad.

La Cuarta Revolución Industrial, o Industria 4.0, ha cambiado todo en la producción y el comercio mundial, incluyendo cosas como las colonias para niños. Esto ha metido tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y el análisis de muchos datos al instante. Para Rolinsy Aromas, esto es genial: pueden crear perfumes y empaques nuevos, haciendo cosas que de verdad gusten y sirvan a sus clientes.

Por otro lado, las E-commerce han cambiado todo el juego bastante. Hoy en día, marcas como Rolinsy Aromas pueden hablar directamente con la gente que compra, sin depender solo de tiendas físicas. Esto ha hecho que sea más fácil para mucha gente conseguir cosas muy buenas, usando ideas que mezclan lo online con lo que se puede tocar, dando formas de comprar que son más fáciles, a la medida de cada uno y sencillas. Así, Rolinsy Aromas puede ser la marca más importante en internet para colonias de niños, vendiendo cosas naturales y seguras, y también usando lo último en tecnología para mejorar cómo hacen las cosas y dar a la gente lo que quiere ahora mismo.

1.5.2. Conceptual.

Este marco conceptual proporciona una base sólida, asegurando que los conceptos clave estén claramente definidos.

- **Aroma:** perfume, olor muy agradable.
- **Modelo de Negocio:** es la estructura que permite que una empresa opere, interactúe con un consumidor y sea rentable.
- **Modelo de Negocio Digital:** variante del modelo de negocio que aprovecha las tecnologías digitales.

- **Materiales naturales:** materia prima que se toma de la naturaleza para la creación de productos.
- **Orgánico:** producto que está libre de químicos de síntesis y que se han utilizado únicamente ingredientes 100% naturales en su producción.
- **Ciente:** Se trata de la persona que realiza una compra. Puede comprar para él mismo o para otros.
- **Demanda:** Solicitud para adquirir algo.
- **Segmentación de mercado:** dividimos el mercado en grupos más pequeños que presentan algunas características.
- **Producto:** es todo bien que se genera a través de un proceso productivo y que puede venderse, intercambiarse o generar ingresos en el mercado.
- **Mano de obra:** esfuerzo físico y mental llevado a cabo por un trabajador para fabricar, reparar, o mantener un bien.
- **Marketing:** Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.
- **Internet:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.
- **Inteligencia Artificial (IA):** Facilita la toma de decisiones automatizadas y la personalización de productos.

- **Computación en la Nube:** Consiste en ofrecer almacenamiento y procesamiento de datos en la red, lo que permite reducir costes de funcionamiento y una mayor flexibilidad.
- **Realidad Aumentada y Simulación Virtual:** A partir de estas tecnologías se pueden visualizar y experimentar productos antes de ser producidos.
- **Robótica y Sensórica:** Facilitan la automatización y mejora de la precisión en los procesos productivos.
- **Buyer persona:** Representación imaginaria del cliente potencial incluyendo todas sus características, que se utiliza para hacer estudios sobre los consumidores (Diccionario de marketing digital).
- **E-Commerce:** Tipo de negocio digital que permite a las empresas e individuos vender bienes físicos a través de Internet. (Ignacio Peciña, 2017)
- **Customer Journey:** es un mapa del recorrido de la experiencia del cliente, desde que contacta por primera vez con el producto (o le surge la necesidad de contactar con él), hasta el momento en que lo consume. (Alejandro Kirberg, 2017)
- **B2C:** Comercio electrónico empleado para referirse a las transacciones comerciales realizadas a través de internet, entre las empresas y los consumidores finales. (Eloy Balado, 2005)
- **Blockchain:** “Cadena de bloques”, o blockchain en inglés, es una base de datos compartida o distribuida donde la información registrada está almacenada en bloques, ligados entre sí criptográficamente, y validada de una forma descentralizada a través de un protocolo común. Dentro del mercado de los perfumes existen clasificaciones en base a su nivel de concentración:

Tabla 1

Diferencias entre perfume, colonia, eau du toilette, eau du parfum, splash, elixir.

Perfume	El rango de concentración aromática de un perfume está entre el 20% y el 30% de aceites esenciales.
Colonia	Posee un grado de concentración entre el 5% y el 7% de compuestos aromáticos.
Eau du toilette	Posee un nivel intermedio de concentración: entre el 5% y el 15% según lo determine la receta de la mezcla, la marca y la temperatura del ambiente.
Eau du Parfum	Puede tener la concentración más parecida a la de los perfumes: entre el 15% y el 20% de aceites aromáticos.
Eau fraiche o splash	Es la presentación con la menor cantidad de componentes aromáticos respecto a los demás tipos de perfumes: apenas entre el 1% y el 3% de concentración.
Elixir	Es la versión más concentrada de todos los tipos de colonias. Puede superar el 30%, ya que es mayor que la del perfume.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E.

1.5.3. Legal.

De acuerdo con la normativa vigente en el salvador existen los siguientes reglamentos:

Ley de Protección al Consumidor N° 776:

- Artículo 1: muestra su objetivo principal que es proteger y promover los derechos de los consumidores.
- Artículo 4: en este se establece la obligación de proporcionar información veraz y clara sobre los productos.
- Artículo 10: incentiva la responsabilidad del proveedor por productos defectuosos o inseguros que se presenten.

El Reglamento Técnico Centroamericano sobre Productos Cosméticos:

- Artículo 1: nos dice cuáles son los productos cosméticos y cuales son los requisitos técnicos para su seguridad y calidad
- Artículo 5: se presenta la forma de etiquetado para productos cosméticos, incluyendo los requisitos de información que deben aparecer en el envase para su verificación.
- Artículo 6: también motiva a que los productos cosméticos sean evaluados y aprobados antes de su comercialización.

Ley General de Salud N° 2978:

- Artículo 2: Define los cimientos para la regulación y control de productos de salud y cosméticos, como una labor esencial.
- Artículo 73: Asegura la calidad y la seguridad de los productos de salud, y también los cosméticos; además establece los métodos para la fiscalización.

Ley de comercio electrónico en El Salvador, Órgano Legislativo de El Salvador (2020). Su objetivo es crear un marco legal de las transacciones electrónicas, con índole comercial o contractual realizadas de manera digital y electrónica, esta ley nos permitirá conocer aspectos importantes entre los cuales se mencionan el artículo 4 el cual muestra los principios por los cuales

se regirá la ley como el principio de equivalencia funcional, el principio de neutralidad tecnológica, el principio de no repudiación.

Ley de Nacer con cariño, Órgano Legislativo de El Salvador (2021): Es una ley creada recientemente el cual tiene como objeto velar por un parto y un cuidado cariñoso y sensible para el recién nacido, En el caso de Rolinsy se enfoca en el artículo 4 numeral 4 de dicha ley la cual indica “Atención integral a la primera infancia”.

Según El consejo Nacional de la Niñez y de la adolescencia “La primera infancia es la etapa de la vida en la que se construyen las bases para el desarrollo integral de niños. Comprende el periodo que transcurre desde la gestación hasta cumplir los 9 años” y considerando que público objetivo de Rolinsy es de 0 a 10 años.

Capítulo II. Metodología De La Investigación

Se muestra el método a utilizar considerando los elementos más importantes para el objeto de estudio también se detallan las técnicas de información y por último instrumentos para realizar la investigación con sus resultados.

2.1. Metodología de la Investigación

La investigación se lleva a cabo mediante aplicación de diferentes técnicas que permiten los mejores resultados, observando los gustos y preferencias de los consumidores se hará un análisis específico.

2.1.1. Generalidades.

El tipo de investigación que se utilizara será Cuantitativa descriptiva, ya que busca definir un fenómeno específico, en donde se aplicarán técnicas para obtener información, en este caso es el uso relacionado a los colonias orgánicas e hipoalergénicas, tomando en cuenta rasgos importantes mediante el uso de variables utilizadas para recolectar información necesaria, con el fin de crear conclusiones, las cuales deben estar planteadas de forma precisa.

2.1.2. Método.

El método de investigación es cuali-cuantitativa, ya que busca definir un fenómeno específico aplicando diversas técnicas para obtener información relacionada con el uso de colonias orgánicas e hipoalergénicas, considerando rasgos importantes a través de variables que permitan la recolección de datos necesarios.

2.1.3. Enfoque de Investigación.

El enfoque que utilizará en esta investigación de Rolinsy Aromas, será un enfoque mixto, es decir, cuali- cuantitativo, ya que se centrará en áreas y temas significativos, permitiendo que las preguntas de investigación y las hipótesis se desarrollen en diversas etapas del proceso: antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Este enfoque facilita la identificación y refinamiento de las preguntas más relevantes, permitiendo una comprensión más profunda del fenómeno investigado como datos, variables y muestras numéricas para llegar a conclusiones sobre este tema en específico. (Metodología de la investigación, 6a. edición)

Rolinsy Aromas puede beneficiarse significativamente del enfoque de investigación mixto ya que permitiría a la marca explorar tanto la calidad de las experiencias de los consumidores como los patrones cuantitativos en sus preferencias.

2.1.4. Universo.

El universo de estudio está conformado por padres y familiares responsables que desean adquirir productos diseñados especialmente para niños y que a su vez, cuiden su salud, cuya prioridad es aportar beneficios significativos para el cuidado y el bienestar de los pequeños. Por otra parte se ha tomado en consideración, en base al último censo de la población, realizado por el Banco Central de Reserva (BCR).

Figura 1.

Pirámide poblacional.





VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA 2024					
Población total por departamento, municipio y distrito de residencia, sexo y relación o parentesco con el jefe o jefa del hogar según tipo de hogar.					
Municipio de residencia	Distrito de residencia	Sexo	Parentesco	Total	Tipo de hogar
					Nuclear
San Salvador	San Salvador	1. Hombre	1. Jefe (a) de	274,211	115,273
		2. Mujer	1. Jefe (a) de	238,977	32,842

Fuente: Banco Central de Reserva.

2.1.5. Población.

La población objeto de estudio está constituida por padres y madres de familia que tienen hijos o hijas entre 0 y 10 años de edad que residen en el departamento de San Salvador y que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo. Según el VII Censo Nacional de Población y Vivienda 2024, el departamento de San Salvador tiene aproximadamente 1 563 371 habitantes. De acuerdo con proyecciones proporcionadas por la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM 2020–2021), el número de niños y niñas de 0 a 9 años en el país asciende a 1 059 527; por lo que, tomando los datos obtenidos según el censo poblacional 2024, donde se muestran los hogares con familias nucleares en los 5 municipios del departamento de San Salvador, nos da un total de 148,115 hogares.

2.1.6. Muestra.

Dado que no se contaba con un marco muestral que pudiera ayudar a identificar a todos los padres y a todas las madres que tuvieran hijos de entre 0-10 años de edad en el departamento de San Salvador, decidimos atravesar un muestreo probabilístico, la cual se define como un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Sampieri, 2014, pág. 208).

. La muestra a necesitar para la encuesta es de 25 participantes del total de hogares nucleares que existen en el departamento de San Salvador. Este dato se tomó a partir del número obtenido en los resultados del censo 2024 donde muestra que el total de familias nucleares en el departamento de San Salvador es de 148,115 hogares. De ellos se tomó en cuenta que fueran familias con niños entre 0 y 10 años, que su domicilio corresponda a un nivel económico medio-bajo, con acceso a dispositivos tecnológicos e inteligentes como celulares, tablets o pc's, con acceso a internet y datos, y que en sus hábitos de compra estén los productos de higiene y estética como lociones, cremas, aceites, perfumería para sus hijos. Habiendo separado los grupos del total de la población, se aplicaron los conocimientos previos sobre cómo seleccionar una muestra probabilística estratificada y se definió el número de participantes que conformarían la muestra de 25. A cada uno de los participantes se le aplicó una encuesta estructurada para investigar su comportamiento como consumidor de la marca Rolinsy Aromas, y su opinión sobre las colonias hipoalergénicas. Se identificó que los padres y madres analizados tienen una inclinación hacia la compra en línea como canal preferido.

2.1.7. Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación forman parte importante para el proceso de formulación del modelo de negocio digital, por tanto se realizó la recopilación de datos mediante las técnicas siguientes:

Encuesta: Se utiliza como herramienta de investigación, con el principal objetivo de obtener información relacionada a las preferencias, conductas, gustos, aspectos económicos y datos que sean relevantes para la investigación.

Entrevista: Esta técnica se basa en reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Se divide en entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

Focus group: Un “grupo de discusión” o grupo de enfoque consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador-investigador-analista, para “enfocarse” o “explorar” un producto o una categoría de productos en particular (Comportamiento del Consumidor 10ma Edición).

2.1.8. Instrumento de Investigación.

Cuestionario Estructurado: Está dirigido para clientes potenciales que incluyen a padres, familiares o tutores de niños de 0 a 10 años. Este instrumento consta de 17 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple que tienen como propósito indagar sobre el proceso de decisión de compra y las preferencias en colonias infantiles.

Guía de entrevista: Se realizó una guía de 5 preguntas para conocer la opinión de un profesional referente a productos que no afecten la piel sensible, esta fue dirigida a Corina Interiano licenciada en química y farmacia. La elección de esta profesional se basa, sobre

todo, en su currículum, en la experiencia y en la evaluación de productos cosméticos y farmacéuticos que es muy cercana a la máxima validación del producto en el estudio. Se optó por realizar la entrevista exclusivamente a ella, dado que su experiencia y aportes resultaron clave para el cumplimiento de nuestro objetivo.

Guía de Grupo de enfoque: Se organizó a un grupo de 8 padres y madres de familia con sus hijos para realizar la muestra y prueba de las colonias en los niños de entre 4 a 8 años de edad.

2.1.9. Presentación de Resultados.

En esta sección, se muestran los resultados obtenidos a través de los métodos de investigación utilizados: encuestas, grupos de enfoque y entrevistas. Estas herramientas permitieron recopilar información importante sobre las opiniones, actitudes y preferencias del público objetivo respecto a Rolinsy Aromas, una marca de colonias infantiles (Ver Anexos 3, 4 y 5). Esto se debe a que se capturan varias perspectivas, lo que enriquece el análisis (Sampieri, 2006). Por eso, los datos recopilados a través de estas herramientas se analizarán para extraer ideas clave que sirvan de base para tomar decisiones futuras en el modelo de negocio digital de Rolinsy Aromas.

2.2. Diagnóstico

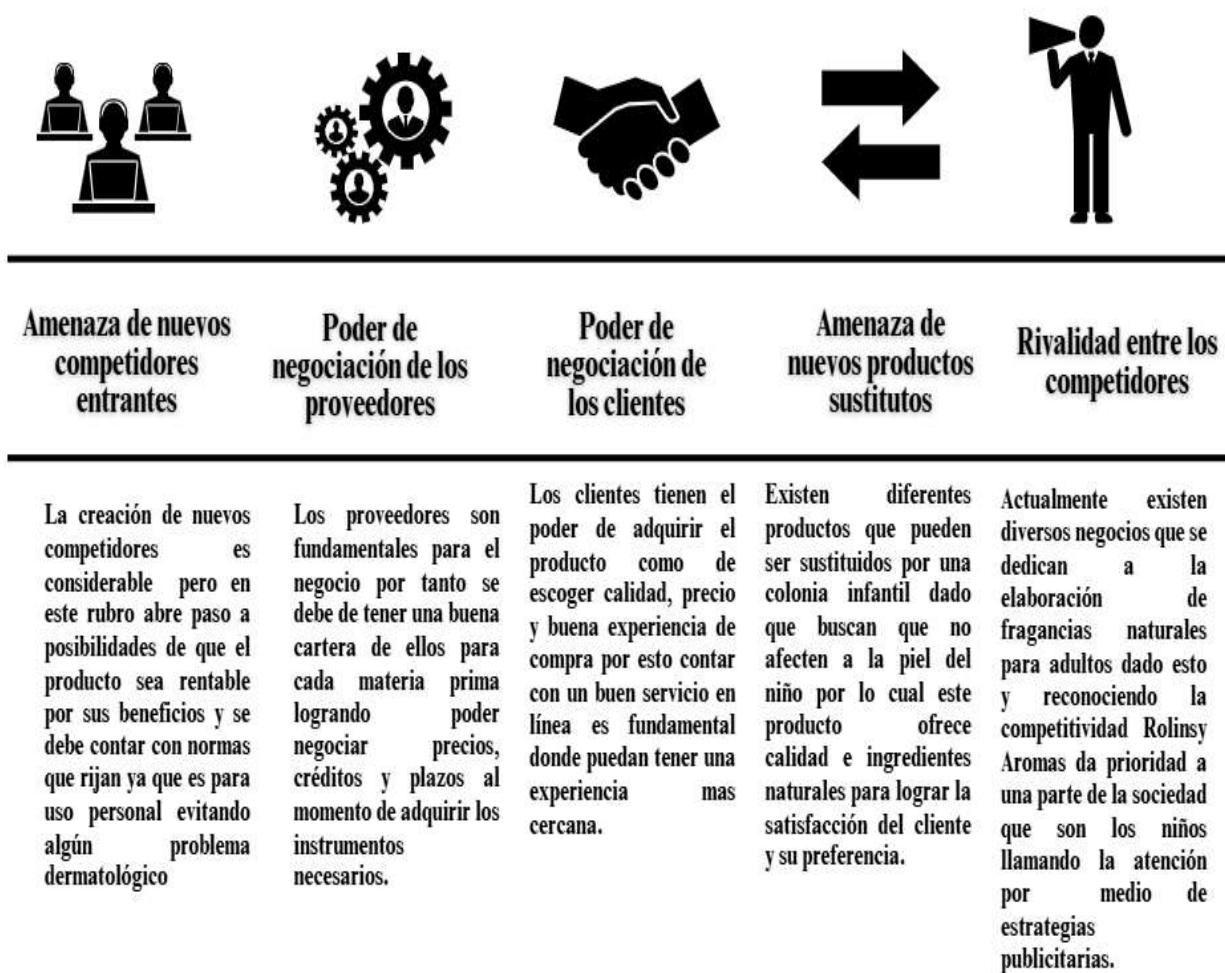
Se analiza la situación actual mediante factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la investigación como las cinco fuerzas de Michael Porter y el desarrollo de Pest.

2.2.1. Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.

La investigación del entorno permitirá conocer las ventajas y desventajas para desarrollar el modelo de negocio digital para Rolinsy Aromas, por tanto según Porter (1990) existen cinco fuerzas para analizar el mercado desde distintos ámbitos: nuevos entrantes, proveedores, consumidores, competencia y productos sustitutos.

Figura 2.

Análisis de las cinco Fuerzas de Porter de Rolinsy Aromas.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E.

Referente a este análisis se debe destacar lo siguiente:

Amenaza de nuevos competidores entrantes: es media debido a que un producto rentable deben de contar con normas que rijan el mismo ya que es para uso de la piel si no generan desconfianza de igual forma siendo nuevos competidores se deben considerar aspectos importantes como un reconocimiento de marca.

Poder de negociación de los proveedores: es media ya que la materia prima puede ser limitada considerando este punto tener negociaciones con proveedores estratégicos que tengan todo en regla.

Poder de negociación de los clientes: es media a pesar que ya está establecido un rango limitado de personas a la que va dirigida el producto también ellos pueden acceder de manera rápida y obtener el producto en el momento que lo necesiten.

Amenaza de nuevos productos sustitutos: es alta ya que existen diversos producto sustitutos que pueden ser utilizados pero cabe destacar que las colonias de Rolinsy aromas busca no ocasionar daños en la piel siendo creada con ingredientes naturales por lo que se pretende marcar la diferencia en el mercado.

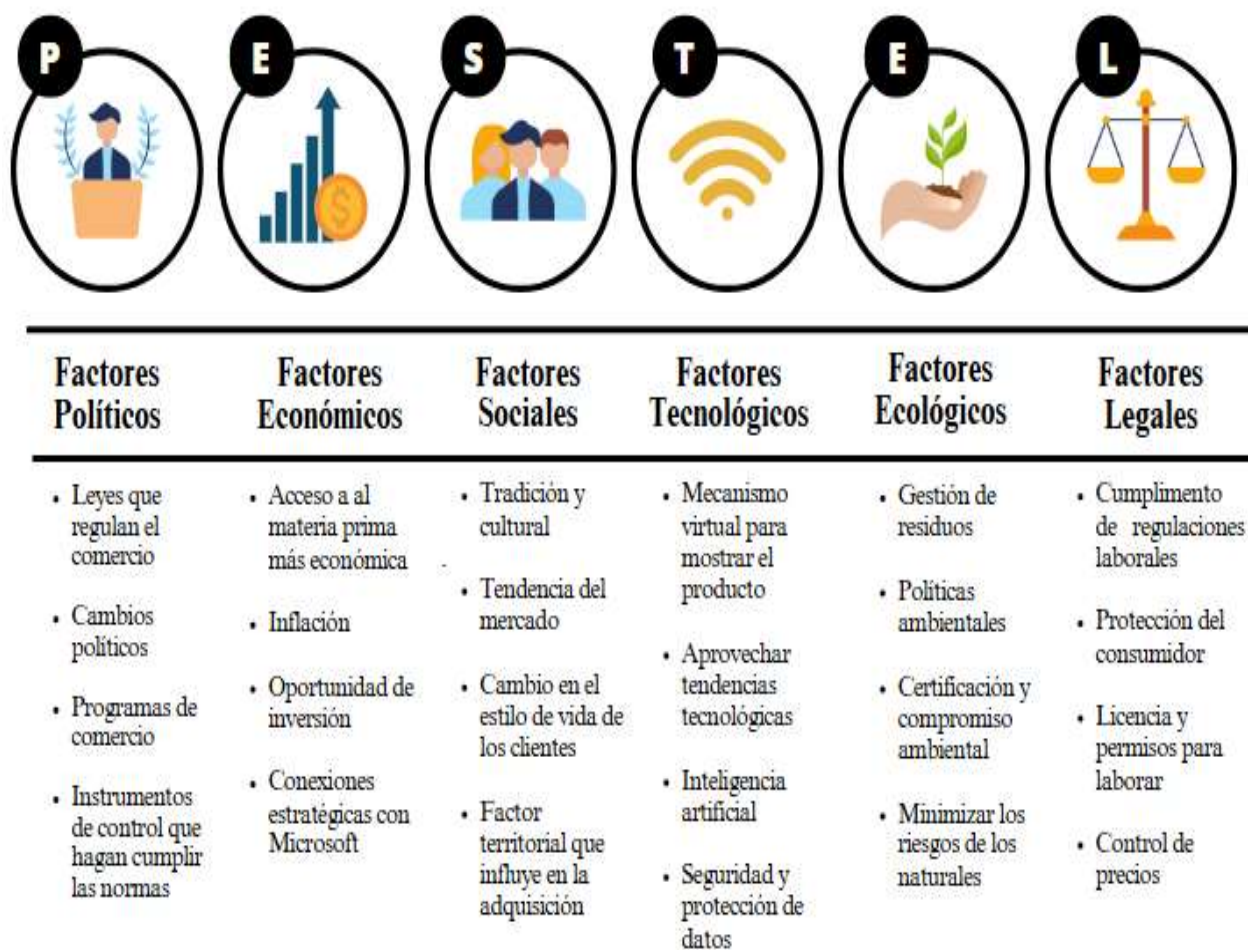
Rivalidad entre competidores: es media debido a que la mayoría de negocios no cuentan con productos hipoalergénicos para niños por eso se promueve el cuidado en la piel con su fórmula de productos naturales.

2.2.2. Desarrollo de Pest o Pestel.

Este facilita la investigación y ayuda a definir su entorno alcanzando factores tanto políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal presentados a continuación:

Figura 3.

Análisis PESTEL del negocio.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

2.3. Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación

A Partir de lo antes presentado se concluye lo siguiente:

Los negocios cuentan con herramientas digitales para innovar y seguir ofreciendo sus productos sin necesidad de que los consumidores salgan a buscarlos, ofreciendo plataformas sencillas y rápidas para que ellos los adquieran.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter donde se dan a conocer varios aspectos dentro del mercado que son importantes que tomen en cuenta los negocios como la competitividad y requerimientos que pueden presentar los clientes, por ello Rolinsy Aromas tiene ventajas al ofrecer un producto de calidad y con ingredientes naturales.

En el análisis PESTEL se muestran los factores en el ámbito general del mercado, tomando en cuenta aspectos políticos, económicos, sociales culturales, tecnológicos, ecológicos y legales por cual se presentan muchos beneficios que pueden ser respaldados por el Ministerio de Economía y Turismo, entre otras organizaciones con programas de ayuda a los emprendedores.

Capítulo III Propuesta De Plan De Negocio

En este capítulo se presenta el desarrollo de la imagen corporativa de Rolinsy Aromas, los resultados de la investigación realizada por el equipo, estructura organizativa, marketing mix, proyecciones de ventas, plan financiero y plan de inversión.

3.1. Descripción Del Negocio

Rolinsy Aromas surge como respuesta a la demanda que existe de una marca que ofrezca una opción confiable y eficaz en la perfumería para niños, siendo un E-commerce por medio de la cual se puede adquirir nuestra línea de productos hipoalergénicos, los cuales van dirigidos a niños de 0 a 10 años del departamento de San Salvador.

A diferencia de las aplicaciones para teléfono, Rolinsy Aromas ofrece la opción de comprar

los productos sin necesidad de adquirir una membresía, sino únicamente comprando el producto en la tienda en línea por medio de la página web.

Existen 3 tipos de usuarios: el primero es el comprador local, perteneciente al departamento de San Salvador, el cual podrá realizar su pedido con anticipación y recibir el producto en la puerta de su casa o de la dirección ingresada en el pedido.

El segundo es el comprador fuera del departamento de San Salvador el cual puede realizar su pedido y programar entregar en un punto céntrico de San Salvador.

El tercero es el comprador fuera del país que puede realizar un pedido, pagar por medio de un link de pago o directamente en la página y enviarlo a una dirección dentro del margen como regalo o detalle para un tercero.

La entrega promedio del producto puede variar de 5 a 15 días dependiendo de la zona donde se llevará el producto.

3.1.1. Nombre del Negocio.

Rolinsy Aromas: Es un nombre conformado por las iniciales de los integrantes del proyecto: RO (Rosa), LIN (Linda) y SY (Sindy); aromas proviene del rubro al que se dedica este modelo de negocio digital.

3.1.2. Información General del Negocio.



Propietarias: Linda Cruz, Veronica Villeda y Sindy Alfaro

Nombre comercial: Rolinsy Aromas S.A.S

Giro del negocio: Venta de colonias infantiles.

Nombre legal: ROLINSY AROMAS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS, se puede abreviar como ROLINSY S.A.S (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS).

Luego de verificar que el nombre está disponible en la oficina de propiedad intelectual del CNR, se procede a iniciar el trámite de inscripción de la sociedad.

Las SAS son un nuevo tipo societario que facilita la tramitología para que una sola persona establezca la operación de un negocio y poder así constituirse formalmente de una manera más fácil, evitando procesos engorrosos, de esta forma se logra inscribir con más facilidad al negocio.

Las SAS pueden constituirse con una sola persona natural o jurídica (unipersonal), a diferencia de las Sociedades Anónimas o de los otros tipos de sociedad que requieren de la participación de dos o más socios o accionistas, sólo se necesita completar los formularios que ha puesto a disposición el Registro de Comercio (Recuperado de CNR <https://www.cnr.gob.sv/sociedades-por-acciones-simplificadas/>). Otra de las ventajas de esta figura es que los trámites pueden realizarse en línea por medio de la página web empresa.cnr.gob.sv.

Esta figura se puede constituir con un capital a partir de \$1.00, Rolinsy Aromas la constituyó con \$600.00, colocando \$200.00 cada socia.

Para constituir Rolinsy Aromas S.A.S, la representante legal, en este caso Linda Cruz, creó una cuenta en el sitio web CreaEmpresa y se llenó el formulario firmando electrónicamente ella como representante y las socias Sindy Alfaro y Veronica Villeda como parte de la sociedad.

Una vez llenado el formulario se envió por medio del sitio que indica la página y aproximadamente en 1 mes enviaron la resolución de la constitución de sociedad.

En los anexos se muestra el formulario para constitución de una SAS.

3.2. Marco Estratégico

3.2.1. Misión.

Rolinsy Aromas es una empresa dedicada a la creación de colonias infantiles seguras y de alta calidad, con ingredientes hipoalergénicos, que protejan la piel sensible de los niños. Comprometidos a crear experiencias únicas y memorables, brindando un servicio eficaz.

3.2.2. Visión.

Ser una marca líder a nivel internacional en colonias infantiles, comprometidos con la seguridad y calidad; ofreciendo una experiencia de compra accesible, personalizada y cómoda.

3.2.3. Valores.

- Seguridad
- Calidad
- Innovación
- Responsabilidad
- Diversión

- Compromiso social

3.2.4. Objetivos.

Objetivo General:

Desarrollar un modelo de negocio digital sostenible y revolucionario para la fabricación y comercialización de nuestros productos, mediante una E-commerce práctica y con un diseño ajustado a diferentes dispositivos para conectarse en la red.

Objetivo Específico:

- Definir el perfil del usuario que podrá crear su cuenta en nuestra plataforma digital para realizar el proceso de compra de la línea de productos de Rolinsy Aromas.
- Elaborar e implementar una plataforma que habilite a los usuarios para explorar, elegir productos, efectuar pagos y administrar pedidos de forma eficaz.

3.2.5. Metas.

- Obtener una participación importante en el mercado de colonias infantiles durante el primer año de operación.
- Diseñar y desarrollar el E-commerce en un plazo de 2 meses, asegurando que las secciones principales, como la navegación, selección de productos y carrito de compras, sean fáciles de usar y funcionales para los clientes.
- Publicitar la marca de Rolinsy Aromas por un periodo de 1 año del año 2026 en plataformas virtuales como Instagram y Facebook de Rolinsy Aromas.

3.3. Descripción De Los Productos Y Servicios

Rolinsy Aromas es una E-commerce donde el consumidor puede adquirir la línea de colonias hipoalergénicas para niños y niñas entre 0 y 10 años.

3.3.1. Prototipos / Descripción General.

Prototipo de Producto: Rolinsy Aromas

Nombre del Producto: Miss Frutirose y Pequeño Caballero

Categoría: Cosméticos infantiles / Colonias hipoalergénicas

Público Objetivo: Padres/madres con niños entre 0 y 10 años

Tabla 2

Descripción de la marca Rolinsy Aromas.

N°	Servicio	Descripción del servicio de Rolinsy Aromas
1	Página web	Por medio de la página web la persona puede observar nuestro catálogo de productos, información sobre la marca y además realizar la compra.
2	Red Social	Por medio de las redes sociales de Instagram y Facebook, el cliente podrá ver promociones, catálogo, novedades y eventos que se realicen.
3	Whatsapp	La red social de whatsapp no solo cumple con la función de comunicación, sino como pilar fundamental para el e-commerce “Business to

		Consumer (B2C)” ya que por medio de whatsapp el cliente cierra la compra y define dirección de envío
4	Delivery	Para servicio de entrega del producto se contrata un servicio externo de entrega de paquetería a la dirección que el cliente indique al momento de cerrar la compra.

Tabla 3.

Productos elaborados.



Miss Frutirose

Notas Frutales: Uva, melón, sandía; con notas dulces suaves y una sensación de frescura.



Pequeño Caballero

Aroma con notas frutales como banano, toronja, naranja. Notas cítricas suaves y con un toque de lavanda.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Diseño del envase

El frasco tiene una forma cuadrada y está hecho de vidrio, lo que le da un aspecto moderno y seguro. El atomizador es de spray para mayor facilidad de uso.

Colores:

Los envases vienen en tonos vibrantes: el de las niñas es de un morado delicado, y el de los niños es azul.

Etiqueta:

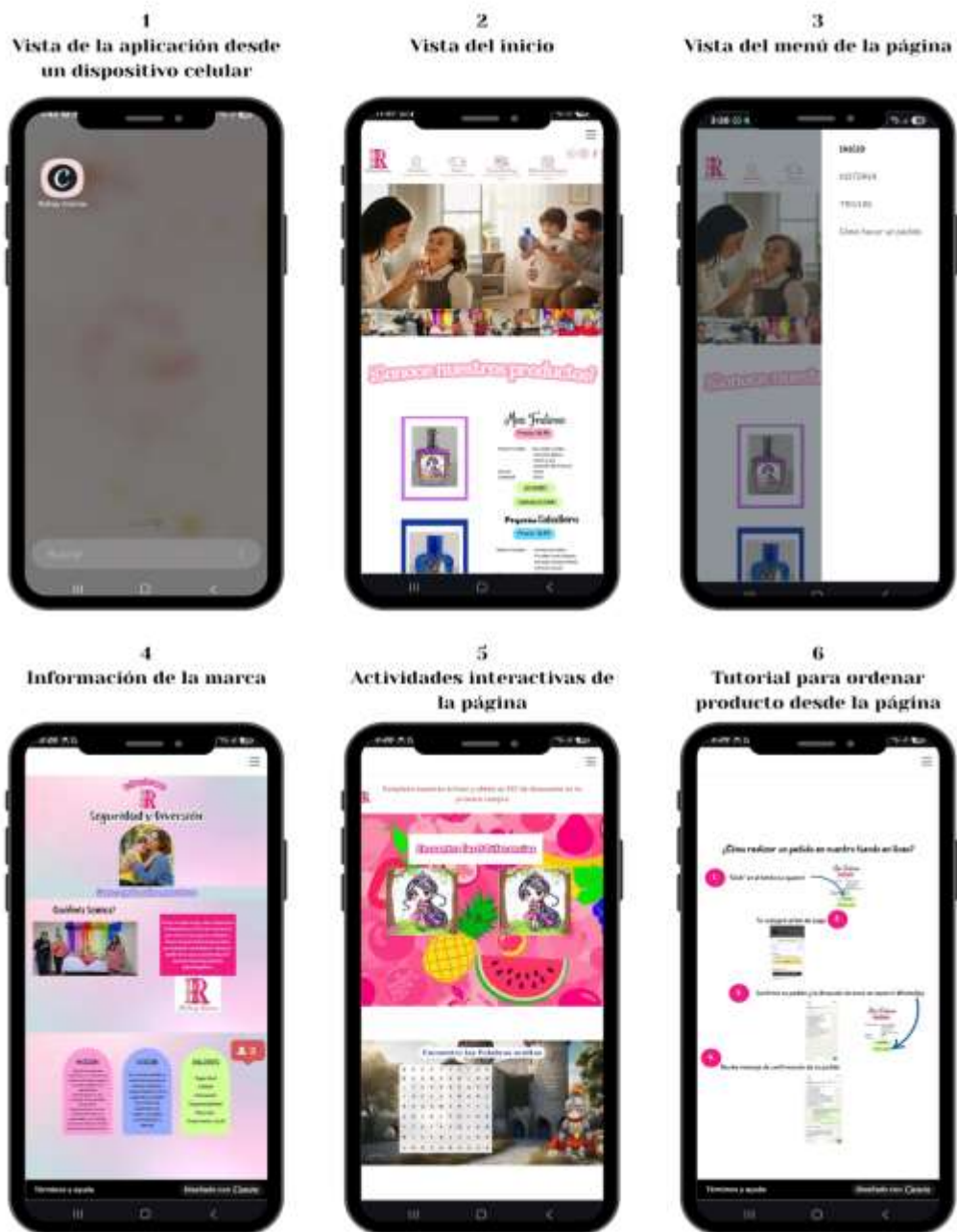
La etiqueta está diseñada para ser clara y fácil de leer. Usa letras grandes que incluyen el nombre del producto (Rolinsy Aromas), el logo de la marca y un mensaje que resalta lo seguro que es el producto para la piel de los niños.

Descripción del E-commerce

A continuación se presentan imágenes del prototipo de la página web de Rolinsy Aromas, la cual cumple también la función de ser tienda en línea:

Figura 4

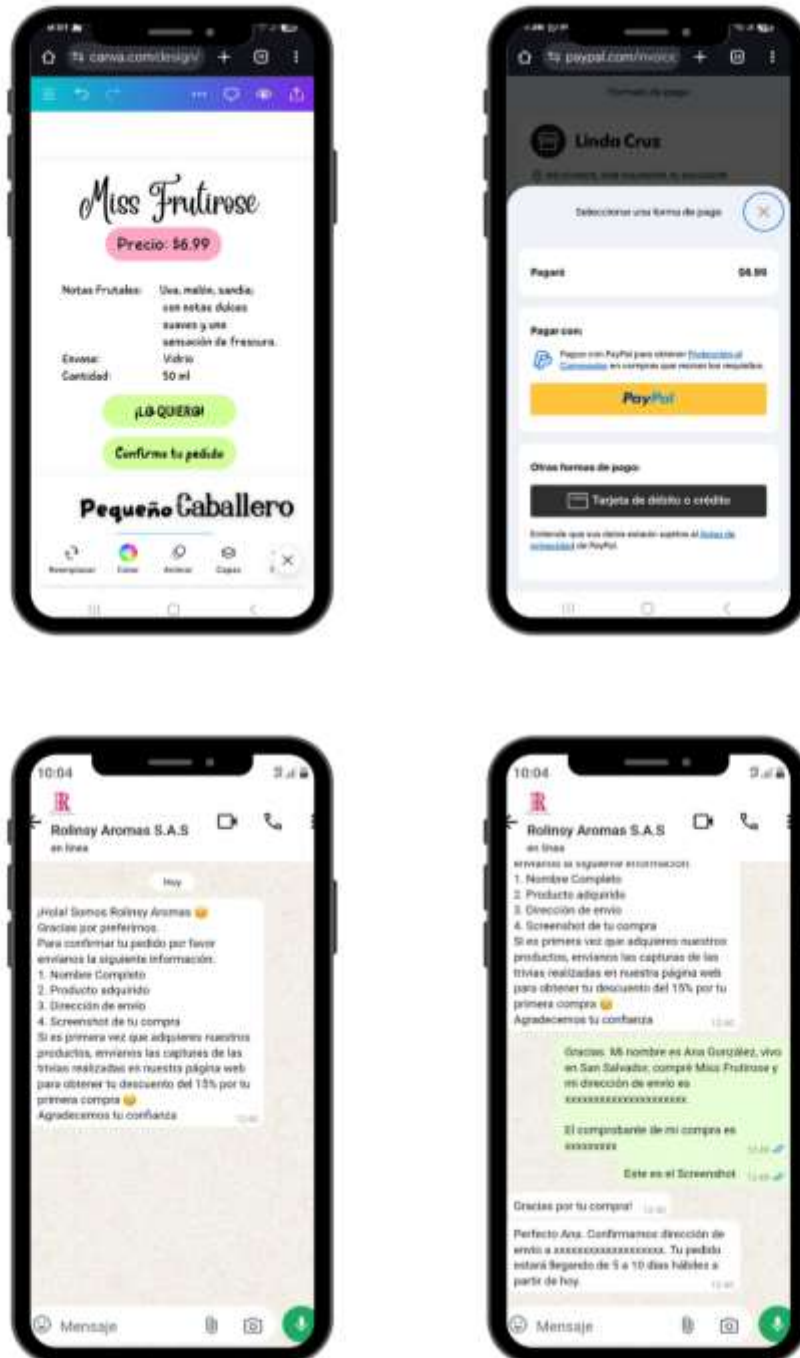
Vista del prototipo de la Página de Rolinsy Aromas.



Fuente: Elaboración propia del equipo 76E

Figura 5.

Ejemplo del proceso de compra en la página.



Fuente: Elaboración propia del equipo 76E

3.4. Ventaja Competitiva

Las siguientes ventajas, posicionan a **Rolinsy Aromas** como una marca confiable por ser un modelo de negocio digital que facilita el proceso de compra y entregas hasta la puerta de su casa u oficina, brindado colonias infantiles con fórmulas avaladas por especialistas en el ramo de la química y farmacia garantizando su funcionalidad de hipoalergénicas.

- **Competidores Comerciales:** Las marcas más reconocidas por los consumidores de colonias para niños son marcas con un modelo de negocio tradicional, y, aunque empresas como Siman, Super Selectos, Walmart, Belcorp, han implementado en los últimos años un espacio digital donde se pueden ordenar los productos, estos presentan una oportunidad para Rolinsy Aromas de presentar una marca con un modelo de negocio digital innovador y sencillo de utilizar, con un diseño simple, funcional y dinámico.
- **Rivalidad entre competidores:** Subrayar el compromiso con la salud de la piel de los niños puede diferenciar la marca. Esto incluye el uso de ingredientes naturales y seguros, probados dermatológicamente, que cuidan y protegen la dermis sensible de los pequeños. Este enfoque en la salud dermatológica y la seguridad de los productos es una ventaja competitiva clave, dado que los padres cada vez buscan productos más cuidadosos con la salud y la piel de sus hijos. Con precios accesibles y razonables es una opción para personas que buscan el equilibrio entre calidad y precio.
- **Negociación entre los clientes:** Las principales interrogantes en cuanto al poder de negociación de los clientes es la relación precio-calidad, es por ello que se consideran ofertas para clientes que adquieren el producto por primera vez así como promociones o vales de descuento para hacer la experiencia más atractiva.

3.5. Plan Organizacional

3.5.1. Objetivos del Plan Organizacional.

Objetivo General

Implementar una organización nítida y eficaz que facilite la coordinación óptima de los individuos, los procedimientos y las actividades de Rolinsy Aromas. Esto promoverá un entorno de colaboración en equipo, en el que todos se concentren en cumplir con las metas primordiales de la organización.

Objetivos Específicos

- ❖ En un lapso de 2 meses, establecer las tareas y las obligaciones propias de cada puesto dentro de la empresa, así garantizamos, que cada miembro del equipo sepa lo que se espera, además cómo pueden contribuir a las metas de la empresa.
- ❖ En un periodo de 3 meses, Diseñar y poner en marcha un modelo de comunicación para que colaboren mejor las áreas diferentes de la empresa como el marketing, las ventas y la producción, así se solucionan los problemas más rápido y fácil.

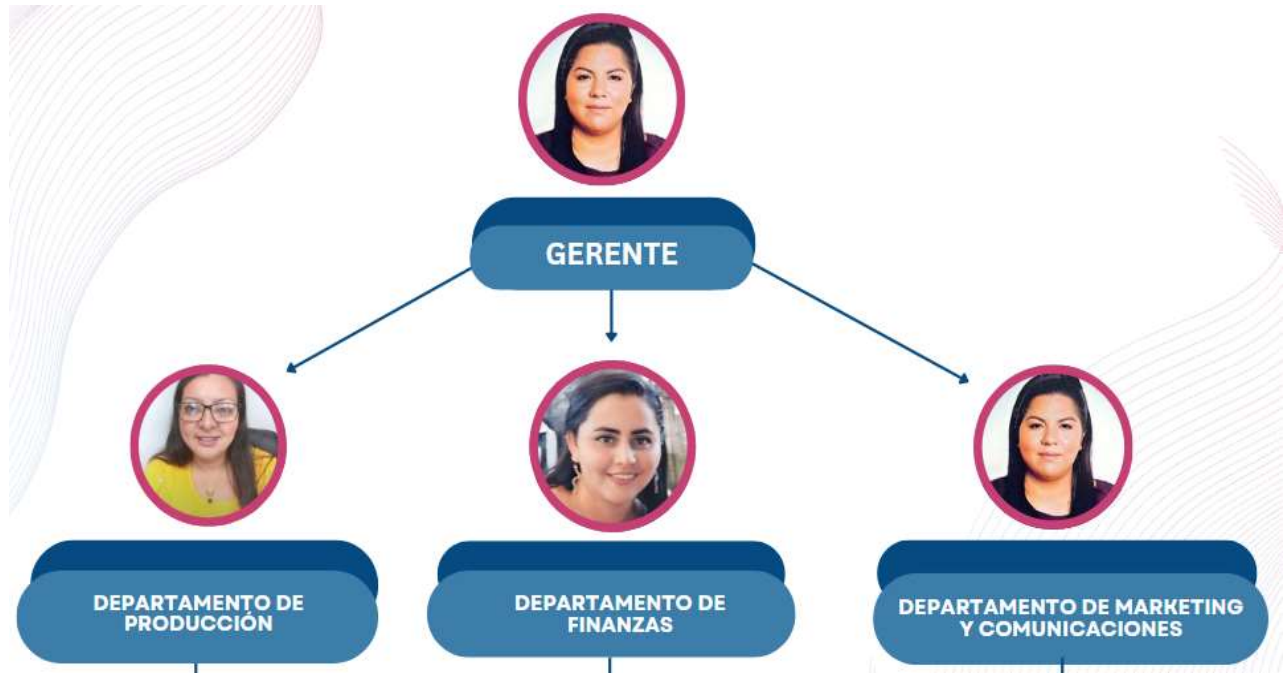
3.5.2. Estructura Organizativa de la Empresa.

Al definir una cadena de mando clara, es más fácil racionalizar las tareas que cumple cada trabajador y el cómo especializarse en cada área asignada.

En la siguiente figura se observa el organigrama de Rolinsy Aromas, donde muestra la estructura interna que tendrá, lo cual ayudará a tener una mejor visualización y análisis de las áreas de la empresa que permitan una mejor toma de decisiones.

Figura 6

Estructura organizativa de Rolinsy Aromas.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

3.5.3. Organización de Gestión y Recursos Humanos.

Tabla 4.

Organización de gestión de recursos humanos.

Área De Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Personal Requerido	Persona Responsable
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones estratégicas, supervisión general de las operaciones, establecimiento de objetivos y visión a largo plazo, representando la empresa ante clientes clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Compromiso • Organizado • Habilidades de comunicación • Inteligencia Emocional 	1	Linda Cruz
Departamento de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Es la persona encargada de planificar, coordinar, y supervisar todos los procesos vinculados a la fabricación y embalaje de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico • Conocimiento en procesos de manufactura • Planificación de las 	1	Veronica Villeda

	productos.	operaciones de las áreas productivas		
		<ul style="list-style-type: none"> ● Ser líder ● Supervisar y gestionar 		
Departamento de Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> ● Llevar el control de ingresos y egresos, ofrecer información ordenada del estado económico de la empresa, establecer la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capaz de administrar ● Tener principios ● planificar y organizar ● liderar y gestionar equipo ● Alto análisis de datos 	1	Sindy Alfaro

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

3.5.4. Proceso Administrativo

Planeación

Se considera todo lo que la empresa desea lograr por medio de encontrar una necesidad en el mercado y generar una idea, analizan todos los aspectos actuales y plasmarla mediante misión, visión, valores, objetivos, estrategias, y por supuesto al final del proceso, monitorear y controlar los resultados en el cual se tenga un feedback positivo o negativo a fin de seguir una mejora constante de todo el modelo.

Organización

En este proceso se presentan jerárquicamente todos los departamentos de la empresa, sus cargos, funciones y responsabilidades con el con el objetivo de delegar, definir la cadena de mando, y así alcanzar un fin común cumpliendo los objetivos y las metas propuestas.

Dirección

El diseño y organización realizados se pondrán en práctica a través de todos los demás puntos del proceso. Los instrumentos con que cuenta la dirección para esto son su autoridad, los procedimientos de comunicación con los demás componentes de la empresa y los métodos de supervisión.

Mediante la dirección también se creará las condiciones necesarias para la consecución de objetivos: la motivación de las personas, la gestión de los medios materiales para que se utilicen de forma eficaz y la revisión de lo que se está haciendo y de cómo se van consiguiendo los objetivos.

Control

La empresa deberá fijar los niveles de producción de cada trabajador y se analizará los niveles que esté alcanzando en el periodo controlado. En esta medición se utilizarán:

- Indicadores de control: producción, ventas, calidad.
- Medición de lo realizado: realizando informes de producción, contables, estadísticos.
- Realizar una comparación de lo que se hace con lo que se había planeado para buscar esas diferencias.
- Si existieran desviaciones importantes en estos niveles de producción se deberán tomar medidas para corregirlas que pueden ser de muchos tipos: entrenamiento y formación de los trabajadores, cambio de métodos organizacionales, etc

3.5.5. Identificación y Características de Recursos Humanos.

Para poder identificar a los proveedores se elaboró un estudio para saber qué proveedor puede ofrecer todos los ingredientes necesarios para la elaboración y así poder tener un mejor precio en cuanto a los ingredientes.

Proveedor 1. R Química S.A de C.V. Ofrece ingredientes como la glicerina y otros aceites aromáticos para la elaboración de las colonias. Este proveedor cuenta con diversos materiales para la elaboración de las colonias y con entrega a domicilio para tener más facilidad de adquirir la materia prima.

Proveedor 2. Fragancias y esencias El Salvador. Este proveedor cuenta con diversas sucursales para obtener en sus tiendas los materiales adicionales necesarios para la elaboración de las colonias, completando la fabricación.

Proveedor 3. ICE del caribe El Salvador ofrece materia prima como frascos especializados para las colonias con entrega a domicilio.

Proveedor 4. c807xpress se encargan del trayecto final del transporte de la mercancía o productos.

3.6. Plan De Mercadeo

3.6.1. Objetivos del Plan de Mercadeo.

Objetivo General:

- Formular un plan de marketing que genere impacto comercial con los productos que ofrece la marca Rolinsy Aromas a lo largo de la zona centro del departamento de San Salvador.

Objetivos específicos

- Aplicar estrategias derivadas del marketing mix que facilite la visibilidad de la marca Rolinsy Aromas por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram en el mercado de la zona central del departamento de San Salvador.
- Crear una tienda en línea que sirva para la comercialización de los productos de Rolinsy Aromas y que a su vez conecte con las estrategias establecidas en el marketing mix.

3.6.2. Resultados de la Investigación de Mercadeo.

Para la presente investigación se hizo uso de 3 instrumentos: Cuestionario estructurado, Guia de focus group, Guia de Entrevista.

- Los resultados de la encuesta para Rolinsy Aromas muestran que los principales tomadores de decisión son padres y madres de niños entre 4 y 10 años, lo que posiciona a este grupo como el público objetivo ideal para el producto.
- La mayoría de las familias encuestadas tienen ingresos bajos a moderados (menos de \$399), lo que subraya la importancia de ofrecer colonias a precios accesibles. El precio sugerido en el Focus Group, el cual es de \$6.99, presentó mucha aceptación entre los padres de familia, los cuales consideraban aceptable y congruente con lo que ofrecen los productos de Rolinsy Aromas.
- En cuanto a las preferencias de los consumidores, los aromas cítricos y frutales son las más utilizadas, debido a una inclinación hacia intensidades suaves o moderadas. Además, existe una preferencia unánime por la presentación en spray, valorada por su practicidad.
- Los hábitos de compra indican que el 92% de los padres usa colonia diariamente para sus hijos, entre las marcas más reconocidas como Baby Johnson's y Baby Magic Mennen, lo que respalda la confianza en productos especializados para niños.
- De los encuestados, un 48% tiene la confianza de comprar por medio de una tienda en línea y un 40% respondió que "tal vez", por lo que la estrategia de marketing debe procurar ganar la confianza de ese 40% que aún duda.
- Geográficamente, los sectores Centro y Oeste de San Salvador concentran la mayor parte de los encuestados, lo que sugiere que estos podrían ser puntos clave para la distribución inicial de Rolinsy Aromas. Finalmente, en cuanto a precios, la mayoría está dispuesta a pagar entre \$4.99 y \$6.99 por una colonia de 50 ml, aunque un segmento valora más la calidad que el costo. Estos hallazgos confirman la necesidad de que Rolinsy Aromas se enfoque en destacar la seguridad, naturalidad y accesibilidad de sus productos.

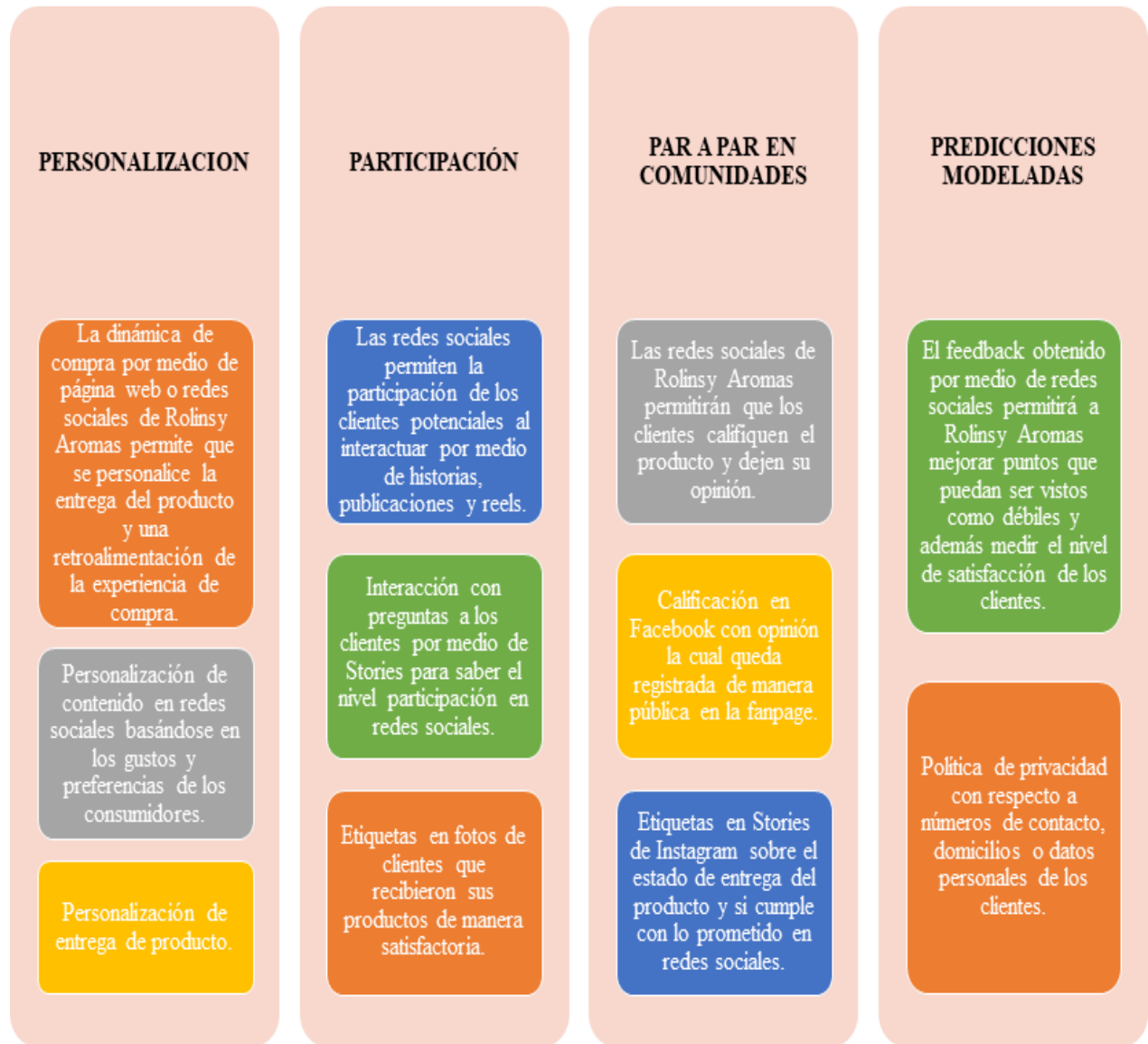
La entrevista con la licenciada Corina Interiano, experta en química y farmacéutica, brindó detalles esenciales acerca de los aspectos técnicos y de seguridad vinculados con los productos de Rolinsy Aromas. La experta detalló que la distinción entre colonia y perfume se basa primordialmente en la intensidad de la esencia, que oscila entre el 3 y el 5 % en las colonias y entre el 20 y el 30% en los perfumes, sumado al empleo de alcohol y otros elementos como fijadores y humectantes. Subrayó la importancia de utilizar fijadores naturales cuando sea posible, aunque reconoció que estos no siempre están disponibles comercialmente. Destacó que las colonias son más adecuadas para niños debido a su menor concentración de fragancia, ya que los perfumes pueden aumentar el riesgo de alergias o reacciones adversas en pieles sensibles. Al referirse a las colonias hipoalergénicas, mencionó que estas reducen al mínimo los aceites esenciales, que son los principales responsables de reacciones alérgicas, y que incluso podrían elaborarse sin alcohol, utilizando únicamente agua como base para minimizar riesgos.

3.6.3. Marketing Mix Digital.

Se utilizó el modelo de las cuatro p's del marketing digital de Idris Mootee para elaborar el marketing mix. Este modelo es una transformación del modelo clásico de las 4P del marketing ajustado a la era digital. Mootee sugiere una perspectiva más estratégica y enfocada en el consumidor, en la que se reinterpretan las 4P cómo:

Figura 7.

Marketing Mix Digital.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

3.6.4. Estrategias del Marketing Mix Digital.

Tabla 5

Estrategias de las 4p's de Marketing Digital.

	<i>PERSONALIZACIÓN</i>	<i>PARTICIPACIÓN</i>	<i>PAR EN PAR EN COMUNIDADES</i>	<i>PREDICCIONES MODELADAS</i>
Objetivos	Brindar un servicio adaptable a los consumidores para generar una experiencia agradable por medio de la tienda.	Incentivar la participación por medio de contenido creativo en Facebook, Instagram y en la página de Rolinsy Aromas.	Generar impacto comercial de los productos Miss Frutirose y Pequeño Caballero a través de Facebook e Instagram y la página Web.	Analizar el comportamiento de los clientes en redes sociales y página web para generar nuevas estrategias de marketing digital.
Estrategias	Personalizar la atención a los clientes de acuerdo a sus necesidades y preferencias.	Crear contenido creativo para generar engagement confiable y participativo en Facebook e Instagram.	Promover la interacción de los clientes en redes sociales y página web.	Revisar las estadísticas y registros periódicamente de las preferencias de los usuarios de la página y redes sociales.

Tácticas

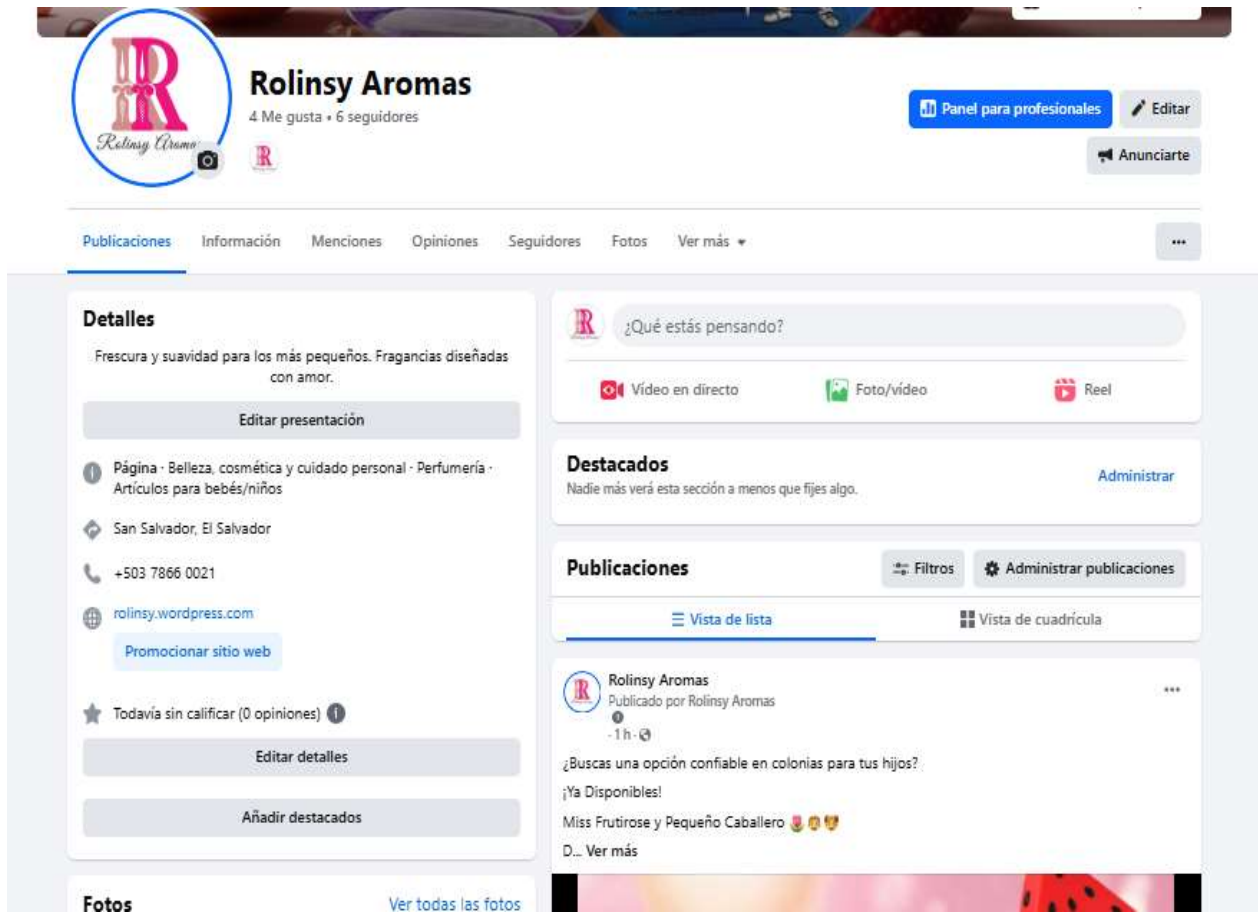
- Dar a conocer el catálogo de productos por medio de las redes sociales de Rolinsy Aromas y tienda en línea.
 - Los consumidores pueden personalizar su dirección de entrega ya sea a la puerta de su casa o en un punto medio.
 - Junto con la entrega del producto, el cliente recibirá una tarjeta del
 - Realizar encuestas sobre qué tipo de promociones o servicios les gustaría a los clientes y qué opinión tienen de la línea de productos.
 - Compartir las etiquetas de fotos de los productos recibidos por los clientes, en las historias de las redes sociales.
 - Compartir opiniones de los clientes y su experiencia utilizando
 - Realizar Stories-
 - Habilitar sesión de calificación del servicio recibido por los clientes.
 - Leer opiniones de los clientes sobre el producto recibido.
 - Calendarizar los posts a compartir en la App, Instagram y Facebook de la opinión sobre las colonias infantiles de Rolinsy Aromas.
 - Compartir las calificaciones recibidas
 - Definir la política de privacidad y uso de los datos que deben aceptar los usuarios.
 - Leer comentarios y sugerencias, mensajes directos en los posts realizados por las redes sociales oficiales.
 - Llevar un registro de las zonas geográficas con más actividad que permitan ir mejorando el servicio ofrecido por Rolinsy Aromas.
-

- 10% de descuento en los productos de Rolinsy Aromas. en las redes sociales y página oficial.
- Revisar constantemente las estadísticas de visitas en la página oficial por medio de la herramienta gratuita Google Analytics.
 - Por medio de herramientas como los chatbots, se estará informando a los clientes de nuevas promociones además de enviar consejos útiles para padres con niños pequeños.
 - Crear giveaways para ocasiones especiales o tendencias del momento.
 - Dar seguimiento a los clientes por medio de correo o whatsapp, enviándoles tips de cuidados, primeros auxilios o información importante sobre los cuidados para niños pequeños.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

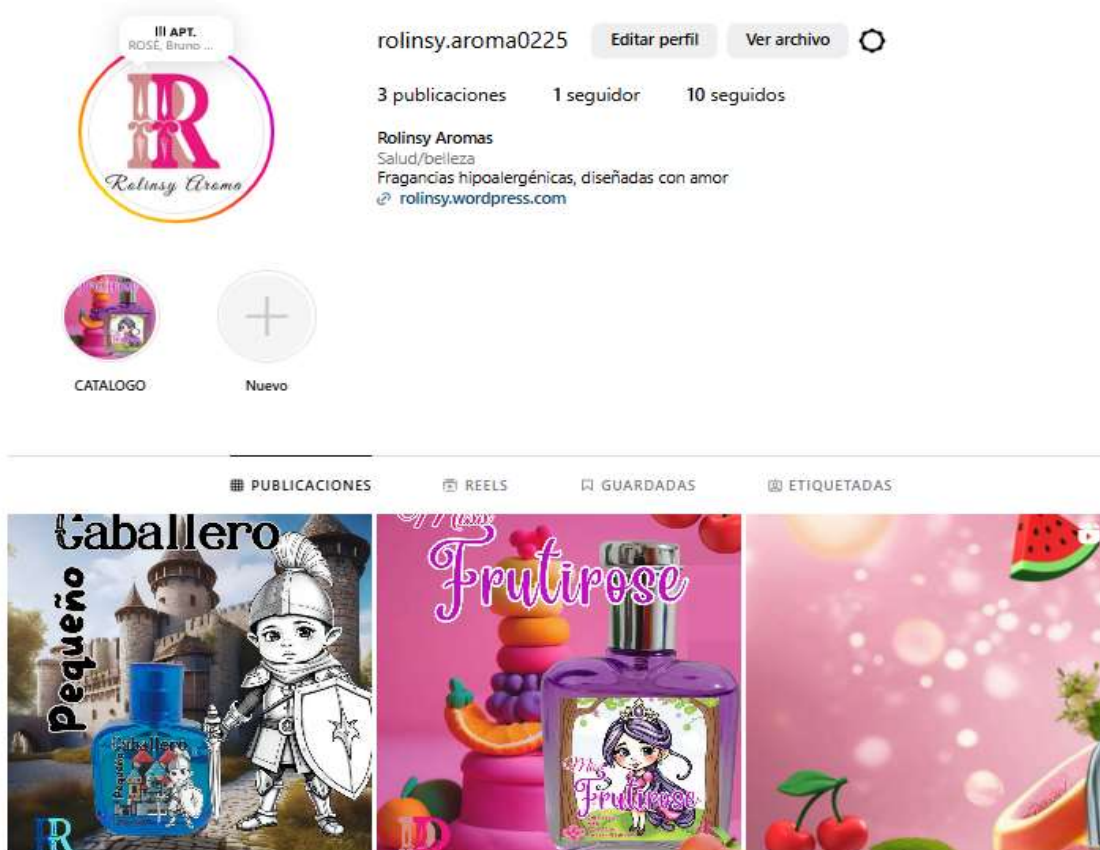
A continuación, se muestran algunos de los activos digitales de Rolinsy Aromas:

Figura 8. Página de Facebook de Rolinsy Aromas.



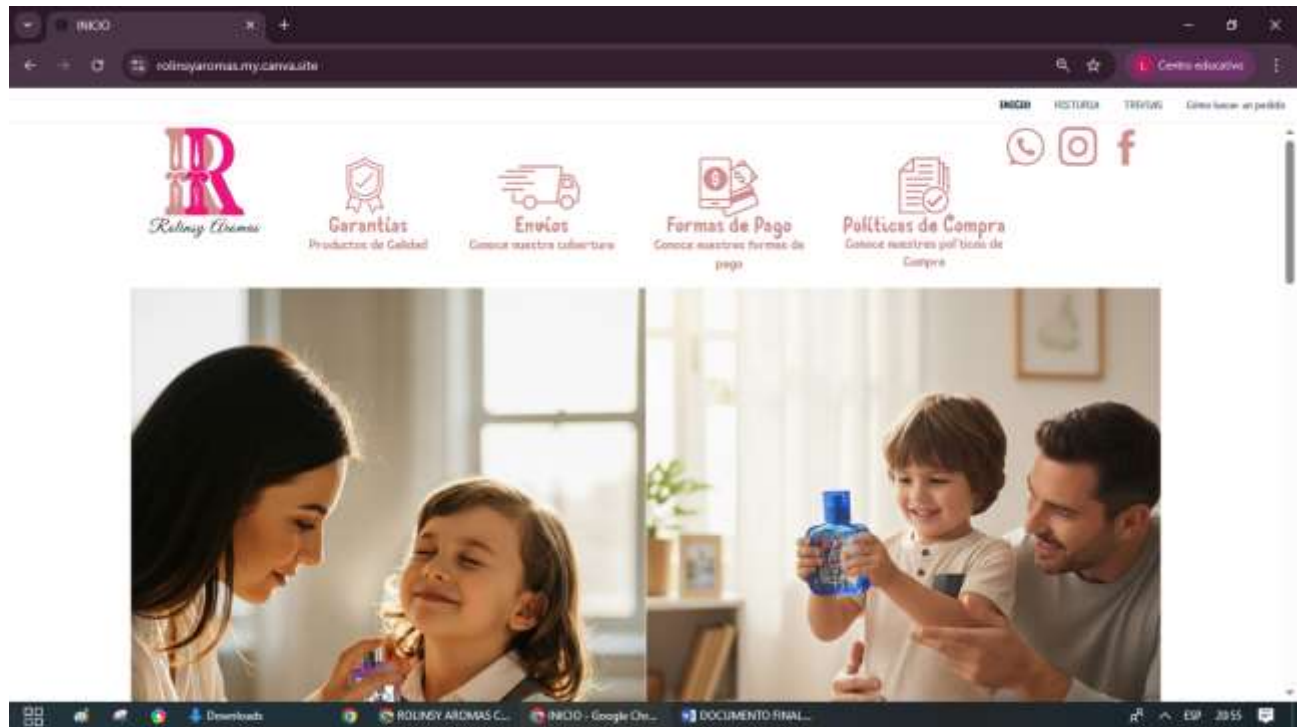
Fuente: Elaboración propia por medio del sitio Meta Business, Facebook.

Figura 9. Instagram de Rolinsy Aromas.



Fuente: Elaboración propia por medio del sitio Meta Business. Instagram

Figura 10. Página Web de Rolinsy Aromas.



Fuente: Elaboración propia por medio de la plataforma Canva.

3.7. Plan De Ventas

Se muestra el objetivo previsto de un año para Rolinsy Aromas, proporcionando una organización estructurada para su eficaz gestión.

3.7.1. Objetivos del Plan de Ventas.

Objetivo general:

Elaborar un plan de ventas que exhiba las estimaciones de ingresos para el modelo de negocio digital Rolinsy Aromas durante un año.

Objetivos específicos:

- Alcanzar la venta de 1,000 colonias (500 de Miss Frutirose y 500 de Pequeño Caballero) en su primer año, mediante estrategias de ventas digitales.
- Cada trimestre, la empresa evaluará cómo van sus ventas. Se revisarán factores importantes, como cuánta gente compra y qué tan felices están los clientes.

3.7.2. Proyección de Ventas (1 año).

Lo que se espera vender el primer año depende del precio y de que se venda más cada mes. Se cree que se venderá mucho más en diciembre, en Navidad, porque la gente compra colonias para uso propio y para regalar.

Ciclo de Venta

El ciclo de ventas muestra las etapas necesarias para llevar a cabo la venta. Por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram se lanzará un anuncio publicitario logrando así la primer etapa del ciclo de ventas que sería la captación de clientes potenciales, un ejemplo de post es este:

Figura 11

Ejemplo de publicidad en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia del equipo 76E

Tácticas a corto plazo

- Promocionar los posts e historias en el rango más amplio posible
- Chatbots por medio de whatsapp en campañas temporales para captar nuevos clientes
- Generar contenido interesante para compartirlo con los nuevos clientes

Tácticas a mediano plazo

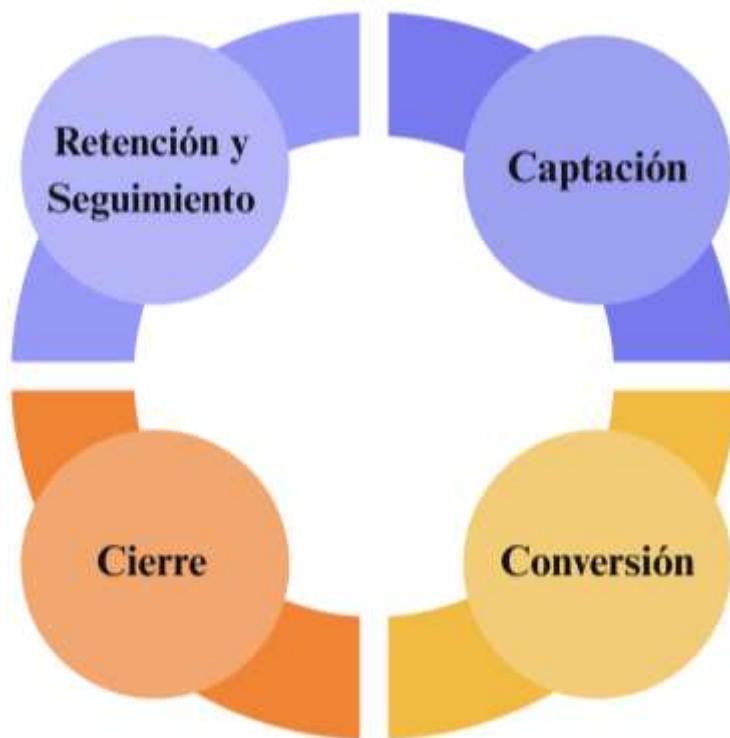
- Producir marketing de contenidos basado en la investigación realizada
- Usar marketing con publicidad gráfica y display

Tácticas a largo plazo

- Usar marketing SEO
- Crear una campaña de marketing con influencers para dar a conocer más la marca

Figura 12

Etapas del ciclo de ventas



Fuente: Elaboración propia del grupo 76E

Tabla 6

Descripción de las Etapas del Ciclo de Ventas

Etapa	Cliente
Captación	Ingresará al link que lo llevará a la página web desde las redes sociales.
Conversión	El cliente ingresa a la tienda en línea y observa el catálogo de productos, la historia de la marca, sección de trivias y un tutorial corto de cómo ordenar un producto en línea.
Cierre	El cliente puede ver las políticas de privacidad y la garantía de los productos, de esta forma se crea un ambiente seguro, confiable para el cliente en el que se sienta cómodo.
Retención y Seguimiento	Como parte de las actividades para retener al cliente sería realizar evaluaciones del servicio brindado al cliente, respuesta a dudas, cumplimiento del tiempo de entrega, etc. También se compartirán las experiencias publicadas en redes sociales, se utilizarán chatbots para mejorar el flujo de información por medio de whatsapp.

Fuente: Elaboración propia del grupo 76E

Figura 13.

Proyección de unidades vendidas en un año

PROYECCIONES DE VENTAS - UNIDADES																
No.	Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	AÑO 1												Total
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Colonia Miss Frutirose	Unidad	\$ 6.99	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	750
2	Colonia Pequeño Caballero	Unidad	\$ 6.99	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	510
Total de unidades anuales															1260	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Figura 14.

Proyección de ingresos por ventas

PROYECCIONES DE VENTAS - DOLARES														
No.	Producto	AÑO 1												Total
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Colonia Miss Frutirose	\$ 244.65	\$ 279.60	\$ 314.55	\$ 349.50	\$ 384.45	\$ 419.40	\$ 454.35	\$ 489.30	\$ 524.25	\$ 559.20	\$ 594.15	\$ 629.10	\$ 5,242.50
2	Colonia Pequeño Caballero	\$ 104.85	\$ 139.80	\$ 174.75	\$ 209.70	\$ 244.65	\$ 279.60	\$ 314.55	\$ 349.50	\$ 384.45	\$ 419.40	\$ 454.35	\$ 489.30	\$ 3,564.90
Total de ventas mensuales		\$ 349.50	\$ 419.40	\$ 489.30	\$ 559.20	\$ 629.10	\$ 699.00	\$ 768.90	\$ 838.80	\$ 908.70	\$ 978.60	\$ 1,048.50	\$ 1,118.40	\$ 8,807.40
Total de ventas anuales														\$ 8,807.40

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

La información utilizada para el primer mes de proyección se hizo basada en los siguientes puntos: realidad del proyecto ya que es nuevo y la capacidad que se requiere para la producción también tomando en cuenta una pequeña indagación (focus group) referente al impacto que este producto tiene en el mercado llegando a la conclusión que la colonia Miss frutirose se vende un poco más, aunque es un producto muy variable referente a venta. Se ha considerado la obtención de ventas finales de \$8,807.40 en el primer año.

Cabe destacar que el precio de venta que se ha colocado a los productos se ha calculado en base a los costos de producción que esto incurre llevando a su vez a un precio atractivo a los clientes lo cual se detalla a continuación:

Figura 15

Detalle de Costo unitario de colonias

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de trabajo	Alquiler de bodega	Mensual	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Laptop	Unidad	3	\$ 18.71	\$ 56.13
	Escritorio	Unidad	3	\$ 3.13	\$ 9.38
	Impresora	Unidad	1	\$ 6.25	\$ 6.25
	Silla	Unidad	3	\$ 3.33	\$ 10.00
	Celular	Unidad	1	\$ 3.75	\$ 3.75
	Sub total				\$ 85.17
Materiales	Esencia	Onzas	25	\$ 3.25	\$ 81.25
	Agua desmineralizada	Litro	1	\$ 7.10	\$ 7.10
	Polisorbato	Onzas	6	\$ 6.40	\$ 38.40
	Propilenglicol	Onzas	8	\$ 0.15	\$ 1.20
	Glicerina	Onzas	32	\$ 0.60	\$ 19.20
	Envases / niña	Unidad	25	\$ 0.95	\$ 21.25
	Envases / niño	Unidad	25	\$ 0.95	\$ 37.50
Sub total				\$ 19.40	\$ 205.90
Informático	Dominio de página web	Unidad	1	\$ -	\$ -
	Mantenimiento de website	Anual	3	\$ 25.00	\$ 75.00
	Costos de publicidad en redes	Trimestral	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Optimización técnica	Anual	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Sub total				\$ 175.00	\$ 225.00
Otros	Plastico burbuja para empaque	Unidad	1	\$ 1.50	\$ 1.50
	Viñetas	Unidad	50	\$ 0.10	\$ 5.00
	Stickers	Paquete	50	\$ 0.10	\$ 5.00
	Sub total				\$ 1.70
TOTAL					\$ 577.90

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Precio de los productos de Rolinsy Aromas

Figura 16

Estructura de costo de mantenimiento de la Tienda en Línea.

TOTAL COSTO FIJO					
Gerente general	Mensual	12	\$	666.60	\$7,999.20
Alquiler de bodega online	Mes	12	\$	50.00	\$ 600.00
					\$ 225.00
Dominio de página web	Unidad	1	\$	-	\$ -
Mantenimiento de website	Anual	3	\$	25.00	\$ 75.00
Costos de publicidad en redes	Trimestral	1	\$	50.00	\$ 50.00
Optimización técnica	Anual	1	\$	100.00	\$ 100.00
Total costos fijos					\$8,824.20

Fuente: Elaboración propia del Equipo 76E.

3.8. Plan Financiero

Para lograr una gestión financiera efectiva se establecen diversos aspectos tanto operativos como estratégicos que influyen en el sistema financiero de Rolinsy Aromas, por tanto se asigna un presupuesto presentando una proyección de ingresos y gastos enfatizando a la maximización del rendimiento financiero.

3.8.1. Objetivos del Plan Financiero.

Objetivo general:

Desarrollar un plan financiero que demuestre la viabilidad del modelo de negocio digital de Rolinsy Aromas.

Objetivos específicos:

- Estimar y evaluar los gastos y costos necesarios para establecer y administrar el modelo de negocio digital de Rolinsy Aromas.
- Calcular el rendimiento económico de la compañía y determinar el punto de equilibrio para asegurar su viabilidad a largo plazo.

3.8.2. Plan de Inversión.

Este plan establece los recursos financieros requeridos para la creación y gestión de las colonias, considerando todos los elementos estratégicos que influyen en su puesta en marcha.

Tabla 7

Presupuesto para inversión inicial

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de trabajo	Alquiler de bodega	Mensual	12	\$ 50.00	\$ 600.00
	Laptop	Unidad	1	\$ 449.00	\$ 449.00
	Silla	Unidad	1	\$ 40.00	\$ 40.00
	Escritorio	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	Impresora	Unidad	1	\$ 169.00	\$ 169.00
	Celular	Unidad	1	\$ 100.00	\$ 100.00
	Sub total				
Materiales	Esencia	Onzas	25	\$ 3.50	\$ 87.50
	Agua desmineralizada	Litro	1	\$ 8.60	\$ 8.60
	Polisorbato	Onzas	6	\$ 6.98	\$ 41.88
	Propilenglicol	Onzas	8	\$ 0.26	\$ 2.08
	Glicerina	Onzas	32	\$ 0.63	\$ 20.00
	Envases / niña	Unidad	25	\$ 0.85	\$ 21.25
	Envases / niño	Unidad	25	\$ 1.50	\$ 37.50
Sub total					\$ 218.81
Otros	Bolsas de plástico con logo	Paquete	50	\$ 0.05	\$ 2.50
	Tienda en línea	Meses	12	\$ 25.00	\$ 300.00
	Sello de cancelado con logo	Unidad	1	\$ 12.00	\$ 12.00
	Facturas personalizadas	Paquete	50	\$ 0.05	\$ 2.50
	Viñetas	Unidad	50	\$ 0.24	\$ 12.00
	Stickers	Paquete	50	\$ 0.12	\$ 6.00
	Sub total				
TOTAL					\$ 1,461.81

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Para la inversión inicial se ha mostrado en la tabla anterior todo lo que se utilizará para el modelo de negocio digital, referente a materia prima para la realización de colonias infantiles.

Tabla 8.

Inversión capital de trabajo.

BALANCE INICIAL	
ACTIVO	
Activo corriente	
<u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTE</u>	\$ 600.00
Total activo	\$ 600.00
PATRIMONIO	
<u>CAPITAL</u>	\$ 600.00
Integrantes del grupo	
Total patrimonio	\$ 600.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Tabla 9

Inversión total.

Inversión total del proyecto	
Presupuesto para inversión inicial	\$ 1,461.81
Inversión de capital de trabajo	\$ 600.00
Total	\$ 2,061.81

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

3.8.3. Estructura de Costos.

Los distintos costos en los que incurre la empresa, tanto para la producción como para otras actividades enfocadas a las metas fijadas, serán presentados a continuación; cabe destacar que se subdividen en costos laborales, mostrando la compensación del personal que fabrica las colonias; luego, costos de materia prima, donde se incluyen los recursos para el producto. Finalmente, están los costos extras involucrados en la producción.

Tabla 10

Estructura de costos Rolinsy Aromas.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	
Mano de Obra			
Pago a empleado	Mensual	\$	1.67
Total mano de obra		\$	1.67
Equipo y herramientas de trabajo			
Alquiler de bodega	Mensual	\$	50.00
Laptop	Unidad	\$	18.71
Silla	Unidad	\$	3.33
Escritorio	Unidad	\$	3.13
Impresora	Unidad	\$	6.25
Celular	Unidad	\$	3.75
Total de materiales		\$	85.17
Materia Prima			
Esencia	Onzas	\$	3.25
Agua desmineralizada	Litro	\$	7.10
Polisorbato	Onzas	\$	6.40
Propilenglicol	Onzas	\$	0.15
Glicerina	Onzas	\$	0.60
Envases / niña	Unidad	\$	0.95
Envases / niño	Unidad	\$	0.95
Total de materiales		\$	19.40
Informático			
Dominio de página web	Unidad	\$	-
Mantenimiento de website	Mensual	\$	2.08
Costos de publicidad en redes	Mensual	\$	12.50
Optimización técnica	Mensual	\$	8.33
Total en informatico		\$	22.92
Costos Adicionales			
Bolsas de plastico con logo	Paquete	\$	0.05
Tienda en linea	Meses	\$	25.00
Sello de cancelado con logo	Unidad	\$	12.00
Facturas personalizadas	Unidad	\$	0.10
Viñetas	Unidad	\$	0.24
Stickers	Unidad	\$	0.12
Total de adicionales		\$	37.51
TOTAL		\$	166.67

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Flujo de efectivo

El pronóstico de flujo de efectivo refleja la diferencia entre los ingresos totales y los egresos totales, lo que resulta para Rolinsy Aromas que durante el primer año de operaciones es negativo, ya que el modelo de negocio según proyecciones al finalizar el primer año será de \$2,118.75.

Tabla 11

Flujo de efectivo del primer año de operación

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1													
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Saldo del periodo anterior		-\$ 694.23	-\$ 607.19	-\$ 538.22	-\$ 441.95	-\$ 333.27	-\$ 202.59	-\$ 41.00	\$ 143.79	\$ 351.79	\$ 578.69	\$ 828.80	-\$ 955.38
Ingreso por venta	\$ 349.50	\$ 419.40	\$ 489.30	\$ 559.20	\$ 629.10	\$ 699.00	\$ 768.90	\$ 838.80	\$ 908.70	\$ 978.60	\$ 1,048.50	\$ 1,118.40	\$ 8,807.40
Total de ingresos	\$ 349.50	-\$ 274.83	-\$ 117.89	\$ 20.98	\$ 187.15	\$ 365.73	\$ 566.31	\$ 797.80	\$1,052.49	\$ 1,330.39	\$1,627.19	\$1,947.20	\$ 7,852.02
Costo de Venta	\$ 260.21	\$ 274.03	\$ 362.00	\$ 404.60	\$ 462.09	\$ 509.99	\$ 548.98	\$ 595.68	\$ 642.37	\$ 693.37	\$ 740.06	\$ 786.76	\$ 6,280.11
Depreciación	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 39.50	\$ 474.00
Sello de cancelado con logo	\$ 12.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.00
Facturas comerciales	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 7.00	\$ 8.00	\$ 9.00	\$ 10.00	\$ 11.00	\$ 12.00	\$ 13.00	\$ 14.00	\$ 15.00	\$ 16.00	\$ 126.00
Salarios	\$ 666.60	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,366.60
Alquiler de bodega	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Dominio de página web	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de website	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 2.08	\$ 25.00
Costos de publicidad en redes			\$ 12.50			\$ 12.50			\$ 12.50			\$ 12.50	\$ 50.00
Optimización técnica	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 100.00
Total de egresos	\$ 1,043.73	\$ 332.36	\$ 420.33	\$ 462.93	\$ 520.42	\$ 568.32	\$ 607.31	\$ 654.01	\$ 700.70	\$ 751.70	\$ 798.39	\$ 845.09	\$ 7,705.29
Flujo de efectivo	-\$ 694.23	-\$ 607.19	-\$ 538.22	-\$ 441.95	-\$ 333.27	-\$ 202.59	-\$ 41.00	\$ 143.79	\$ 351.79	\$ 578.69	\$ 828.80	\$1,102.11	\$ 146.73

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

3.8.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.

Es importante conocer si el modelo digital es rentable o no, por tanto a continuación se presenta el análisis de Rolinsy Aromas:

Figura 17

Análisis de rentabilidad.

Análisis de rentabilidad

Periodo de Reintegro de inversión (PRI)	3 año aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$5,150.44
Tasa Interna de Retorno (TIRreg)	25.4%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	-0.94
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	2.16

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

- **Periodo de Reintegro de Inversión (PRI):** durante un periodo aproximado de recuperación de inversión de 3 años, se evidencia una habilidad para producir un flujo de efectivo positivo.
- **Valor Actual Neto (VAN):** este valor neto es positivo, indicando que el modelo de negocio es económicamente viable..
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** indica que los beneficios exceden notablemente el costo del capital, lo que indica una inversión interesante
- **Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC):** el indicador de rentabilidad es menor a cero, lo que significa que se necesitará un tiempo para recuperar la inversión inicial.

- **Índice de Rentabilidad (IR o RBC):** El valor obtenido es mayor a uno, indicando que los beneficios superan los costos y que el modelo de negocio genera un valor neto efectivo después de recuperar la inversión inicial.

Punto de equilibrio

Figura 18

Punto de equilibrio para el primer año.

PUNTO DE EQUILIBRIO ROLINSY AROMAS										
		<u>COSTO FIJO</u>								<u>\$8,824.20</u>
No.	PRODUCTO	Unidad de medida	ventas del año	% de participación	Precio de venta	Costo variable unitario	Margen de contribución	Margen de cont ponderado	Punto de equilibrio	
1	Colonia Miss Frutirose	unidad	750	60%	\$ 6.99	\$ 5.20	\$ 1.79	\$ 1.07	2,934	
2	Colonia Pequeño Caballero	unidad	510	40%	\$ 6.99	\$ 5.20	\$ 1.79	\$ 0.72	1,995	
Volumen total de ventas			1260	100%	Margen de contr. Combinado		\$ 1.79		4,930	

Unidades Combinadas de equilibrio	=	$\frac{\text{Total de costos operativos fijos}}{\text{Margen de contribucion combinado}}$	=	$\frac{\$ 8,824.20}{\$ 1.79}$	=	4930 unidades
--	---	---	---	-------------------------------	---	----------------------

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Lo anterior indica que Rolinsy Aromas debe vender más de 4,972 colonias al precio establecido para recuperar el dinero invertido en la ejecución del negocio y recibir ganancias.

3.9. Plan De Trabajo

En el plan de trabajo se aborda de manera sistemática y organizada los pasos fundamentales para cumplir los objetivos propuestos, definiendo las tareas ya realizadas y las personas encargadas de realizar cada actividad y el tiempo destinado a la misma; la implementación de este plan no solo permitirá avanzar de manera progresiva sino a anticiparse a desafíos potenciales y tomar medidas preventivas.

3.9.1. Objetivos del Plan de Trabajo.

Objetivo general

- Elaborar e implementar un plan de trabajo estructurado para la ejecución del trabajo de Graduación denominado: Rolinsy Aromas; asegurando la organización eficiente de actividades, la asignación de responsabilidades y la optimización del tiempo, con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la marca.

Objetivos específicos

- Definir y organizar las actividades clave necesarias para el desarrollo y ejecución del plan de negocio realizado para la marca Rolinsy Aromas.
- Asignar roles y responsabilidades dentro del equipo de trabajo para garantizar una ejecución eficiente y coordinada de cada etapa del plan de negocio.

3.9.2. Cronograma de Actividades.

Figura 19

Cronograma de actividades.

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contratación del personal administrativo	■											
Elección del desarrollador y tecnología de la página web y redes sociales	■											
Creación de las colonias de Rolinsy Aromas	■											
Planificación de campaña de contenidos para redes sociales	■											
Creación de redes sociales oficiales del negocio: Facebook e Instagram.	■											
Publicación de post en redes sociales para prospectos de clientes.	■											
Lanzamiento de los productos en las redes sociales y página web		■										
Apertura del negocio		■										
Campañas publicitarias en redes sociales oficiales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Formulación de la encuesta de satisfacción		■			■			■			■	
Control y monitorización mediante la encuesta de satisfacción		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Optimización y mantenimiento de la página web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento a los clientes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

3.10. Indicadores De Medición

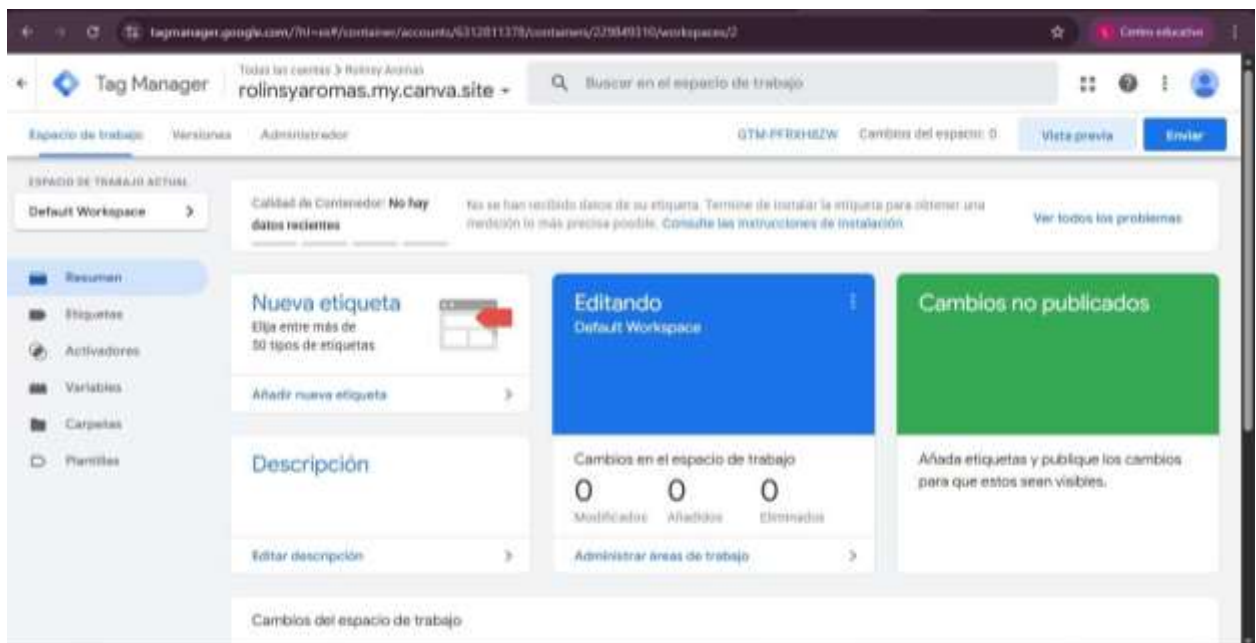
Para Rolinsy Aromas es importante definir los indicadores que ayudarán a medir el modelo de negocio de digital, entre ellos están:

- **El número de seguidores:** Es la cantidad de seguidores que se tiene en un determinado momento.
- **Tasa de crecimiento del público:** Muestra las variaciones de seguidores de las redes sociales.
- **Likes:** Es el número de veces que los seguidores dan clic en el botón de Me gusta en las publicaciones.
- **Comentarios:** Son las ocasiones en que los seguidores comentan las publicaciones, tomando en cuenta que la gran cantidad de mensajes no dan constancia de que todos sean positivos.
- **Tasa de aplauso:** Se refieren a los mensajes positivos o aprobaciones de parte de los seguidores, también se incluyen los likes, compartidos, guardar y marcar como favorito.
- **Cantidad pedida vs cantidad recibida:** Se medirá en base a los datos de las órdenes de compra realizada y su respectiva entrega para comparar que estos sean iguales y no exista errores en un futuro.
- **Tiempo de entrega:** se medirá si las entregas de los productos llegan en la hora establecida y no ocurre algún imprevisto
- **Ingresos por productos:** permitirá percibir a la empresa los ingresos totales por producto conociendo así cuál ha sido el producto estrella, siendo el que le produce más ganancia por un determinado tiempo ya sea un mes, trimestre o anual.

- **Número de interacciones por usuario:** se evaluará por medio de su sitio web dependiendo las veces en que los clientes escogen el mismo producto ya sea por su preferencia, por su calidad o por la popularidad de este, entre más compras se registren será más fácil conocer estos datos y conocer los gustos del público.
- **Google Analytics:** Es una herramienta gratuita que permite conocer el tráfico de un sitio web y observar el recorrido que siguen los clientes al ingresar al sitio. Instalarla es sencillo y permite que por medio de ella se pueda medir el rendimiento, mejorar puntos débiles del e-commerce y explotar el máximo potencial de las estrategias de publicidad y marketing.

Figura 20

Vista de herramienta Google Analytics instalada en la página web de Rolinsy Aromas.



Fuente: Sacado de Google Analytics, elaborado por grupo 76E.

Conclusiones

En el mercado el cuidado en la piel es cada vez más competitivo, ya que la mayoría de personas busca incluir bienestar en sus vidas, por medio de productos que los ayudan; sin embargo esa necesidad no se encuentra del todo satisfecha por los productos ofrecidos actualmente en el mercado. Por lo cual surgió la idea de crear Rolinsy Aromas, una E-commerce dedicada a la fabricación y comercialización de colonias orgánicas.

Las proyecciones de venta para Rolinsy Aromas muestra en su primer año un total de 1,260 colonias vendidas, un total de \$8,807.40 dólares, datos muy importantes y optimistas lo cual beneficiará esta E-commerce pudiendo invertir a futuro en nuevos productos para niñas y niños permitiendo de esta manera, una innovación constante para mantener en alza los niveles de venta de los productos por medio de su calidad y creatividad. Aunque Rolinsy Aromas será un negocio nuevo el mercado se estima 3 años como el periodo de reintegro de la inversión hecha, la empresa previsualiza ciertas temporadas de estacionalidad, pero estas proyecciones indican un aumento año tras año del producto lo cual ayuda a tener mayores ingresos, basado en los análisis, tendrá su mayor auge en el mercado salvadoreño. Esta E-commerce visualiza disminuir los costos en los primeros años de lanzamiento, logrando que los ingresos se mantengan sobre las proyecciones esperadas.

Recomendaciones

Para lograr un mayor alcance hacia los clientes, se recomienda la apertura de un espacio digital más avanzado y la posibilidad de crear una app eficiente, innovadora y creativa para atraer nuevos clientes.

Se recomienda que la marca considere alianzas estratégicas con servicios de delivery como Pedidos Ya, Uber, Hifumi, para que los usuarios de dichas plataformas puedan adquirir los productos e interesarse más por la marca.

Ofrecer descuentos y promociones especiales a quienes compren por recomendación de alguien que ya adquirió las colonias.

Se estima que este modelo de negocio sea rentable, considerando esto Rolinsy Aromas puede optar por diversificar sus productos sin perder su esencia principal, mostrando al mercado nuevos productos personalizados como opciones para escoger según su gusto logrando así aumentar sus fuentes de ingresos.

Bibliografía

- Bernal Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (4ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Exportapymes. (2023, junio 15). El Salvador incrementa la exportación de productos orgánicos. Exportapymes. <https://www.exportapymes.com/comercio-exterior-america-esp/el-salvadorincrementa-la-exportacion-de-productos-organicos>
- Milagro Urquieta, (2020). Perfumes orgánicos: qué son, cuáles usar y por qué elegirlos sobre otros. Ref: <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/perfumes-organicos-que-son-y-cuales-usar>
- Bella Roma, (2019). ¿Cómo hacer perfumes? Proceso casero e industrial. Ref: <https://www.bellaroma.mx/como-hacer-perfumes-proceso-casero-e-industrial/>
- Williams, D. K. M. K. (2023, agosto 1). Fragrance and wellbeing: The science of scents. HVNLY Online. <https://hvnlyonline.com/blogs/perfume-notes/perfume-scent-science-moodemotions?srsId=AfmBOopGW80XBA8joDF9jpnmk7C7XcbuVUxhaZcsMasKwcIXo9-tVH1>
- Turin, L., & Sanchez, T. (2008). The essence of perfume. Viking Penguin. Recuperado de <https://surrendertochance.com/perfume-resources-books>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria

- Caballero Ferrari, F. J. (2015, Noviembre 16). Materia prima. economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- da Silva, D., & Web Content & SEO Associate, LATAM. (2021, Febrero 03). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. zendesk. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demercado>
- Guillermo Westreicher. (n.d.). ¿Qué es una encuesta? QuestionPro. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Martín, J. (2017, May 15). ▷ Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber. Cerem. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entornocon-un-pest-el>
- Quiroa, M. (2020, Enero 14). Análisis de la competencia. economipedia. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-lacompetencia.html>
- R, M. E. (2022, Junio 01). Materiales naturales y artificiales. ejemplos. Retrieved Junio 07, 2022, from <https://www.ejemplos.co/40-ejemplos-de-materiales-naturales-y-artificiales>
- Benedetti, A. (2022). Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs, emprendedores y líderes. Argentina: Editorial Temas.
- Órgano legislativo de El Salvador, Ley de marcas y otros signos distintivos (2013) <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>
- Órgano Legislativo, ley especial contra los delitos informáticos (2022). <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/20102019/2016/02/B6B74>

- Ortega. (2023). ¿Qué es la metodología de la investigación?

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Anexos

Anexo 1. Búsqueda Fonética de la marca Rolinsy. - CNR - Propiedad Intelectual.

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 153982319 Fecha : 30/08/2024 Hora : 13:24:08
Solicitante : LINDA ESPERANZA CRUZ FLORES
Busqueda : ROLINSY AROMAS
Clase: 03 Derechos cancelados : \$ 20.00
Más recibos:

Presentación: 20240272894 Oficina: San Salvador
JEANNETTE ALEXANDRA ALAS EGUIZABAL
Tiempo no mayor de 10.5 minutos.

CNR Centro Nacional de Registros **CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

COMPROBANTE DE PAGO No. 153982319

1 DIA	MES	AÑO
30	08	24

2 BANCO	3 CUENTA No.
4 SOLICITANTE	5 UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO
Linda Esperanza Cruz Flores	Santa Ana La Paz
	Chalchuapán San Vicente
6 ACTO O CONTRATO	7 DERECHOS
Búsqueda fonética	
clase 3	
Rolinsy Aromas	\$ 20
8 VALOR A PAGAR EN LETRAS	
Veinte	

FIRMA DEL DEPOSITANTE

153982319

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

PRESENTADO 30 ABO. 2024

Fuente: Centro Nacional de Registros de El Salvador

Anexo 2. Búsqueda figurativa en el CNR.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 30/08/2024

HORA: 13:24:49

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ROLINSY AROMAS

PRESENTACION: 20240272894

PETICIONARIO: LINDA ESPERANZA CRUZ FLORES

CLASE: 03

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 03,05

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200306571	12/08/2020	ST000	00043	00389	25/03/2021		ESCOBAR LEMUS, ANA CRISTINA	T0 52
Distintivo:		AROO						
20240370962	09/01/2024	ST32					CEODERMA	T0 26
Distintivo:		HELIOMAX						

Clase: 03,14,35

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20170245256	13/01/2017	ST94	00052	00323	23/01/2018		Thomas Sabo GmbH & Co. KG	T0 28
Distintivo:		THOMAS SABO						

Clase: 03,25

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20180264212	09/02/2018	ST94	00052	00337	07/09/2018		DUCH FLORES, FERNANDO	Mt 35
Distintivo:		D VARON						

Clase: 03,35

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20180261880	03/01/2018	ST94	00127	00340	05/11/2018		ICON S.r.l.	T0 29
Distintivo:		INSIGHT						

Clase: 03,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20240374497	01/03/2024	ST94	00132	00465	23/08/2024		CHAVEZ CARMONA DE TOLEDO, MARIA	Mt 35
Distintivo:		CREACIONES AROMANUALIDADES VICENTINAS						
20120172924	22/08/2012	ST41	00133	00221	14/11/2013		UNILEVER N.V.	T0 28
Distintivo:		RINSITO						

Clase: 04,18,03,16,21,25,28,29,30,32,33,34

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
19840000929	28/08/1984	ST000				SALVADOREÑA	CIGARRERIA MORAZAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CIGARRERIA MORAZAN S.A. DE C.V.	T0 26
Distintivo:		HOLLYWOOD						

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FONR1002

Anexo 3. Formulario de Inscripción de Sociedad por Acciones Simplificadas



FORMULARIO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD S.A.S.

I. ***Denominación:** _____

Abreviatura:

(Debe ir seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o en su defecto Sociedad por Acciones Simplificada de Capital Variable y su abreviatura S.A.S. o de S.A.S. DE C.V., según aplique).

II. **Duración:** _____ (En caso que no se establezca esa se entenderá que se trata de un periodo indeterminado).

III. **Domicilio social:** Departamento _____ Municipio _____ (En caso que no se establezca el domicilio se entenderá que es del Municipio de San Salvador Centro, Departamento de San Salvador).

IV. ***Nacionalidad:** Salvadoreña.

V. ***Finalidad social:** _____

(En caso no se establezca una finalidad específica se entenderá que pueden realizar cualquier actividad lícita)

VI. ***Capital social:** _____ ***Capital Mínimo:** _____
(*Aplica al régimen de capital variable)

VII. ***Número de acciones:** _____ ***Valor de las acciones:** _____ (debe ser múltiplo de \$1.00)

VIII. **Clases y series de acciones (si hubiera):** _____

IX. ***Capital pagado:** _____ ***Forma de pago:** _____
(En caso de pagarse en el acto de constitución).

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas.)

X. *Información del o los accionistas:

Representantes de accionistas

- Cuando actúe en representación de persona natural

N°	Datos del Representante				
	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	Calidad en la que actúa	Antecedente (si aplica)	Datos del representado		
			Nombres	Apellidos	Edad
	Género	Tipo y Número de documento de identificación	NIT (si aplica)	Domicilio	Nacionalidad
	N° de acciones suscritas	Monto pagado \$ (en su caso):	Plazo del pago:	Forma de pago:	Clase y serie de acciones (si aplica)

- Cuando actúe en representación de persona jurídica

N°	Datos del Representante				
	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	Calidad en la que actúa	Denominación		Abreviatura	
	Tipo de persona jurídica	NIT	Nacionalidad	Domicilio	Antecedente (si aplica)
	N° de acciones suscritas	Monto pagado \$ (en su caso):	Plazo del pago:	Forma de pago:	Clase y serie de acciones (si aplica)

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas.)

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas)

Accionistas actuando en calidad personal

N°	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	N° de acciones suscritas	Monto pagado \$ (cuando aplique):	Plazo del pago, (cuando aplique):	Forma de pago:	Clase y serie de acciones, (cuando aplique):

N°	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	N° de acciones suscritas	Monto pagado \$ (cuando aplique):	Plazo del pago, (cuando aplique):	Forma de pago:	Clase y serie de acciones, (cuando aplique):

N°	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	N° de acciones suscritas	Monto pagado \$ (cuando aplique):	Plazo del pago, (cuando aplique):	Forma de pago:	Clase y serie de acciones, (cuando aplique):

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según la cantidad de accionistas)

XI. Derechos especiales a los accionistas minoritarios (cuando aplique): _____

XII. *Estructura Orgánica:

Junta General de Accionistas

Accionista único

Facultades: _____

(Si no se consignan facultades y obligaciones se aplicarán todas las funciones previstas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas).

XIII. * Régimen de administración:

<input type="checkbox"/> Junta Directiva. Cargos: _____ _____
<input type="checkbox"/> Administrador único propietario y suplente. N° Propietarios _____ N° Suplentes _____
<input type="checkbox"/> Administrador unipersonal.
<input type="checkbox"/> Otro tipo de administración. Cargos: _____ _____
N° Propietarios _____ N° Suplentes _____

Periodo: _____ (en caso no se determina, será de forma indefinida).

Representación Legal: _____ (cargo de la administración).

Conjunta _____ Separadamente _____ (cuando aplique)

Facultades y obligaciones de los miembros de la administración: _____

(si no se consignan facultades y obligaciones se aplicarán todas las funciones previstas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas)

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según los miembros de la administración)

XIV. Personas que conformarán la administración:

N°	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	Cargo	Representante Legal sí/no	Facultades y Obligaciones		

N°	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	Cargo	Representante Legal sí/no	Facultades y Obligaciones		

N°	Nombres	Apellidos	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero
	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio	Edad	Género
	Cargo	Representante Legal sí/no	Facultades y Obligaciones		

(La presente hoja puede ser reproducida las veces que sea necesaria, según los miembros de la administración)

XV. Causales de exclusión de accionistas (en su caso): _____

XVI. Manera de hacer la distribución de utilidades y, en su caso, la aplicación de pérdidas, entre los accionistas (en su caso):

XVII. Modo de constituir reservas (en su caso): _____

XVIII. Libros Sociales (en su caso): _____

XIX. Persona designada autorizada para ejecutar los actos de la Junta General de Accionistas o accionista único frente al Registro de Comercio (en su caso):

Primer nombre	Otros nombres	Primer apellido	Otros apellidos	Tipo de documento de identidad
N° de documento de identidad	NIT en el caso de extranjero	Domicilio	Nacionalidad	Profesión u oficio
Edad	Género	Facultades y obligaciones		

XX. Cualquiera otra disposición que los socios o accionistas consideren pertinente y que no fuere en contrario a lo dispuesto por este Código y las leyes de la República de El Salvador:

XXI. Resolución de Conflictos: _____

XXII. *Datos de Matriculación de Empresa y registro local, sucursal o agencia.

*Nombre de la Empresa: _____

*Naturaleza económica:

Comercial	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Industrial	<input type="checkbox"/>	Inversión	<input type="checkbox"/>
Construcción	<input type="checkbox"/>	Agrícola	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Otras especifique	<input type="checkbox"/>

*Actividad económica: _____

*Dirección principal de la empresa: _____

*Activo: \$ _____ (Dólares de los Estados Unidos de América)

Otros Locales

- Datos de local, sucursal o agencia N° _____ (cuando aplique).

*Nombre: _____

*Naturaleza económica:

Comercial	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Industrial	<input type="checkbox"/>	Inversión	<input type="checkbox"/>
Construcción	<input type="checkbox"/>	Agrícola	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Otras especifique	<input type="checkbox"/>

*Actividad económica: _____

*Dirección del local: _____

XXIII. *Declaró o declaramos bajo juramento que la información proporcionada es veraz.

XXIV. *Medios de notificación. Correo electrónico _____ Teléfono _____

XXV. *Firma de los accionistas/Representantes de accionistas: _____

*Lugar: _____ Fecha: _____

En cumplimiento al artículo 100 del Código Municipal, debe adjuntar la solvencia municipal del domicilio de la sociedad.

Personas jurídicas extranjeras debe anexar copia de los documentos que acrediten la existencia de la sociedad en su país de origen. A las personas que ostenten la representación legal, no se requerirá si la personería ya se encuentra inscrita en el Registro de Comercio, lo mismo aplica a los que actúen a través de apoderado, representante legal o ejecutor especial.

Anexo 4. Encuesta y resultados cuantitativos.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ENCUESTA DIRIGIDA A MADRES, PADRES, RESPONSABLES Y/O FAMILIARES
DE NIÑOS ENTRE 0 Y 10 AÑOS.**

Por medio del presente cuestionario se solicita de su valiosa colaboración a fin de brindar información importante para realizar un trabajo de investigación titulado: “Diseño de modelo de negocio digital: Rolinsy Aromas” especializado en perfumería orgánica infantil.

Objetivo: Recopilar información sobre la viabilidad de adquirir perfumería orgánica infantil por medio de sitios web en el área de San Salvador para el año 2024

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta que se le presenta a continuación y seleccione la respuesta que considere apropiada.

Datos de clasificación

1. Por favor indique su parentesco con el menor: *

Padre/Madre de familia

Abuelo/a

Tío/a

Tutor Legal

Otros: _____

2. Por favor seleccione el rango de edad al que pertenece el menor: *

- 0 a 3 años
- 4 a 6 años

- 7 a 10 años
- Más de 10 años

3. Seleccione el rango de ingresos de su hogar (ya sea individual o familiar): *

- Menos de \$399
- Entre \$400 a \$599
- Entre \$600 a \$799
- Entre \$800 a \$999
- Más de \$1,000

4. Seleccione el municipio de residencia: *

- San Salvador Norte
- San Salvador Oeste
- San Salvador Centro
- San Salvador Este
- San Salvador Sur

Gustos y Preferencias

5. De la lista a continuación, seleccione todas las marcas de lociones/colonias para bebé/niños que conoce: *

- Colonia Baby Johnson's
- Colonia Baby Magic Mennen
- Colonia Milder Baby Bebita
- Colonia Corazón Unicornio Avon
- Colonia Dinosaurio Avon
- Colonias Disney Princess Avon

- Colonia Minnie Mouse Avon
- Colonia Disney Stitch Avon
- Colonias Colección Marvel Avon
- Mini Chics Esika
- Upa Esika
- Comando Force Esika

6. De la lista anterior, ¿Qué colonia es la que usted compra para su hijo/a o menor? *

- Colonia Baby Johnson's
- Colonia Baby Magic Mennen
- Colonia Milder Baby Bebita
- Colonia Corazón Unicornio Avon
- Colonia Dinosaurio Avon
- Colonias Disney Princess Avon
- Colonia Minnie Mouse Avon
- Colonia Disney Stitch Avon
- Colonias Colección Marvel Avon
- Mini Chics Esika
- Upa Esika
- Comando Force Esika

7. ¿Por cuáles medios compra usted las colonias infantiles? *

- Supermercados
- Almacenes
- Catálogo

- Plataformas digitales (marketplace, amazon, instagram, etc)
- Otros:_____

8. ¿En qué ocasiones utiliza colonia para su hijo/a? *

- Uso Diario
- Ocasiones Especiales

9. ¿Cuáles de las siguientes categorías cree que debe tener una colonia infantil? *

- Ingredientes naturales
- Hipoalergénico
- No testado en animales
- Libre de Alcohol
- Presentación del producto
- Facilidad de adquirir
- Aroma agradable
- Garantía que ofrece

10. ¿Qué tipo de fragancia prefiere para su hijo/a? *

- Florales
- Frutales
- Cítricos
- Maderosos
- Otros:_____

11. ¿Qué presentación le resulta más atractiva a la hora de elegir una colonia infantil? *

- Spray
- Roll On

- Otros: _____

12. Si existiera una plataforma en la que ud pueda adquirir colonias infantiles,

¿Qué le gustaría encontrar? *

- Consejos sobre el cuidado del niño
- Juegos interactivos
- Catálogo de productos
- Información adicional sobre los productos
- Reseñas
- Pasarela de pago
- Otros: _____

13. ¿Qué intensidad de aroma prefiere, al momento de comprar una colonia para su hijo/a?

*

- Suave
- Moderado
- Intenso

14. En relación con el precio, para una colonia de 50ml que cumpla con los requisitos que

busca, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? *

- Entre \$4.99 y \$5.99
- Entre \$6.99 y \$7.99
- Entre \$8.99 y 9.99
- Más de \$10.99
- No me importa el precio si cumple con los estándares de calidad.

15. ¿Estaría dispuesto a comprar una colonia infantil por medio de plataforma digital? *

- Sí
- No
- Tal vez

16. De la lista a continuación, seleccione las redes sociales que más utiliza y/o conoce: *

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Threads
- Tik Tok
- Messenger

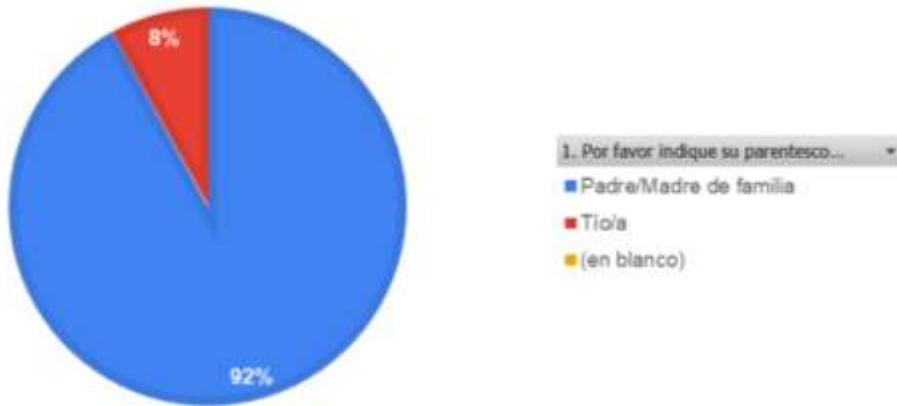
17. Si ya ha adquirido productos o servicios en línea, ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar? *

- Efectivo (pago contraentrega)
- Transferencias bancarias
- Pago con tarjeta de Débito/Crédito
- Pago con Criptomonedas

Procesamiento de resultados cuantitativos

La encuesta se realizó de manera virtual por medio de un formulario de Google a 25 personas y se obtuvo los siguientes datos:

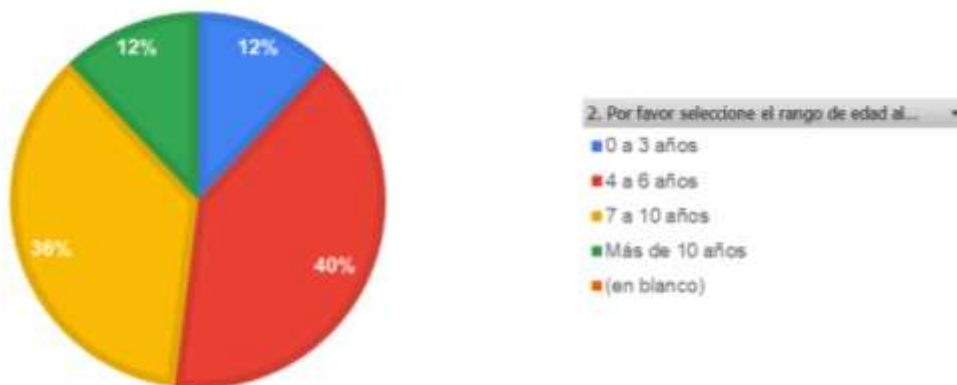
Pregunta 1. Parentesco con el menor.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: De los encuestados son 23 padres o madres de familia, mientras que solo 2 son tíos o tías. Esto indica que la audiencia principal para el producto está constituida por los cuidadores primarios, quienes son los principales tomadores de decisiones para adquirir productos de higiene personal y colonias para sus hijos. Este hallazgo refuerza la importancia de dirigir las estrategias de comunicación de Rolinsy Aromas hacia los padres, enfocándose en los beneficios de seguridad, naturalidad e hipoalergenicidad que la marca ofrece para el bienestar de los niños.

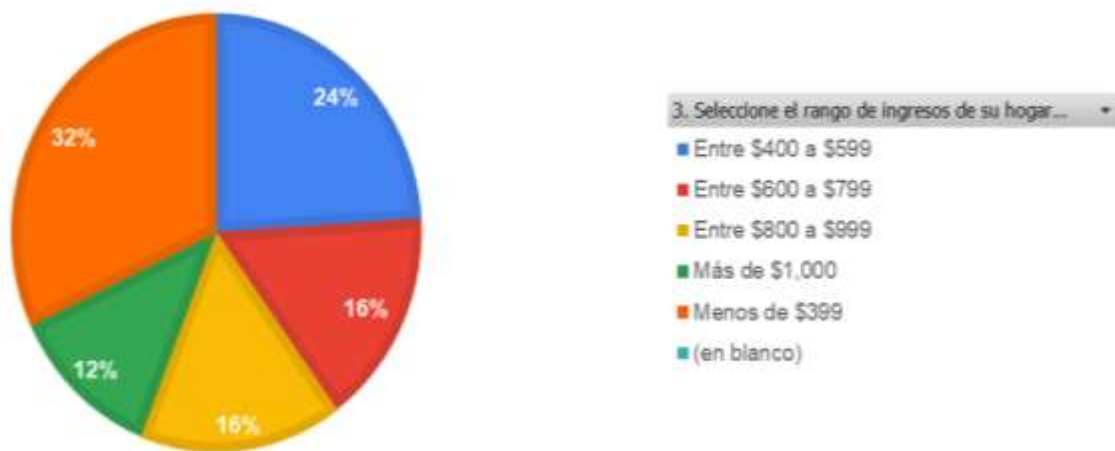
Pregunta 2. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: La mayoría de los menores se encuentran en los rangos de 4 a 6 años y 7 a 10 años. Esto sugiere que el público está principalmente en edades preescolares y de educación primaria, donde los padres empiezan a interesarse en productos de cuidado personal adecuados para sus hijos. Este resultado puede orientar a Rolinsy Aromas a enfocar sus esfuerzos de marketing en productos y mensajes que resuenen con niños en la etapa preescolar y primaria. Además, podría ser útil evaluar si hay características específicas que atraigan a los padres de estos grupos, como empaques atractivos o colonias suaves que se asocien con la etapa infantil ya que ellos representan el público objetivo.

Pregunta 3. Rango de Ingresos.

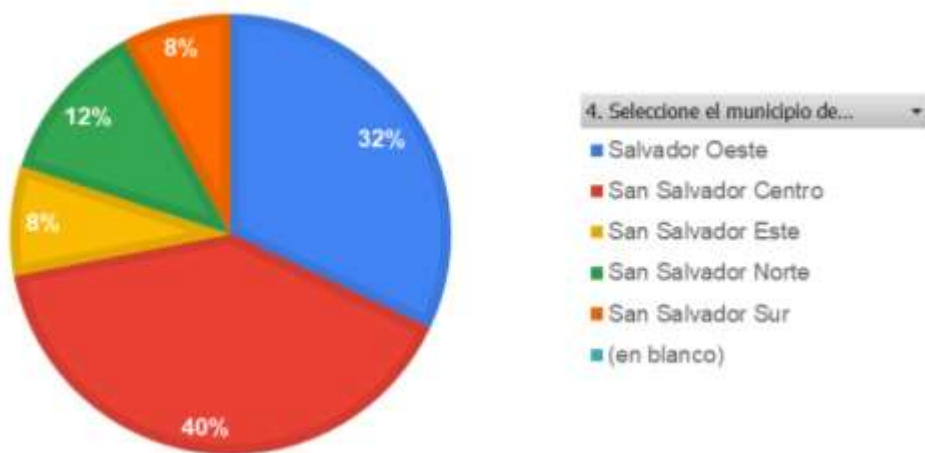


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados pertenecen al rango de ingresos de menos de \$399, significa que un porcentaje considerable de las familias encuestadas tiene ingresos bajos a moderados.

Estos datos resaltan la importancia de que Rolinsy Aromas mantenga precios accesibles, considerando que la mayoría de los hogares encuestados tienen ingresos limitados. Posicionar los productos como accesibles, sin comprometer la calidad y los beneficios naturales, sería clave para que el producto se alinee con las posibilidades económicas de la mayoría de los clientes potenciales.

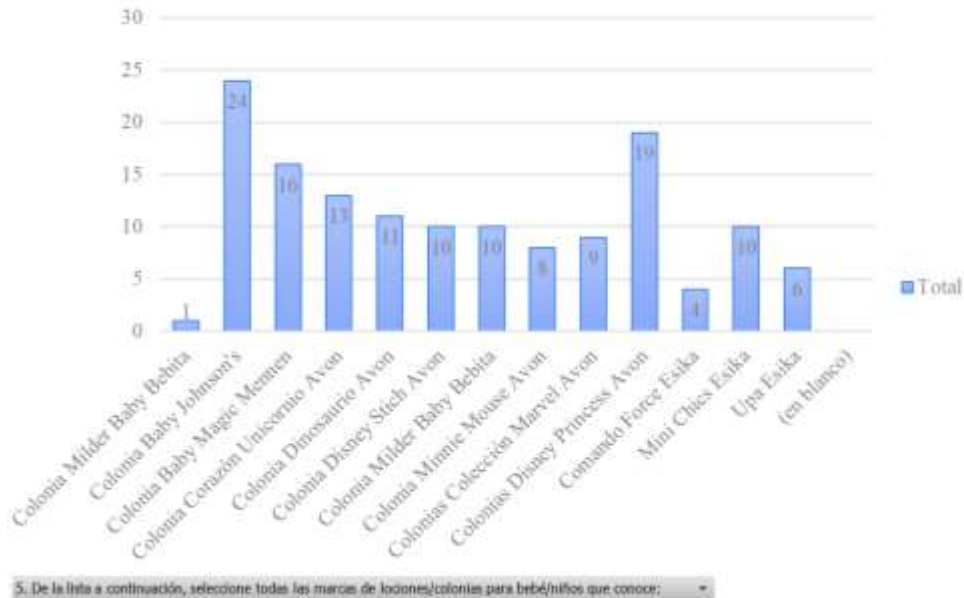
Pregunta 4: Municipio de Residencia.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Estos resultados sugieren que San Salvador Centro y Oeste son los sectores con mayor concentración de familias, lo cual podría orientar los esfuerzos de distribución y marketing de la marca en estas áreas. Además, al conocer las zonas menos representadas, la marca podría plantearse estrategias específicas para incrementar su presencia en los sectores Este, Norte y Sur, si es que existe interés en ampliar el alcance de la marca en toda el área de San Salvador.

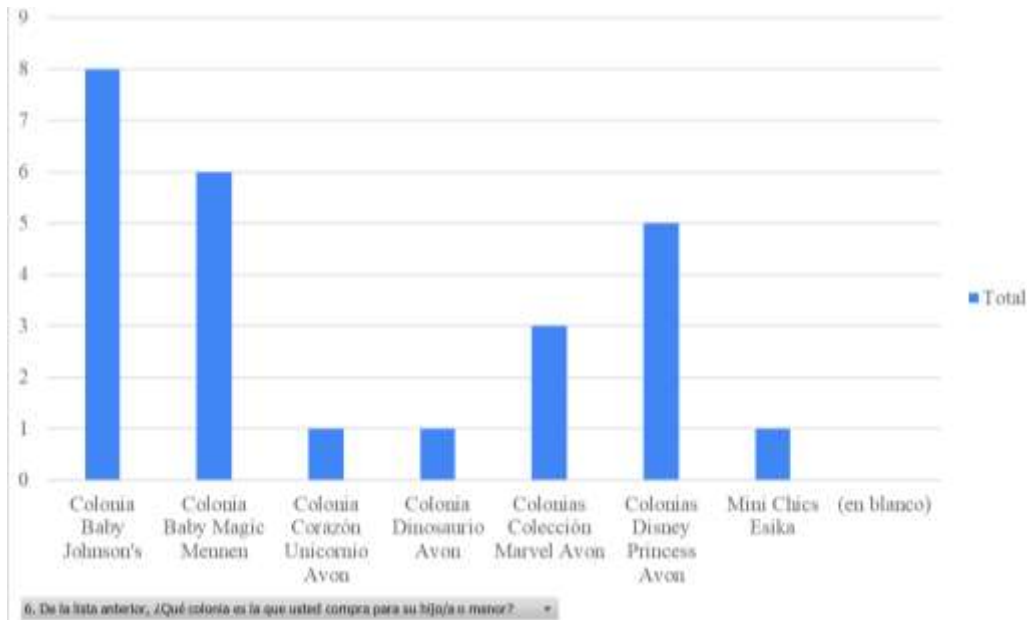
Pregunta 5: Marcas que conocen.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Entre las marcas mencionadas, Colonia Baby Johnson's es la más reconocida, con 24 menciones, seguida por Colonia Baby Magic Mennen y Colonias Disney Princess Avon. Esto sugiere que los padres están familiarizados con marcas de gran trayectoria y con personajes populares. Además, las colonias de Avon, como Colonia Corazón Unicornio Avon, Colonia Dinosaurio Avon, y Colonia Disney Stitch Avon, muestran un notable nivel de reconocimiento, lo que destaca el atractivo de los productos asociados con personajes infantiles.

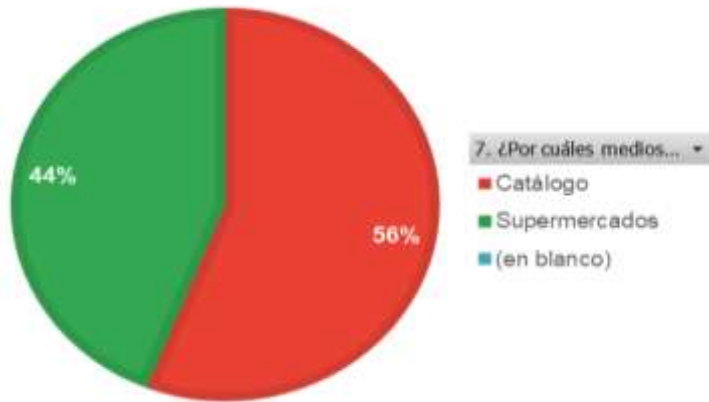
Pregunta 6: ¿Qué colonia es la que usted compra para su hijo/a o menor?



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: La preferencia por Baby Johnson's y Baby Magic Mennen sugiere que los padres valoran la seguridad y calidad que asocian con marcas reconocidas y especializadas en productos para bebés. Esto refuerza la importancia de que Rolinsy Aromas destacan sus beneficios hipoalérgicos y naturales, para atraer a padres interesados en opciones seguras para sus hijos. Al mismo tiempo, el interés en Colonias Disney Princess Avon indica que algunos padres también buscan colonias asociadas con personajes populares, lo cual podría inspirar futuras estrategias de marketing o diseño para captar la atención del público infantil y sus padres.

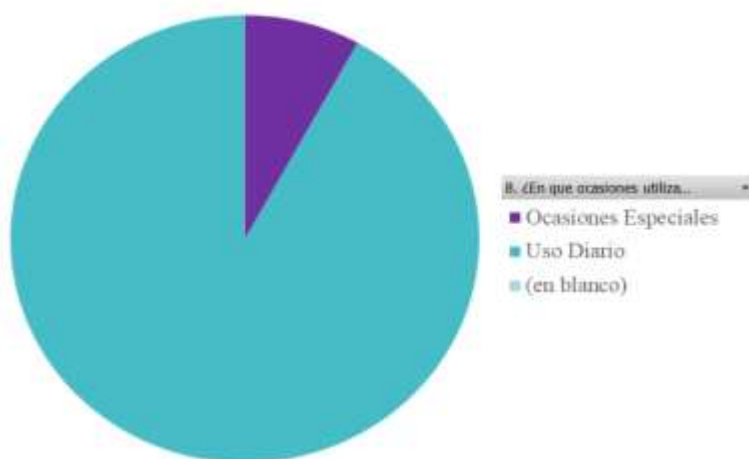
Pregunta 7: ¿Por cuáles medios compra usted las colonias infantiles?



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados adquiere colonias para sus hijos a través de catálogos, seguido de supermercados. Este patrón sugiere que tanto los catálogos como los supermercados son los canales de venta preferidos por los padres, quienes valoran la conveniencia de estas opciones.

Pregunta 8: ¿En qué ocasiones utiliza colonia para su hijo/a?

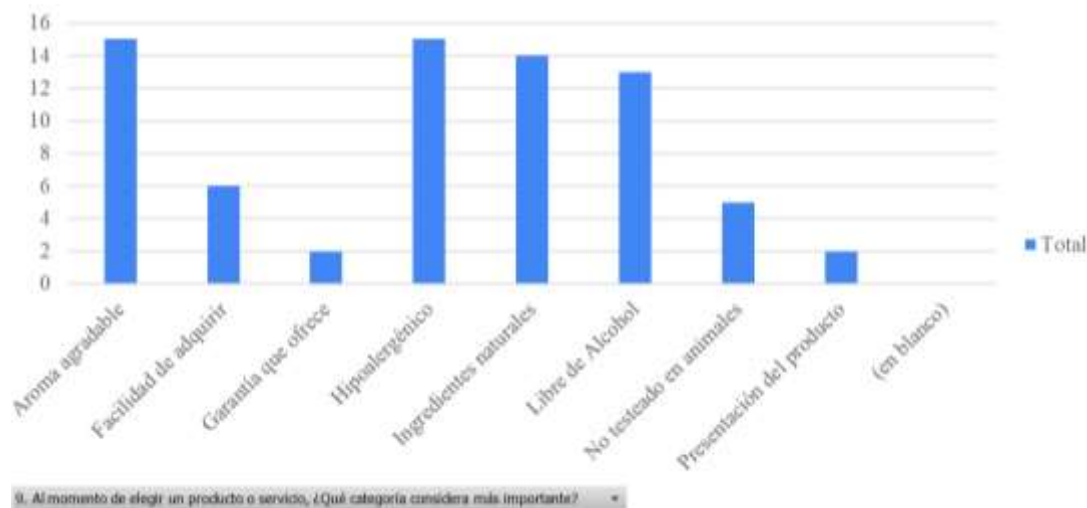


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los resultados indican que el 92% de los encuestados utiliza colonia para sus hijos de forma diaria, mientras que solo el 8% lo hace en ocasiones especiales. Esto demuestra que las colonias son parte de la rutina diaria de cuidado personal infantil para la mayoría de los padres.

Dado que los padres usan colonia de manera regular, es esencial que Rolinsy Aromas posicione su producto como una opción confiable y suave para el uso diario. Enfatizar los beneficios de ingredientes naturales e hipoalergénicos puede fortalecer la confianza de los padres.

Pregunta 9: ¿Cuáles de las siguientes categorías cree que debe tener una colonia infantil?

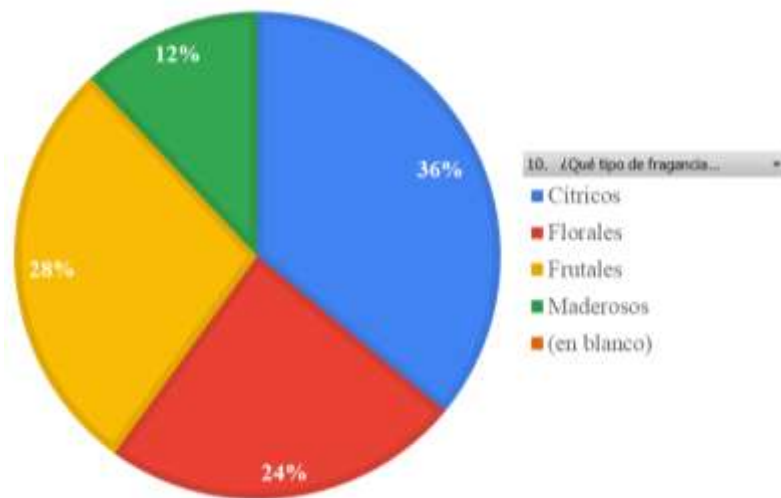


Fuente:Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Este resultado indica que los padres priorizan características de seguridad y naturalidad, como ingredientes hipoalergénicos y sin alcohol, junto con un aroma agradable. Para Rolinsy Aromas, estos hallazgos sugieren que es crucial resaltar en la comunicación de marca que el producto es seguro para pieles sensibles y está hecho con ingredientes naturales y libres de

alcohol. Enfocar la publicidad en estos beneficios y en la experiencia olfativa positiva puede ayudar a alinear el producto con las prioridades de los consumidores.

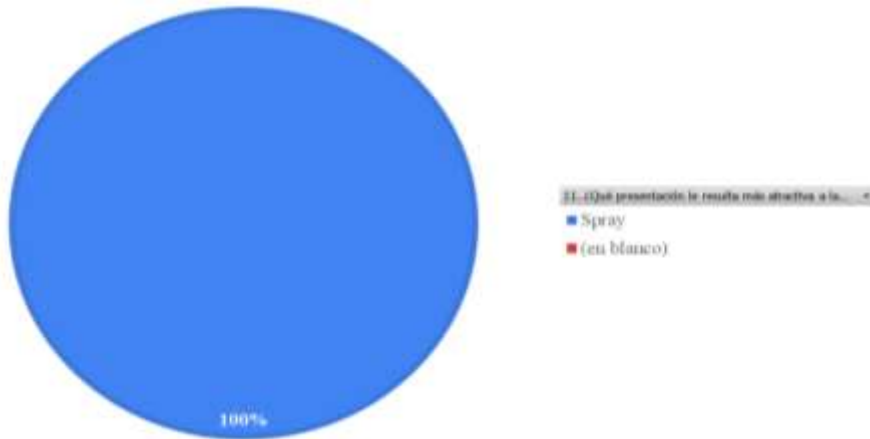
Pregunta 10: ¿Qué tipo de fragancia prefiere para su hijo/a?



*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Este resultado sugiere que la mayoría de los padres prefieren colonias frescas y ligeras, como las cítricas y frutales, que suelen asociarse con aromas infantiles y energizantes. Para Rolinsy Aromas, este hallazgo confirma que las colonias infantiles podrían beneficiarse de destacar notas cítricas y frutales en su composición, alineándose con las preferencias del mercado objetivo. Esto podría ayudar a captar mejor el interés de los padres que buscan colonias agradables y adecuadas para el uso diario en niños.

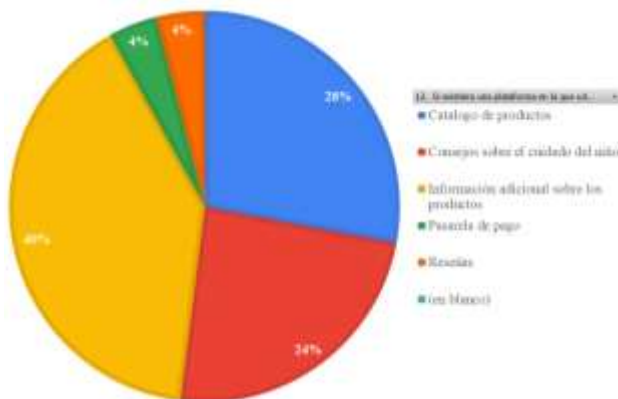
Pregunta 11: ¿Qué presentación le resulta más atractiva a la hora de elegir una colonia infantil?



*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: El 100% de los encuestados prefiere la presentación en spray para las colonias infantiles. Esto indica una clara inclinación hacia esta forma de aplicación, probablemente debido a su conveniencia y facilidad de uso para padres y niños.

Pregunta 12: Si existiera una plataforma en la que ud pueda adquirir colonias infantiles, ¿Qué le gustaría encontrar?



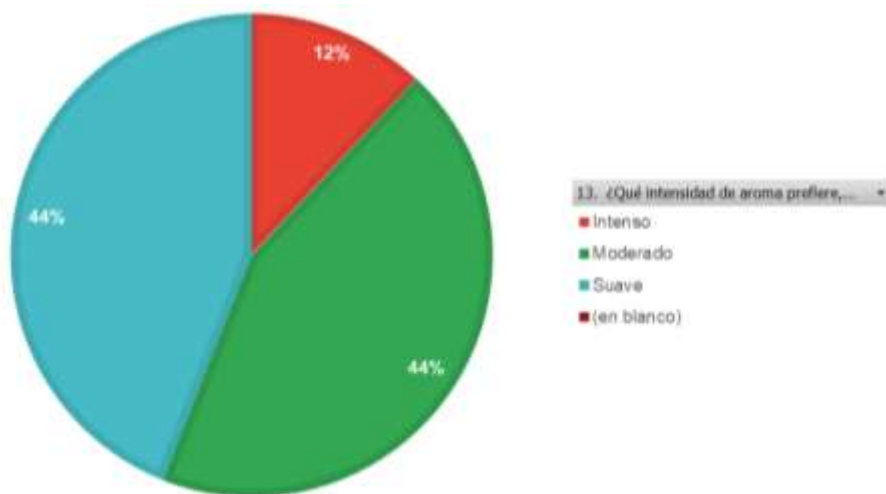
*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los encuestados valoran especialmente la información adicional sobre los productos (40%) y un catálogo de productos (28%). También hay interés en consejos sobre el

cuidado del niño (24%). En contraste, características como la pasarela de pago y las reseñas tienen una menor prioridad, ambas con un 4%.

Para Rolinsy Aromas, al crear una plataforma digital, sería fundamental ofrecer descripciones detalladas de cada producto, destacando sus beneficios y componentes naturales, ya que los padres buscan comprender mejor lo que adquieren para sus hijos.

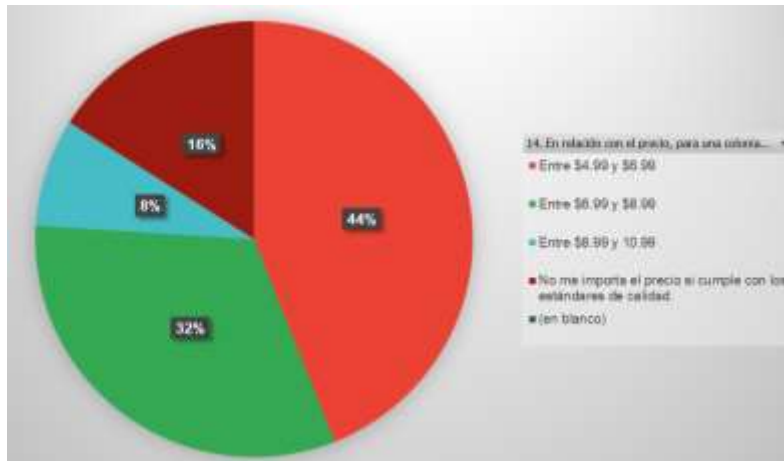
Pregunta 13: ¿Qué intensidad de aroma prefiere, al momento de comprar una colonia para su hijo/a?



*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren una intensidad de aroma moderada o suave al momento de comprar una colonia para sus hijos, mientras que una minoría opta por una fragancia de intensidad intensa. Esto refleja una tendencia hacia aromas delicados y no invasivos, lo cual es común en productos destinados al uso infantil.

Pregunta 14: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

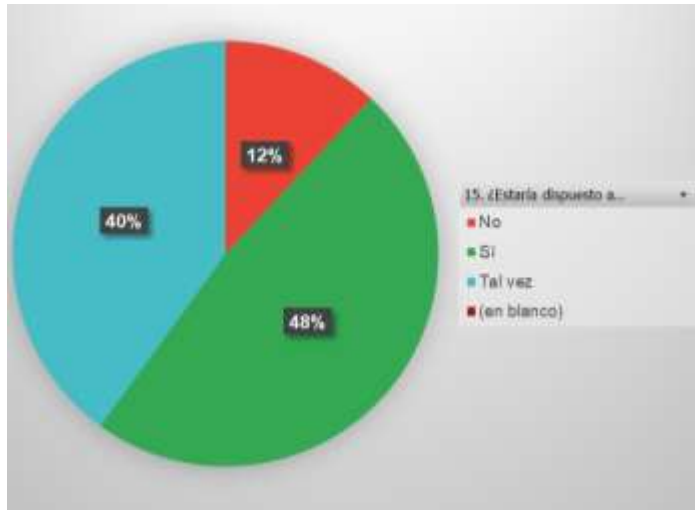


*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$4.99 y \$6.99 por una colonia de 50 ml que cumpla con sus requisitos (11 respuestas), seguido por un rango de \$6.99 a \$8.99 (8 respuestas). Solo una minoría considera precios más altos, entre \$8.99 y \$10.99 (2 respuestas). Además, 4 personas indicaron que el precio no les importa siempre que el producto cumpla con los estándares de calidad.

Estos datos sugieren que el público objetivo de Rolinsy Aromas tiene una preferencia por productos en un rango de precios accesible, aunque un segmento valora la calidad por encima del precio.

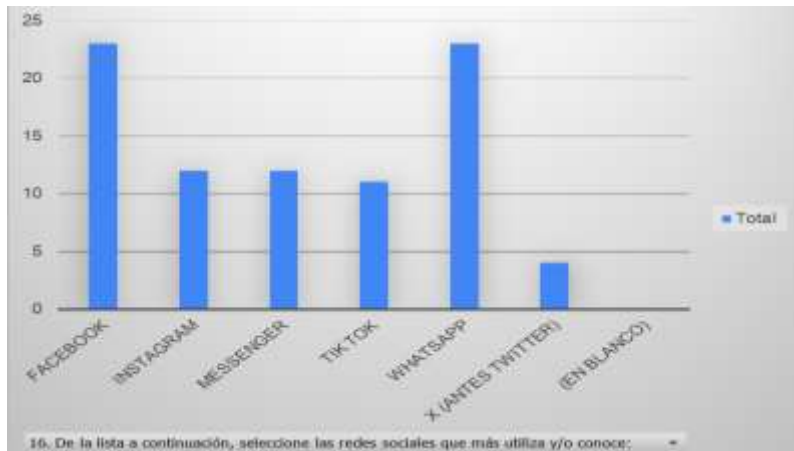
Pregunta 15: ¿Estaría dispuesto a comprar una colonia infantil por medio de plataforma digital?



*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los resultados muestran que el 48% de los encuestados estaría dispuesto a comprar una colonia infantil a través de una plataforma digital, mientras que un 40% responde “tal vez” y un 12% no está interesado en esta opción. Esto indica una buena apertura hacia el comercio en línea, aunque todavía existe un segmento significativo que no está completamente seguro. Para Rolinsy Aromas, estos resultados son prometedores para considerar la venta en plataformas digitales.

Pregunta 16: Redes sociales que más utiliza.

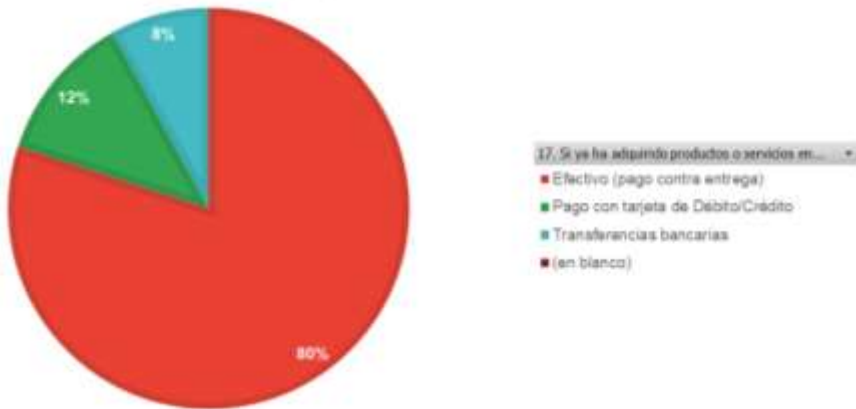


*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los resultados indican que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas o conocidas por los encuestados, con 23 menciones cada una. Les siguen Instagram y Messenger, TikTok y, en menor medida, X (antes Twitter), con solo 4 menciones.

Para Rolinsy Aromas, Facebook y WhatsApp podrían ser las herramientas de marketing digital más efectivos para llegar a su público objetivo, dada su alta popularidad. Estos canales pueden servir para promocionar productos, compartir contenido educativo sobre el cuidado infantil y mantener una comunicación directa con los clientes.

Pregunta 17: ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar?



*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Análisis: Los resultados muestran una clara preferencia por el pago en efectivo contra entrega, con 20 menciones, lo que representa la opción más popular entre los encuestados. El pago con tarjeta de débito/crédito es significativamente menos preferido, al igual que las transferencias bancarias.

Anexo 4. Entrevista y resultados cualitativos.

GUIA PARA ENTREVISTA

Presentación del entrevistador y el entrevistado: Nombre completo y profesión.

“¿Cuál es la diferencia entre colonia y perfume? ”

“¿Por qué no sería recomendable que un niño pequeño utilice un perfume en lugar de una colonia?”

“¿Qué quiere decir que una colonia sea hipoalergénica?”

“¿Podría usted como profesional en química y farmacia, recomendar los productos de Rolinsy Aromas?”

Procesamiento de resultados cualitativos

Entrevista - Transcripción

Entrevistador: Podría decir su nombre y profesión.

Entrevistada: Mi nombre es Corina Interiano y soy licenciada en química y farmacia.

Entrevistador: Puede decir ¿Cuál es la diferencia entre colonia y perfume?

Entrevistada: La diferencia es la cantidad o el porcentaje de fragancia que se utiliza, porque para una colonia es del 3 al 5% y para un perfume es del 20 al 30%. Además en su proceso de elaboración se utiliza un 70-75% de alcohol, dependiendo la cantidad de fragancia que vayan a utilizar. Ese es para un perfume normal, que el porcentaje es del 20 al 30% de fragancia. De ahí se utiliza un 1% de fijador, un 1% o 2% de humectante, que es lo que ayuda a que el alcohol no vaya a reseca la piel. Y el resto es agua, para hacer una loción, un perfume de 100 mililitros.

En cuanto a... Si es con base, solo con agua, pues se necesita un disolvente, otra materia prima que ayude a que los aceites de las colonias, o de las esencias que dicen, los aceites de las colonias, se

puedan incorporar al agua. Porque el agua y el aceite no son compatibles, o sea, no se mezclan. Y esa es la mayor diferencia.

De ahí se le coloca siempre glicerina y un fijador. Lo ideal sería utilizar fijadores naturales, pero pues no se encontró fijadores naturales en las tiendas donde venden las colonias.

Entrevistador: ¿Por qué no sería recomendable que un niño pequeño utilice un perfume en lugar de una colonia?

Entrevistada: Porque lleva una mayor cantidad de fragancia y como le decía anteriormente, lo que le puede causar alguna alergia o alguna, no sé, reacción.

Entrevistador: Con esto que usted acaba de mencionar sobre las reacciones alérgicas, ¿Qué quiere decir que una colonia sea hipoalérgica?”

Entrevistada: Pues en la medida de lo posible, es utilizar la menor cantidad de aceites esenciales, que son las colonias. Y se podría utilizar alcohol también, en eso no hay problema. Pero, pues se puede dejar, se puede hacer únicamente con agua, para que, por si acaso, la persona o el niño o la niña que se lo vaya a aplicar, pues es alérgico. Pero normalmente lo que da alergia son los aceites esenciales de las colonias.

Entrevistador: ¿Podría usted como profesional en química y farmacia, recomendar los productos de Rolinsy Aromas a un padre de familia?

Entrevistada: Claro que sí, porque se están tomando en cuenta todas las precauciones necesarias en cuanto a su elaboración y en cuanto a las materias primas que se utilizan para su fabricación.

Anexo 5. Focus Group y resultados cualitativos.

GRUPO DE ENFOQUE:

ROLINSY AROMAS, COLONIAS INFANTILES

Guía de discusión

I. INTRODUCCIÓN (Interacción con los participantes)

A. Preséntese al grupo y explique su función.

B. Exponga a los participantes el rol que desempeñarán.

C. Identifique el sistema de grabación de audio y video de la sesión.

D. Haga que cada padre/madre se presente (que hable brevemente sobre la composición de su familia, los menores que le acompañan y lo que a ellos les gusta); luego realice una dinámica para que los menores de edad se presenten y digan lo que les gusta.

E. Describa el objetivo “básico” de la discusión del grupo de enfoque:
PROBAR LOS PRODUCTOS CREADOS POR ROLINSY AROMAS, COLONIA INFANTIL.

II. ANTECEDENTES CON LAS COLONIAS: Uso de las Colonias (Interacción con los participantes).

A. En particular, ¿qué piensa acerca del uso de colonias? ¿Compra con frecuencia colonias para su hijo/a?

B. Actualmente, ¿cuál es la colonia que utiliza su niño/a?

III. SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES (Interacción con los Participantes).

A. En su hogar, ¿cómo se toma la decisión de qué colonia comprar para su niño/a? (Indague sobre varios aspectos de la elección y la influencia de la familia.)

B. ¿Hay algún aspecto clave que defina qué producto comprar? ¿Cuál? ¿Por qué?

IV. CARACTERÍSTICAS QUE PREFIERE.

Qué busca en una colonia. (Interacciones con los participantes).

A. ¿Qué tipo de aroma prefiere para su niño/a?

V. EJERCICIO DE PRUEBA DE COLONIAS (Antes del testeo, se entregará a cada participante una hoja de respuestas donde escribirán sus opiniones sobre los productos).

INTRODUCCIÓN:

“SE

TIENE DOS COLONIAS PARA PROBAR, UNA PARA NIÑO Y UNA PARA NIÑA”.

**DESPUÉS DE PROBAR CADA UNA, SE LES PIDE QUE ANOTEN EN LAS HOJAS DE OBSERVACIONES SUS IMPRESIONES ACERCA DE LAS COLONIAS MISS FRUTIROSE Y PEQUEÑO CABALLERO

A. ¿Cuál es su reacción a la colonia *Miss Frutirose* (repita esto para cada participante)? ¿Algún factor que quiera resaltar? **Escriba en su hoja de Respuestas*

B. Si esta colonia estuviera disponible para venta en línea, ¿la compraría? ¿Por qué? **Escriba en su hoja de Respuestas*

C. [REPITA LO MISMO CON LA SIGUIENTE COLONIA, PEQUEÑO CABALLERO]

Procesamiento de resultados cualitativos

Grupo de Enfoque

Tabla 11. Resultados del grupo de enfoque para la colonia Miss Frutirose.

<i>Estudio</i>	<i>Participantes</i>	<i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
Prueba de colonia Miss Frutirose de Rolinsy Aromas	Madres y padres con sus hijos menores de 10 años	Grupo de Enfoque	¿Cuál es su reacción a la colonia <i>Miss Frutirose</i> ?	<p>P1. "Huele rico. Me gusta que huela rico mi hija"</p> <p>P2. "Huele muy rico"</p> <p>P3. "Es un aroma exquisito y refrescante"</p> <p>P4. "La fragancia de Miss Frutirose es muy agradable, de frutas"</p>
			¿Algún factor que quiera resaltar?	<p>P1. "Me parece bien, sin embargo lo aplicaría solo en la ropa por miedo a alergias"</p> <p>P2. "Me gusta el envase"</p>

P3."Me gusta que no
tenga alcohol"

P4."Me gusta para mi
niña"

Si esta colonia	P1."Puede que sí"
estuviera disponible	P2."Sí"
para venta en línea,	P3."Sí"
¿la compraría?	P4."Sí"

*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E

Tabla 12. Resultados del grupo de enfoque para la colonia Pequeño Caballero.

Estudio	Participantes	Instrumento de Recolección de Datos	Pregunta	Respuesta
Prueba de colonia Pequeño Caballero de Rolinsy Aromas	Madres y padres con sus hijos menores de 10 años	Grupo de Enfoque	¿Cuál es su reacción a la colonia <i>Pequeño Caballero</i> ?	P1."Es aroma frutal; le gustó a mi hijo" P2."La colonia Pequeño Caballero tiene un aroma bien rico, a mi hijo le encantó y a mí también" P3."A mi hijo Mateo le gustó mucho" P4."Se siente un aroma dulce pero no empalagoso, es un dulce de fruta refrescante"
			¿Algún factor que quiera resaltar?	P1."La presentación está bien, el atomizador es adecuado" P2."Me gusta la presentación" P3."Me gusta que pueda

ayudar al aroma de mi
hijo”

P4.”El envase es
llamativo”

Si esta colonia	P1.”Sí”
estuviera	P2.”Probablemente”
disponible para	P3.”Puede ser que sí”
venta en línea, ¿la compraría?	P4.”Sí”

*Fuente:*Elaboración propia del grupo de especialización 76-E