



**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Comunicación Social**

---

# **ARMONÍA**

**Trabajo de Grado**

**Arévalo Blanco Valentina**

**Contreras Vásquez Valentina**

**Raigosa Rojas Daniela**

**Marcela Catalina Correa**

**Directora de Tesis**

**Comunicación social para la paz**

**Abril del 2024**

**Bogotá D.C**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Comunicación Social**



# **ARMONÍA**

## **Trabajo de Grado**

**Arévalo Blanco Valentina**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=00022025](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00022025)

13

**Contreras Vásquez Valentina**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=00017721](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00017721)

75

**Raigosa Rojas Daniela**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=00022025](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=00022025)

15

**Marcela Catalina Correa**

**Directora de Tesis**

**Comunicación social para la paz**

**Abril del 2024**

**Bogotá D.C**

## **RESUMEN**

Este proyecto de innovación, una opción de grado de la facultad de Comunicación Social para la Paz, Tiene como objetivo la creación de una plataforma de comunicación digital destinada a fortalecer y conectar emprendimientos que se dedican a productos orgánicos. El enfoque principal de esta plataforma es fomentar la comunidad y mejorar las estrategias de comunicación de estos emprendimientos, especialmente aquellos que enfrentan dificultades en este aspecto. La

finalidad es establecer una red de comunicación digital, mediante una plataforma, que busca generar comunidad y establecer enlaces comunicativos que permitan a los emprendimientos conectarse con sus potenciales clientes, brindándoles más información y facilitando su participación en una comunidad digital. Esto no solo beneficia a los emprendimientos y mejora sus estrategias comunicativas, sino que también promueve la visibilidad de los negocios locales.

El proyecto de innovación propone la creación de una plataforma digital que brinde a los usuarios información detallada sobre los productos de maquillaje de diversos emprendimientos. Además, busca integrar herramientas de comunicación digital, como foros de opinión, para facilitar un flujo constante de comunicación entre los emprendimientos y sus clientes, así como entre los propios emprendimientos, fomentando la creación de una red digital interconectada.

En última instancia, el proyecto 'Armonía' llevará a cabo investigaciones exhaustivas y análisis de las redes sociales de los emprendimientos seleccionados que participen en el foro. Esto se realizará con el fin de comparar los indicadores antes y después de su participación en la plataforma 'Armonía'. Estos análisis permitirán evidenciar el impacto en las estrategias de comunicación de emprendimientos destacados, tales como Agostobotánico, Tresors Store, Nataka y Kawsay.

El proyecto 'Armonía' se enfoca en una audiencia diversa, incluyendo tanto a los emprendedores participantes como a sus potenciales clientes. A través de la recopilación y análisis de datos de redes sociales, 'Armonía' buscará ofrecer insights significativos para mejorar la comunicación y la visibilidad de estos emprendimientos dentro de su comunidad digital.

**Palabras claves:** Producto orgánico, Emprendimiento, maquillaje, plataforma digital, crueldad animal.

### **ABSTRACT**

This innovation project, an undergraduate option from the Faculty of Social Communication for Peace, aims to create a digital communication platform designed to strengthen and connect ventures dedicated to organic products. The main focus of this platform is to foster community and enhance the communication strategies of these ventures, particularly those facing challenges in this regard. The purpose is to establish a digital communication network, through a platform, aimed at fostering community and establishing communication links that enable ventures

to connect with their potential customers, providing them with more information and facilitating their participation in a digital community. This not only benefits the ventures and improves their communication strategies, but also promotes the visibility of local businesses.

The innovation project proposes the development of a digital platform providing users with detailed information about makeup products from various ventures. Additionally, it aims to integrate digital communication tools, such as opinion forums, to facilitate a constant flow of communication between ventures and their customers, as well as among ventures themselves, fostering the creation of an interconnected digital network.

Ultimately, the 'Harmony' project will conduct comprehensive research and analysis of the social media presence of selected ventures participating in the forum. This will be done to compare indicators before and after their participation in the 'Harmony' platform. These analyses will help demonstrate the impact on the communication strategies of prominent ventures such as Agostobotánico, Tresors Store, Nataka, and Kawsay.

The 'Harmony' project focuses on a diverse audience, including both participating entrepreneurs and their potential customers. Through the collection and analysis of social media data, 'Harmony' aims to provide meaningful insights to enhance the communication and visibility of these ventures within their digital community.

**Keywords:** organic product, entrepreneurship, makeup, digital platform, animal cruelty

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción</b> .....               | <b>8</b>  |
| <b>Justificación</b> .....              | <b>9</b>  |
| <b>Planteamiento del proyecto</b> ..... | <b>10</b> |
| <b>Marco teórico</b> .....              | <b>11</b> |
| Estrategias digitales .....             | 12        |
| Red digital .....                       | 12        |
| Maquillaje sostenible .....             | 13        |
| Estrategias de comunicación .....       | 14        |

|  |           |
|--|-----------|
| Comunidad digital .....  | 14        |
| Comunidades de práctica digitales .....  | 15        |
| Comunicación en el marketing digital.....  | 16        |
| Estrategia de comunicación efectiva .....  | 17        |
| <b>Marco legal .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>Clasificación comercial.....</b>  | <b>19</b> |
| Articulación de la propuesta con las líneas de investigación de la facultad..... | 19        |
| <b>Descripción de la empresa.....</b>  | <b>20</b> |
| <b>Planteamiento estratégico .....</b>   | <b>21</b> |
| Misión.....  | 21        |
| Visión .....   | 22        |
| Objetivos .....  | 22        |
| Valores corporativos.....  | 22        |
| Equipo de trabajo.....   | 23        |
| <b>Descripción del producto o servicio.....</b>                                  | <b>24</b> |
| Logo.....  | 25        |
| Color .....  | 26        |
| Tipografía .....   | 27        |
| <b>Características del producto .....</b>  | <b>27</b> |
| Agostobotanico.....  | 28        |
| Tresors.store .....  | 29        |
| Kawasay_productosnaturales .....   | 30        |
| Nataka.al.natural.....   | 31        |
| <b>Valor diferencial o ventaja competitiva .....</b>                             | <b>32</b> |
| Competencia.....   | 34        |
| <b>Red de proveedores.....</b>   | <b>37</b> |
| Stakeholders (públicos objetivos) .....  | 38        |
| <b>Plan de mercado.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>Caracterización de los usuarios y/o grupos potenciales .....</b>              | <b>42</b> |
| <b>Estrategias comunicativas .....</b>   | <b>43</b> |
| Plan de medios .....   | 46        |
| Estructuración de la página web.....   | 47        |
| <b>Precio del servicio .....</b>   | <b>49</b> |
| Inversión mínima requerida .....   | 49        |

|  |           |
|--|-----------|
| Tabla de costos .....                          | 50        |
| Análisis y prevención de riesgos.....          | 50        |
| Plan de acción para prevenir los riesgos ..... | 52        |
| Modelo CANVAS .....                            | 53        |
| <b>Referencias bibliográficas .....</b>        | <b>54</b> |

## Tabla de ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Organigrama ARMONÍA S.A.S.....    | 22 |
| Ilustración 2 Logo ARMONÍA S.A.S.....           | 24 |
| Ilustración 3 Agostobotanico 2 .....            | 26 |
| Ilustración 4 Agostobotanico 1 .....            | 27 |
| Ilustración 5 Tresors.store 2.....              | 28 |
| Ilustración 6 Tresors.store 1 .....             | 28 |
| Ilustración 7 Kawasay_productosnaturales 2..... | 29 |
| Ilustración 8 Kawasay_productosnaturales 1..... | 29 |
| Ilustración 9 Nataka.al.natural 2 .....         | 29 |
| Ilustración 10 Nataka.al.natural 1 .....        | 30 |
| Ilustración 11 Feriavirtual.co .....            | 32 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Ilustración 12 MEETMAPS.....          | 33 |
| Ilustración 13 GO CONNECT.....        | 34 |
| Ilustración 14 Mapa Stakeholder ..... | 39 |
| Ilustración 15 Modelo CANVAS.....     | 50 |

## **Contenidos de las tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de la empresa .....        | 19 |
| Tabla 2 Competencia .....                      | 34 |
| Tabla 3 Stakeholders (Públicos Objetivos)..... | 38 |
| Tabla 4 Estrategias comunicativas .....        | 43 |
| Tabla 5 Plan de medios .....                   | 45 |
| Tabla 6 Precio de servicio.....                | 47 |
| Tabla 7 Tabla de riesgos .....                 | 49 |

## **Introducción**

En la actualidad, la comunicación digital está experimentando un notable auge. Las herramientas digitales y las estrategias comunicativas se vuelven cada vez más diversas, lo que hace imperativo aprovechar todas las facilidades que ofrece el mundo cibernético. Para los emprendimientos locales y emergentes, la comunicación es una pieza fundamental del negocio. Las redes sociales, en particular, desempeñan un papel crucial al generar visibilidad y al mismo tiempo fomentar un sentido de pertenencia hacia la marca, creando así espacios para forjar una comunidad digital.

En este escenario, la industria del maquillaje está experimentando una transformación significativa, con un creciente enfoque en conceptos como cosméticos veganos y productos libres de crueldad animal. Este cambio responde a la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente, libres de ingredientes químicos y de procesos derivados de animales, y que promuevan el cuidado de la salud. Por ende, se busca promover una mayor conciencia sobre la importancia de utilizar productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y orgánicos provenientes de fuentes sostenibles y responsables. Además, se ha resaltado la importancia de

crear y desarrollar plataformas para visibilizarlos mediante la comunicación digital, como es el propósito de 'Armonía'.

En este contexto, surge la iniciativa de crear una plataforma digital que brinde la oportunidad a los emprendimientos emergentes colombianos de exhibir sus productos y, al mismo tiempo, impulsar la visibilidad de sus negocios. De esta manera, se pretende establecer una red digital de comunicación más directa con los potenciales clientes de estos emprendimientos. A través de esta plataforma, se busca generar una comunidad de potenciales clientes mediante la comunicación, enfocándose en apoyar a los emprendimientos colombianos comprometidos con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. La página web aspira a fomentar la comunicación digital en el ciberespacio, creando así un espacio de feria virtual donde cada emprendimiento pueda dar a conocer sus productos.

## **Justificación**

La justificación de este proyecto parte de la creciente demanda y relevancia que ha adquirido el mercado de productos de belleza naturales y orgánicos, tanto a nivel local como internacional. Colombia, con su rica biodiversidad y tradición en el uso de ingredientes naturales, se encuentra en una posición privilegiada para aprovechar esta tendencia.

La intención comunicativa de la plataforma 'Armonía' es crear una Red digital donde los emprendimientos colombianos dedicados a productos de belleza naturales y orgánicos puedan mejorar o fortalecer su comunicación con los potenciales usuarios. A través de foros de consulta, se busca establecer un puente directo entre los usuarios y los emprendedores, fomentando la interacción y resolviendo dudas de manera eficiente. Además, 'Armonía' pretende aumentar la visibilidad de los emprendedores, destacando sus productos con parrillas de contenidos y estrategias de comunicación personalizadas. Esto no solo les brinda una mayor exposición en el mercado, sino que también les permite destacarse dentro de una comunidad digital enfocada en la belleza natural y orgánica.

La generación de comunidad es otro aspecto fundamental de este proyecto. Se busca crear un espacio donde los emprendedores puedan colaborar y apoyarse mutuamente, compartiendo experiencias y conocimientos. Sin embargo, es importante destacar que 'Armonía' no busca generar rivalidad entre los emprendimientos, sino más bien promover un ambiente de cooperación y

crecimiento conjunto. En cuanto a la competencia, si bien es cierto que existe en cualquier mercado, 'Armonía' busca enfocarse en la diferenciación y autenticidad de cada emprendimiento. La plataforma no pretende generar una competencia directa entre los participantes, sino más bien promover la diversidad y la singularidad de cada marca dentro de un mismo nicho de mercado.

En resumen, la creación de 'Armonía' responde a la necesidad de impulsar y fortalecer los emprendimientos locales dedicados a productos de belleza naturales y orgánicos, a través de una plataforma digital que favorezca la comunicación, la visibilidad y la colaboración entre sus miembros.

## **Planteamiento del proyecto**

La intención del proyecto consiste en la creación de la Red digital 'Armonía', una herramienta mediada por tecnología diseñada para impulsar emprendimientos locales y fomentar la creación de comunidad entre ellos. Dirigida a personas interesadas en productos cosméticos orgánicos elaborados con procesos y extractos naturales, la página ofrecerá un espacio virtual donde los emprendimientos emergentes con dificultades en sus estrategias de comunicación podrán alcanzar una mayor audiencia y establecer una relación más cercana con sus clientes potenciales.

A través de un análisis exhaustivo de cada marca, 'Armonía' planificará parrillas de contenido personalizadas para cada emprendimiento, diseñadas para promover una comunicación efectiva en red. Estas parrillas incluirán una variedad de contenido estratégico, tales como: la publicación de artículos detallados sobre los beneficios de los productos orgánicos en la industria de la belleza, consejos prácticos para el cuidado de la piel utilizando ingredientes naturales, infografías educativas que enseñen cómo identificar productos orgánicos de calidad, y reseñas exhaustivas de los emprendimientos destacados. Además de esto, los usuarios podrán acceder a información detallada sobre los productos de manera ágil y sencilla, mientras reciben atención personalizada y resuelven sus dudas a través de los foros interactivos disponibles en la plataforma. Como parte de las estrategias adicionales, se implementarán campañas de concienciación sobre la importancia de la belleza orgánica, sesiones de preguntas y respuestas en vivo con expertos en

productos naturales, y eventos especiales para destacar los lanzamientos de nuevos productos y promociones exclusivas.

La página web de 'Armonía' se convertirá en un espacio comunicativo que conectará a la empresa de distribución de maquillaje vegano con sus clientes potenciales. Además, destacará el valor comercial de cada emprendimiento, resaltando las características diferenciales de cada producto dentro del sector de cosméticos veganos. Si bien todos los emprendimientos se enfocan en productos de belleza naturales y orgánicos, cada uno ofrece artículos con utilidades específicas, como productos para el cuidado de la piel, el cuerpo o maquillaje vegano.

Al formar parte de 'Armonía', los productos tendrán una mayor visibilidad comercial, lo que se traducirá en un aumento de las ventas y, por ende, en la generación de demanda de empleo dentro del sector. Además, la plataforma facilitará la interacción entre emprendedores y clientes, promoviendo así un ambiente colaborativo y de apoyo mutuo. Sin embargo, es importante considerar que en el mercado existen otros competidores que también ofrecen plataformas similares, por lo que 'Armonía' deberá destacarse mediante la calidad de su servicio, la personalización de la experiencia del usuario y la efectividad en la generación de resultados para los emprendimientos participantes.

### **Marco teórico**

El marco teórico de este proyecto se fundamenta en dos pilares esenciales: la comunicación y la sostenibilidad ambiental. La industria cosmética, dada su relevancia en la sociedad contemporánea, se convierte en un objeto de estudio idóneo para analizar cómo las prácticas comunicativas pueden influir en su desarrollo y evolución. En este contexto, la creación de la plataforma web de Armonía S.A.S emerge como una respuesta innovadora a la necesidad de establecer redes de comunicación efectivas entre emprendedores del sector, promoviendo la colaboración y el intercambio de conocimientos.

La sostenibilidad ambiental se posiciona como un aspecto crucial en la gestión de la industria cosmética, históricamente asociada con prácticas poco amigables con el medio ambiente. En este sentido, el enfoque hacia la cosmética orgánica y vegana representa una tendencia en alza, impulsada por una creciente conciencia ambiental y ética en la sociedad. El marco teórico aborda estas cuestiones desde una perspectiva multidisciplinaria, integrando conceptos de comunicación, ética empresarial y responsabilidad ambiental para fundamentar la propuesta de Armonía S.A.S como una plataforma que no solo busca promover emprendimientos, sino también fomentar

prácticas sostenibles en la industria cosmética.

### ***Estrategias digitales:***

En el desarrollo de este proyecto de innovación, es esencial subrayar la relevancia de establecer estrategias de comunicación digital claras para los emprendimientos en proceso de crecimiento y expansión. En este contexto, el empleo de las redes sociales emerge como un elemento vital para propiciar un rápido desarrollo de aquellos emprendimientos cuya presencia comunicativa se centra en entornos digitales. Según Londoño y Beltrán, "las estrategias digitales cobran un valor fundamental en la creación efectiva de campañas publicitarias acordes con las exigencias del mercado y de esos nuevos consumidores, que ya no se satisfacen con poco" (Londoño, C. & Beltrán, G. 2013. p.2).

Resulta crucial enfatizar la necesidad de analizar exhaustivamente las redes sociales de cualquier negocio que aspire a mejorar, con el fin de concebir y planificar estrategias de comunicación efectivas. Como señalan Londoño y Beltrán (2013), "Un esporádico click puede generar una cadena de nuevos consumidores o seguidores de una marca. Una nueva aplicación, un nuevo diseño, la renovación gráfica de una página o un simple cambio de imagen generaran la atracción de millones de personas que se encuentran sumergidas en la novedad de un dinámico esquema de socialización mundial" (p. 2-3). Este enfoque subraya la importancia de proporcionar contenido de valor en las redes sociales, dado que, en el mundo digital, la rapidez y la inmediatez son cruciales y pueden influir significativamente en la atracción y retención de una audiencia comprometida.

### ***Red digital:***

En el discurso del internet y las redes sociales, es esencial la capacidad de crear una comunidad y establecer conexiones significativas entre los usuarios, lo que permite la formación de una red digital. Según un artículo publicado por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (2022), estas comunidades se definen como "comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en las diferentes plataformas de la web". Se enfatiza la necesidad de diversidad en la comunidad, así como la importancia de que esta red se construya en torno a múltiples redes sociales, medios de comunicación y canales que faciliten el flujo continuo de información.

Esta estrategia aprovecha las plataformas y redes digitales para mejorar y potenciar cualquier tipo de negocio que tenga presencia en una red social, es decir, cómo se puede evidenciar

en el artículo: “esto incluye objetivos estratégicos soportados en redes digitales para incrementar las ventas, ofrecimiento de los bienes de consumo y lograr mayor alcance, penetración e interacción dentro del mercado actual” (2022); dejando claro que también al usar varias redes sociales, el tipo de contenido se debe adaptar a cada una de ellas, promoviendo así la innovación y el cambio constante en los contenidos producidos por los negocios que buscan atraer nuevos clientes día a día.

### ***Maquillaje sostenible:***

Dentro de la industria del maquillaje se han observado cambios significativos en los últimos tiempos, evidenciando un proceso de reinención en respuesta a las demandas cambiantes del público. Tradicionalmente, esta industria se basaba en métodos antiguos que incluían pruebas en animales y el uso de una amplia gama de químicos en los productos. Sin embargo, actualmente, con la evolución de las condiciones humanas y el aumento en la conciencia ambiental, ha sido necesario modificar estos procesos. De acuerdo con Conjunto Lar, una empresa mexicana, el maquillaje sostenible o ecológico se caracteriza por formulaciones basadas en ingredientes provenientes de la agricultura orgánica, siendo así 100% naturales, biodegradables y libres de metales pesados, talcos, productos químicos de origen sintético y derivados del petróleo. Además, estos productos no son testeados en animales y se producen de forma artesanal (Admin, 2023).

El maquillaje sostenible busca integrar el factor natural en todos sus procesos y productos, asegurando que estos provengan de fuentes orgánicas. Este enfoque garantiza que los productos utilizados sean de origen totalmente natural, procedentes directamente de la tierra y no de un laboratorio. Asimismo, se observa un cambio en los procesos de la industria del maquillaje, donde se otorga una mayor importancia a escuchar las necesidades del cliente. En la actualidad, las personas muestran una mayor inclinación hacia productos que contienen una menor cantidad de químicos, que son suaves con la piel y, al mismo tiempo, respetuosos con el medio ambiente.

### ***Estrategias de comunicación:***

En un contexto donde el internet ha transformado radicalmente la dinámica de la comunicación, es imperativo que las estrategias comunicativas se reinventen constantemente para tejer redes digitales y fomentar la creación de comunidad. Como señala Georges Benko: "La veloz evolución de la tecnología ha permitido el uso cotidiano de un gran número de herramientas de comunicación, desde las transmisiones rápidas de la información (minitel, Internet, televisión por cable y por satélite, etc.) hasta las creaciones de imágenes" (2000). En este sentido, las estrategias

de comunicación se erigen como potentes herramientas que impulsan el crecimiento, alcance y expansión en cualquier ámbito de interés.

La proliferación de métodos, soportes y canales de transmisión de información en la era digital ha revolucionado la forma en que nos comunicamos. Como señala Benko, "Todo el mundo se comunica, no es una novedad, pero los métodos, los soportes y los canales de transmisión han cambiado mucho últimamente" (2000). Es evidente que el nacimiento del marketing territorial y las mutaciones en el sector de la comunicación están estrechamente interconectadas, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas al entorno digital en constante cambio.

### ***Comunidad digital:***

Para el presente trabajo de innovación en comunicación, es de vital importancia crear una comunidad digital que promueva la comunicación entre emprendedores de belleza orgánica. Esmeralda Quintero en su texto 'Comunidad digital', define la importancia de ésta en "una de las cualidades más importantes del mundo digital es construir en tiempo real un canal de comunicación bidireccional que impacte positiva o negativamente ante miles de consumidores, lo que permite posicionarse mejor en una pequeña sociedad con los mismos intereses y buscar los mismos objetivos de las personas" (2019. p.20).

Sabiendo esto, es fundamental desarrollar una comunidad digital estratégicamente planificada para promover la interacción entre emprendedores de belleza orgánica. Esta comunidad se concibe como un canal bidireccional de comunicación en tiempo real, como lo destaca Esmeralda Quintero, quien resalta que, en el mundo digital, la capacidad de establecer una comunicación directa con miles de consumidores puede impactar positiva o negativamente en la percepción de la marca, permitiendo su posicionamiento en un nicho específico con intereses y objetivos compartidos (Quintero, 2019). Esta visión subraya la importancia de crear una comunidad digital que no solo facilite la interacción entre emprendedores, sino que también promueva una conexión auténtica con los consumidores, fortaleciendo así la presencia y reputación de los proyectos en el mercado.

Siguiendo la misma línea, el concepto de comunidad digital abarca una amplia gama de tipos de comunidades y temas diversos. En estos espacios, se crea un ambiente de conocimiento abierto para todo el público, promoviendo relaciones interpersonales que facilitan la comunicación constante. El objetivo principal es fomentar la participación de las personas en las discusiones

planteadas en cada momento. Según un artículo de la Universidad en línea, una comunidad digital se define como "grupos o espacios digitales donde personas con un mismo perfil o interés común comparten conocimientos, opiniones o experiencias sobre un tema en particular" (UNIR México, 2024). De esta manera, se crea una comunidad y se teje una red digital que ofrece el espacio de comunicación ideal para una empresa que desee promocionar sus emprendimientos en diversas redes sociales.

### ***Comunidades de práctica digitales:***

Para el proyecto, es fundamental fomentar la participación activa y gestionar eficazmente los contenidos intercambiados entre los miembros. Siguiendo la línea teórica de la comunidad, surge la categoría de comunidad de práctica, definida por autores como Wenger y Snyder como "un grupo de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas o un interés común acerca de un tema, y que profundizan su conocimiento y experiencia en esta área a través de una interacción continua" (Wenger, McDermott y Snyder, 2002)

Otros autores definen la comunidad de práctica como "una autoorganización que se desarrolla en torno a aquello que es importante para sus miembros. Como consecuencia, los temas que se discuten en las CP, y su práctica común, reflejan el entendimiento de los miembros de la CP sobre lo que realmente es importante para ellos" (Vásquez, S. 2011, p. 54). El eje central de la propuesta se basa en esta categoría, ya que, como señala el autor, una comunidad de práctica se diferencia de un equipo de trabajo en que no realizan las mismas tareas, sino que poseen un conocimiento acumulado y compartido. Por otro lado, tampoco se considera una Red de contactos, ya que esta última es un conjunto de relaciones que no comparten las mismas prácticas.

"Armonía" es una plataforma que funciona como una comunidad de práctica, ya que reúne a un grupo de personas del gremio de la belleza orgánica que comparten las mismas preocupaciones y temas de interés común, sin necesariamente ser un equipo de trabajo. Es decir, el objetivo de esta plataforma no es construir una Red de contactos ni un equipo, sino vincular a personas que tienen los mismos intereses y brindarles una comunicación entre ellos para que puedan profundizar en su conocimiento y generar una interacción constante.

### ***Comunicación en el marketing digital:***

El proyecto se centra en el desarrollo de estrategias de marketing digital que no solo promuevan la comunicación efectiva, sino que también impulsen las ventas de manera significativa. Como señalan Kalua Freire Cabello, Rivera Rendón y Ordoñez Iturralde: "un plan

de marketing digital aborda tanto las estrategias de marketing como la comunicación, buscando mejorar la posición y la calidad del producto o servicio ofrecido" (2020). La comunicación juega un papel fundamental en este proceso, ya que establece una cadena de valor con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y generando un vínculo duradero. Es importante reconocer la evolución de las tecnologías de comunicación, que amplían el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing digital a través de una variedad de medios, incluidos los medios audiovisuales, impresos y digitales, los cuales nos describen los autores como:

- **Medios audiovisuales:** Son los equipos que emiten imágenes y ruidos, como los televisores, el cine que, con el tiempo, se actualizan con la tecnología, implementando nuevas opciones para los usuarios.
- **Medios impresos:** Es la información que se encuentra físicamente, revistas, folletos, periódicos, afiches, folletos. Es importante considerar que estos medios han perdido un poco el terreno debido a la facilidad que brinda la tecnología de poder revisar esta información de manera digital.
- **Medios digitales:** A través del tiempo surgen estos medios digitales como las laptops, dispositivos celulares, tablets que permiten que los usuarios tengan acceso a cualquier información de manera fácil, incluso las empresas están optando por recurrir a estos medios para poder aplicar las promociones o publicidad.

### ***Estrategia de Comunicación Efectiva:***

Para asegurar una comunicación efectiva en nuestro proyecto, es fundamental contar con una estrategia bien definida y aplicarla de manera integral. Según Pablo Duncan en su texto 'Comunicando la estrategia de comunicación' (2018), es común encontrarse con la falta de una estrategia de comunicación o la aplicación insuficiente de la misma, lo que resulta en la implementación de tácticas aisladas en lugar de un enfoque planificado y a largo plazo. La estrategia de comunicación no se limita a acciones tácticas, sino que implica un planeamiento detallado de objetivos, acciones y métricas, con una visión global y coherente. Es esencial comprender que la estrategia abarca tanto los aspectos internos como externos de la organización, incluyendo la gestión de la imagen y el mensaje transmitido, así como la anticipación de posibles crisis de reputación.

En este contexto, la estrategia de comunicación para nuestro proyecto debe ser desarrollada con un enfoque preventivo y prospectivo, teniendo en cuenta las necesidades específicas de la

empresa y anticipándose a posibles contingencias. Es crucial ir más allá de simples tácticas aisladas y asegurar que la estrategia sea coherente, integral y orientada hacia objetivos claros y medibles. De esta manera, podremos garantizar una comunicación efectiva que contribuya al éxito y la reputación de nuestro proyecto a largo plazo.

Según Philip Kotler, crear una estrategia de comunicación efectiva implica comprender las necesidades del mercado, definir objetivos claros y seleccionar las herramientas adecuadas para transmitir el mensaje deseado de manera eficiente. En su obra "Cómo crear una estrategia de comunicación efectiva" (2003), Kotler proporciona un marco detallado que abarca desde la identificación del público objetivo hasta la evaluación de los resultados, destacando la importancia de la coherencia y la creatividad en todas las etapas del proceso de comunicación:

1. Identificar el público objetivo.
2. Fijar los objetivos de la comunicación.
3. Diseñar el mensaje.
4. Seleccionar los medios de comunicación
5. Distribuir el presupuesto de comunicación.
6. Definir el mix de comunicación.
7. Medir los resultados.
8. Gestionar y coordinar todo el proceso.

## **Marco Legal**

En el desarrollo del presente proyecto de innovación y emprendimiento se debe tener conocimiento sobre la legislación colombiana, debido a ciertas normas que regulan el país entorno a la creación de empresa y a la industria de los cosméticos orgánicos, este es un producto comunicativo enfocado al servicio de consumidores por tal motivo está sujeto a las leyes colombianas de comercialización y distribución según corresponde al trabajo de investigación, por lo tanto, es necesario tener en cuenta la vigencia de las siguientes leyes:

- Ley 2069 de 2020: Esta Ley busca establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento, el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, para aumentar el bienestar social y generar equidad. *Redjurista, S. A. S. (s/f)*.
- Ley 1014 de 2006, la cual tiene como asunto: «Promover el espíritu emprendedor en todos

los estamentos educativos del país». Es decir, remarca el impulso de vincular el sistema educativo con el productivo para aumentar la economía del país. *JLC Auditors (2021, mayo 15)*

- Ley 2047 de 2020 “Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales” es decir los productos de la industria cosmética que sean probados en animales y no sean veganos están prohibidos para ser comercializados en Colombia (Quevedo, 2020)
- Artículo 126 del decreto de ley 019 de 2012 establece que todos los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para comercializarlos en territorio nacional requieren de una notificación sanitaria, permiso o registro sanitario según el riesgo de estos productos en salud pública, según la reglamentación que expida el ministerio de salud y protección social, cualquier producto que quiera venderse en Colombia debe contar con registró sanitario donde se garantiza su funcionamiento y la veracidad de los procesos realizados para su realización. (s.f).

### **Clasificación Comercial**

Armonía es una plataforma de comunicación digital situada en el sector terciario de productos y servicios, específicamente en el campo de la comunicación digital. Como una sociedad anónima simplificada (S.A.S), se posiciona como un puente de conexión y comunicación entre marcas emergentes de productos cosméticos orgánicos. Su enfoque inicial es nacional, centrándose en la conexión entre marcas en la capital de Colombia, Bogotá. Sin embargo, la empresa proyecta una expansión futura de sus capacidades de comunicación a otras ciudades del país, buscando abarcar un alcance más amplio dentro del territorio colombiano.

#### ***Articulación de la propuesta con las líneas de investigación de la facultad***

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás cuenta con diversas líneas de investigación que sirven de guía para análisis y categorización. En este proyecto de investigación, innovación y emprendimiento, se tomaron en consideración tres de estas líneas. Específicamente, se enfocó en la línea de Comunicación, Salud, Medio Ambiente y Sostenibilidad para la creación de Armonía. Esta elección permite reflexionar sobre la relación entre estos aspectos y el proyecto, explorando modelos de desarrollo sostenible, como la implementación de métodos para producir cosméticos libres de crueldad animal o la creación de marcas colombianas

eco amigables.

Además, la línea de Narrativas, Representaciones y Tecnologías Mediáticas se vincula estrechamente al proyecto, dado que Armonía busca establecer una plataforma web como medio de comunicación entre emprendimientos orgánicos. A través de contenidos multimedia en diversas plataformas, se busca otorgar la visibilidad necesaria a este modelo de negocio basado en la industria cosmética nacional y respetuoso con el medio ambiente.

Asimismo, se consideró la línea de Comunicación, Gobierno y Ciudadanía, la cual examina las relaciones entre los ciudadanos y la comunicación desde una perspectiva interdisciplinaria. Esto se alinea con la visión del presente proyecto, que aspira a ser un canal para marcas de productos de cuidado cosmético, fomentando oportunidades de empleo al destacar emprendimientos de personas comunes en la población.

### **Descripción de la empresa**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> | <b>“Armonía: amigable con el ambiente y también con tu bolsillo”</b>   |
| <b>NOMBRE COMERCIAL</b>             | Armonía Natural Cosmetics S.A.S  |
| <b>RAZÓN SOCIAL</b>                 | Canal de comunicación para emprendedores de productos cosméticos veganos que sean autosostenibles y libres de crueldad animal. |
| <b>TIPO DE EMPRESA</b>              | Sociedad anónima simplificada S.A.S  |

*Tabla 1 Descripción de la empresa*

## Planteamiento Estratégico

Se pretende explicar a profundidad los procedimientos que van a ser necesarios para desarrollar el modelo de negocio diseñado para Armonía S.A.S.

### ***Misión:***

La misión de Armonía es servir como una plataforma comunicativa que promueva la colaboración y el desarrollo de la comunidad de emprendedores colombianos enfocados en la cosmética orgánica y sostenible. Nos comprometemos a facilitar la conexión entre nuestros miembros, proporcionando un espacio donde puedan intercambiar conocimientos, experiencias y recursos. Además, nos esforzamos por ofrecer apoyo integral y oportunidades de crecimiento para cada emprendedor, contribuyendo así al fortalecimiento y al desarrollo sostenible de la industria cosmética en Colombia.

### ***Visión:***

Para el año 2028, la visión de Armonía es ser el referente líder en el ámbito de la comunicación para la cosmética orgánica, proporcionando un espacio virtual donde emprendedores y consumidores se conecten de manera auténtica y significativa. Nos esforzamos por ser reconocidos como un pilar fundamental en la industria de la belleza, inspirando confianza en productos naturales y promoviendo un diálogo continuo y transparente entre todas las partes interesadas. Nuestra visión abarca el crecimiento de una comunidad comprometida con la comunicación ética, la transparencia y el respeto por el medio ambiente en cada aspecto de la belleza y el cuidado personal.

### ***Objetivos:***

1. Implementar estrategias de comunicación efectivas para aumentar la visibilidad de los emprendimientos dedicados a la cosmética orgánica, destacando sus productos y valores en un mercado digital competitivo.
2. Facilitar espacios de interacción y participación para los usuarios, mediante foros y plataformas digitales, con el fin de construir una comunidad comprometida con la belleza natural y orgánica, fomentando el intercambio de experiencias, conocimientos y recomendaciones.
3. Estimular la colaboración y el trabajo en red entre los emprendedores de cosmética orgánica en Colombia, promoviendo la comunicación abierta y el intercambio de ideas para

el crecimiento mutuo y el fortalecimiento del sector.

### ***Valores corporativos***

Los valores corporativos son el cimiento ético sobre el cual construimos nuestro compromiso de ofrecer un servicio eficaz y de excelencia. Son los pilares que guían las conductas, actitudes y relaciones de nuestros colaboradores, manteniéndolos alineados con los objetivos de la empresa. Estos valores representan la esencia de nuestra cultura organizacional, reflejando una identidad coherente y sólida que se fundamenta en nuestra Misión y Visión empresarial.

Es por esto por lo que se destacan los siguientes valores:

- **Conciencia ambiental:** El respeto y la responsabilidad ambiental como la base fundamental.
- **Calidad:** Compromiso con la excelente prestación del servicio que garanticen una óptima calidad en los productos para los clientes.
- **Constancia:** Habilidad de mantener un esfuerzo sostenido y constante a lo largo del tiempo para lograr el posicionamiento de la marca.
- **Responsabilidad Social:** Compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo empresarial de los productores nacionales.

### ***Equipo de trabajo***

Para cumplir con las metas propuestas por ARMONÍA S.A.S es necesario un equipo de trabajo eficaz y cohesionado que trabaje en conjunto en función de los objetivos planteados anteriormente. Es por esto por lo que la empresa funciona acorde a un organigrama horizontal, ya que estos distribuyen de manera equitativa y fomentan la colaboración en los trabajos de equipo, permitiendo así una correcta comunicación entre áreas.

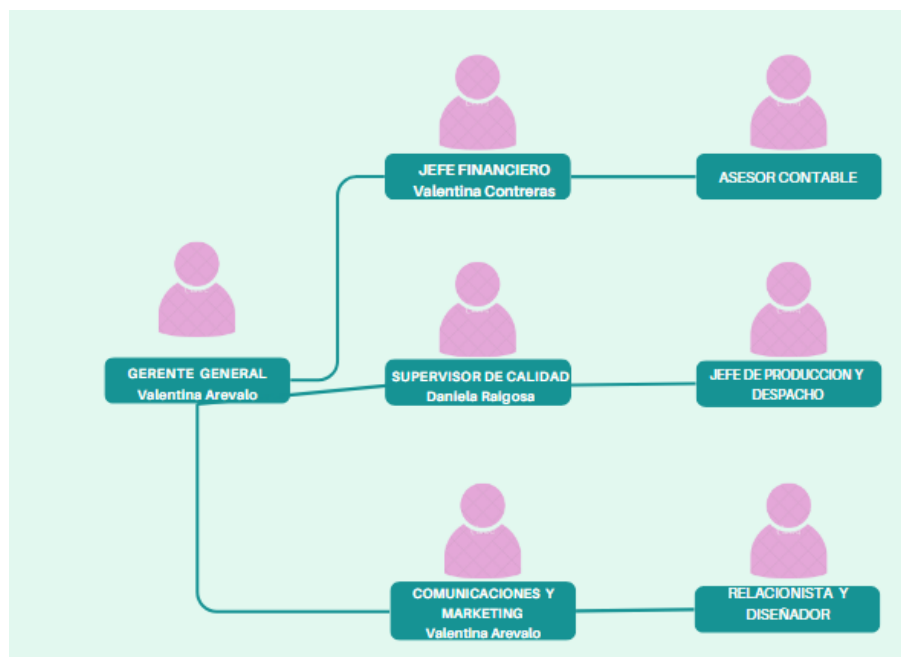


Ilustración 1 Organigrama ARMONÍA S.A.S

- **Mesa directiva:** Está conformada por tres socios capitalistas de la organización y creadores de la idea de negocio.
- **Gerente general:** Cargo designado a quien llegará la responsabilidad de liderar y representar a la organización legalmente, y establecer estrategias para el crecimiento y evolución de esta. La gerencia general será rotada según los resultados que se vayan evidenciando.
- **Jefe financiero:** Persona a cargo de los presupuestos, activos, gastos y ganancias de la empresa.
- **Jefe de comunicaciones y marketing:** Encargada de desarrollar las conexiones con proveedores y clientes como también generar estrategias de comunicación y marketing que permitan tener una mayor visibilización.
- **Supervisor de calidad:** Encargada de supervisar la calidad y certificación de los productos a comercializar.

## **Descripción del producto o servicio**

El proyecto de innovación de ARMONÍA surge con la intención de establecer una red de comunicación que conecte a los emprendedores emergentes en Colombia, específicamente en el sector de la belleza orgánica y vegana. La principal función de esta plataforma es crear un espacio que promueva la interacción y colaboración entre los miembros de la comunidad, facilitando así la mejora de las estrategias comunicativas del gremio. Esta iniciativa se ideó con el propósito de ofrecer un servicio que permita a los emprendedores ampliar su visibilidad en el mercado y destacar la singularidad y calidad de sus productos naturales y orgánicos.

Para lograr este objetivo, ARMONÍA se enfocará en promover la participación de los emprendimientos a través de foros interactivos y otros medios de comunicación directa, fomentando la generación de preguntas, respuestas y discusiones enriquecedoras. Además, se implementarán estrategias de contenido atractivo, como parrillas de contenidos dinámicas y personalizadas, con el fin de maximizar la exposición de los emprendedores en la plataforma. Asimismo, se establecerán colaboraciones con expertos en belleza natural para amplificar la visibilidad de los emprendedores y sus productos.

En el contexto de la comunicación digital, ARMONÍA se posiciona como una herramienta relevante para el fortalecimiento de la comunidad de emprendedores en el área de la belleza orgánica y vegana. Al proporcionar un espacio para la conexión directa entre emprendedores y clientes, la plataforma promueve una cercanía que permite a los usuarios conocer la esencia de cada emprendimiento y, en consecuencia, contribuir a una mayor visibilización del uso de productos naturales y amigables con el medio ambiente.

## Logo



Ilustración 2 Logo ARMONÍA S.A.S

El logo que se creó para este proyecto de innovación representa una mujer que se está acariciando a sí misma, rodeada delicadamente por pétalos de una flor. Esta composición visual fue cuidadosamente diseñada para evocar la conexión con la naturaleza y la sensación de bienestar interior. La imagen transmite un mensaje de seguridad y confianza, reflejando la idea de que al formar parte de nuestra iniciativa y al elegir nuestros productos, las personas pueden experimentar una sensación de belleza y amor propio en su plenitud.

El nombre de la empresa, "Armonía", se eligió con el propósito de encapsular la esencia de nuestra misión. Refleja la sincronía y la coexistencia armoniosa entre la naturaleza, la ética y el bienestar personal. Esta elección se alinea perfectamente con nuestra filosofía empresarial, que busca promover la belleza natural y sostenible, mientras se respeta y se protege el medio ambiente. Nos enorgullece ofrecer productos libres de crueldad animal, elaborados con ingredientes naturales que apoyan a los productores locales y a las comunidades rurales.

El slogan en inglés, "Natural Cosmetics", fue seleccionado para subrayar la naturaleza orgánica y auténtica de nuestros productos. Este lema resuena con la transparencia y la calidad que buscamos ofrecer a nuestros clientes. Además, en la parte superior de los pétalos del logo, se encuentran tres círculos, cada uno representando la contribución fundamental de las tres personas clave que lideran y respaldan este proyecto de innovación.

## Color



El color verde del logo fue seleccionado debido a las connotaciones que alinea con el propósito fundamental de nuestro proyecto de innovación. Retomando nociones evolucionistas, los ancestros de la humanidad desarrollaron sus habilidades de supervivencia en entornos poblados de vegetación, como selvas y bosques, donde la naturaleza proveía materia prima y productos de

la tierra. Por tanto, el verde evoca la calma y la seguridad inherentes a este entorno natural.

Desde una perspectiva psicológica, el verde se considera un punto de equilibrio entre las emociones y la mente, representando la frescura, la salud, el crecimiento y la renovación de energía. Este color ejerce una influencia positiva en el estado de ánimo, generando una sensación de vitalidad y armonía. Por esto, elegimos el verde como el tono principal de nuestro logo, ya que nos permite conectar con nuestra audiencia y transmitir las sensaciones de bienestar y conexión con la naturaleza que buscamos evocar a través de nuestros productos.



El verde va acompañado con el beige claro, que evoca sensaciones de calma y tranquilidad. Este color expresa elegancia, el cual es base fundamental del proyecto, pues al ser una red de belleza orgánica se pretende transmitir pureza y armonía. Su neutralidad va alineada con personalidades que son amigables y serviciales, encajando con la idea de ser una red que ofrece el servicio de conectar a las personas y crear comunidad. Además, en publicidad este color expresa confianza, eje importante para el proyecto “Armonía”

### *Tipografía*

## *Sail-Regular*

Fuente: wix

En función de crear una página web que trasmita elegancia y feminidad se utilizó la tipografía ‘Sail’, un tipo de letra cursiva con trazos elegantes que asemejan a la escritura con tinta. La delicadeza de la tipografía aporta una sensación de la feminidad que se expresa a través de sus trazos suaves, al imitar un escrito tipo “carta” emite cercanía y confidencialidad.

## Playfair Display

Fuente: wix

Para el contenido escrito, la tipografía Playfair Display también proyecta elegancia. Con sus líneas nítidas y formas geométricas claras, esta fuente evoca una estética de tipografía utilizada en el editorial clásico.

Su estilo formal y serio la hace ideal para el proyecto al emanar una imagen de autoridad, profesionalismo y distinción. La apariencia estilizada y bien proporcionada sugiere un alto grado de atención al detalle y habilidad artesanal.

## Características del producto

El producto ofrecido es una red digital de comunicación diseñada específicamente para emprendimientos dedicados a la producción de productos de belleza orgánicos y sostenibles. Esta plataforma proporciona un espacio interactivo donde los emprendedores pueden promover sus productos, compartir conocimientos y experiencias, y conectarse con una comunidad comprometida con el cuidado del medio ambiente y la promoción de la belleza natural.

Además, para garantizar la calidad y coherencia de las marcas presentadas en nuestra plataforma, se han establecido criterios rigurosos de selección. Estos criterios incluyen un firme compromiso con la sostenibilidad ambiental y una sólida responsabilidad social con los emprendimientos locales. En consonancia con nuestro objetivo de facilitar la comunicación y la colaboración entre emprendedores, hemos seleccionado marcas que compartan valores y objetivos similares, pero que también presenten diferencias distintivas. Esto garantiza una sinergia entre las marcas, permitiéndoles conectarse de manera efectiva en nuestra plataforma sin convertirse en competidores directos.

*‘Agostobotanico’*





Ilustración 4 Agostobotanico 1

Es un emprendimiento de la ciudad de Bogotá, Colombia que comenzó con la comercialización de productos orgánicos en el año 2020, entre sus principales productos se encuentran aceites corporales hechos a base de plantas y sus frutos, también manejan arcillas que se usan como mascarilla para el cuidado de la piel, serum hidratante, exfoliantes, sal de baño y jabones a base aceites esenciales.

Según la información de sus redes sociales, cuentan actualmente con 996 seguidores en Instagram, su canal principal de comunicación. También se evidencia su participación con stands en diferentes ferias que están en la biografía de la cuenta y en sus publicaciones. Si bien encontramos una paleta de colores definida, no hay una línea grafica clara ni estrategia de comunicación eficaz en esta página, ya que, aunque tienen un buen número de seguidores las interacciones son bajas en la mayoría de las publicaciones, pocos likes así como en algunos posts hay ausencia de comentarios.

Se maneja un estilo minimalista, con fotos de alta calidad a sus productos, manteniendo el feed en tonos pastel y colores claros, sin embargo, no hay contenido multimedia ya que por ejemplo no se encuentran videos que muestren como se usan sus productos, o la manera en que los realizan, lo cual sería ideal en una estrategia de marketing para atraer más compradores potenciales.

## Tresors.store



Ilustración 6 Tresors.store 1

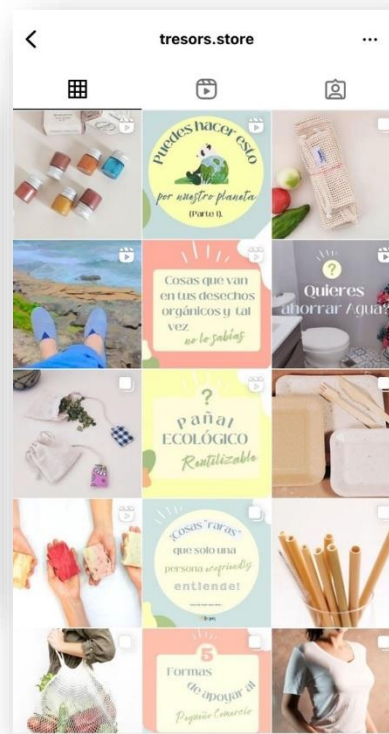


Ilustración 5 Tresors.store 2

Tresors Store es un emprendimiento de la ciudad de Bogotá que se enfoca en la creación, desarrollo y distribución de productos orgánicos, los cuales ofrecen a sus consumidores un estilo de vida sostenible con consumo responsable y que apoya al medio ambiente ya que sus productos en su mayoría no vienen empacados en plástico ayudando así al cuidado del medio ambiente.

En Instagram tienen 5.506 seguidores y 318 publicaciones, allí se pueden identificar productos cosméticos orgánicos, sin testeado en animales como delineadores líquidos de diferentes colores, desmaquillante espumoso a base de aceites y sombras veganas 100% naturales que podrían durar de 6 a 8 meses. En sus redes sociales manejan una paleta de colores vibrantes y que resalten los productos, la tipografía que utilizan en sus contenidos usualmente es la misma y las fotos de los productos son llamativas, el contenido de sus redes sociales se comprende por fotos de producto, videos con información de valor que eduquen a la audiencia y mensajes positivos sobre las ventajas de usar productos orgánicos.

No hay una estrategia de comunicación eficaz en el sentido de poca constancia en las publicaciones, baja interacción en las publicaciones y pocos likes en los posts, no hay videos por ejemplo divertidos que puedan atraer potenciales compradores o contenido que haga que la gente se identifique con sus productos, así como no se explica muy bien el proceso de creación de cada producto.

## *Kawasay\_productosnaturales*



Ilustración 7 *Kawasay\_productosnaturales 1*

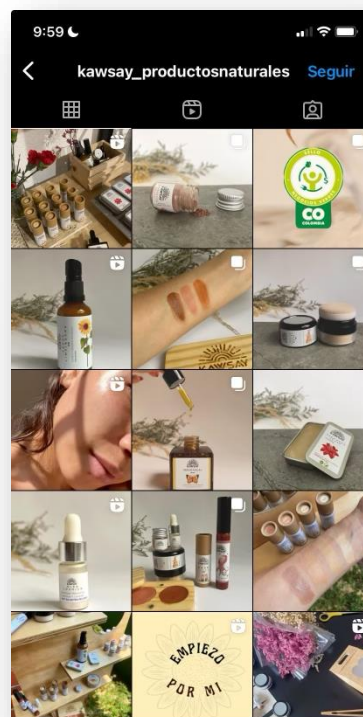


Ilustración 8 *Kawasay\_productosnaturales 2*

Kawasay BioCosmética es un emprendimiento de la ciudad de Cali, Colombia. Enfocado en vender productos naturales con una misión guiada hacia desarrollar productos naturales de calidad que permitan impactar positivamente en la salud de las personas que los consuman, generar conciencia por el reciclaje, y consolidar el respeto y el amor como los valores base para el desarrollo de cualquier estructura social en el planeta, contribuyendo en la preservación de la vida, y transmitiendo la importancia y el cuidado del medio ambiente.

A base de la creación de productos con materias primas naturales como por ejemplo la flor de Jamaica, el extracto de limón, polvo de remolacha, etc. Por otra parte, en sus redes sociales manejan un concepto muy natural haciendo uso de una paleta de colores tierra la cual les permite tener una homogeneidad y naturalidad en su feed. Realizan reels, publican frases e imágenes de sus productos de maneras novedosas sin embargo no han logrado cautivar a una mayor cantidad de público que conozca sus productos, lo que quiere decir que su estrategia de engagement está fallando.

## *Nataka.al.natural*





Ilustración 10 Nataka.al.natural 1

Nataka al natural es una empresa comprometida con la creación de productos de belleza elaborados a partir de elementos naturales. Su enfoque se centra en realizar investigaciones exhaustivas para desarrollar fórmulas innovadoras que respeten tanto la salud de las personas como la preservación del medio ambiente.

La empresa se enorgullece de su responsabilidad social, la cual se refleja en el cuidado del entorno y de sus consumidores. Por esto los productos de Nataka están libres de sulfatos, detergentes, parabenos, colorantes, fragancias y derivados del petróleo. Esta elección consciente les permite ofrecer alternativas saludables y respetuosas con el medio ambiente, brindando así una experiencia de belleza que no compromete ni la salud ni el planeta.

Hablando de su lineamiento gráfico, es una empresa que le apuesta a un contenido muy audiovisual, de manera que por medio de sus reel sus potenciales clientes conecten con la identidad de esta, un contenido dirigido mayormente a mujeres hace uso de una paleta de color en tonos rosados, pasteles, muy frescos, lo cual, si ha ayudado a consolidar una cantidad de seguidores importantes, sin embargo, sus números de visualizaciones e interacciones en la página no son los esperados.

## **Valor diferencial o ventaja competitiva**

Al establecer foros interactivos de consulta, se facilita la comunicación directa entre los emprendedores, eliminando barreras y fomentando la transparencia en las interacciones. Este enfoque promueve la creación de una comunidad sólida en el ámbito de la cosmética natural, donde el intercambio de ideas y experiencias impulsa el crecimiento y la colaboración entre sus miembros.

En un contexto donde la conciencia ambiental y el respeto por los derechos de los animales son cada vez más relevantes, una plataforma dedicada a promover emprendimientos alineados con estos valores se posiciona como un agente de cambio y progreso. Más que un simple canal comunicativo, esta plataforma cumple un papel educativo al informar y concientizar a los consumidores sobre la importancia de optar por productos cosméticos amigables con el medio ambiente. A través de contenido informativo y educativo, la página web empodera a sus usuarios para tomar decisiones informadas que contribuyan al cuidado del entorno natural.

Nuestra propuesta se distingue de otras ferias virtuales y emprendimientos en el ámbito de la belleza orgánica por varios motivos significativos. En primer lugar, nuestra plataforma no se limita a ser simplemente una feria virtual, sino que se concibe como un canal de comunicación dedicado exclusivamente a emprendedores de belleza orgánica. Esto significa que proporcionamos un espacio único y especializado donde estos emprendedores pueden interactuar, compartir conocimientos y experiencias, y colaborar entre sí.

Además, nuestra plataforma está diseñada específicamente para atender las necesidades y desafíos únicos de los emprendedores en el sector de la belleza orgánica. Ofrecemos herramientas y recursos adaptados a las particularidades de este mercado, lo que incluye estrategias de comunicación efectivas, asesoramiento especializado y oportunidades de colaboración que no se encuentran en otras plataformas genéricas o ferias virtuales.

Por último, nuestra plataforma se diferencia por su enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. No solo promovemos productos de belleza orgánicos, sino que también fomentamos prácticas empresariales responsables y respetuosas con el entorno natural. Esto no solo nos distingue de otras ferias virtuales, sino que también refleja nuestro compromiso con valores éticos y ambientales que son cada vez más importantes para los consumidores conscientes de hoy en día.

## Competencia

**Feriavirtual.co**



[FERIAS VIRTUALES](#) | [VIRTUALIZAR EVENTOS](#) | [EQUIPO PLATAFORMA VIRTUAL](#) | [DEMO PLATAFORMA VIRTUAL](#)

### FERIAS VIRTUALES Y EVENTOS A LA MEDIDA

SOMOS PROVEEDORES DIRECTOS, SIN INTERMEDIARIOS O TERCEROS. Creamos eventos online y virtualizamos expos, conferencias y salas de negocio

Desarrollamos Ferias de fácil uso y acceso que permiten reactivar la economía y complementar las estrategias de contacto en la nueva normalidad

¿Quieres virtualizar un evento?

Déjanos tus datos para contactarte y asesorarte

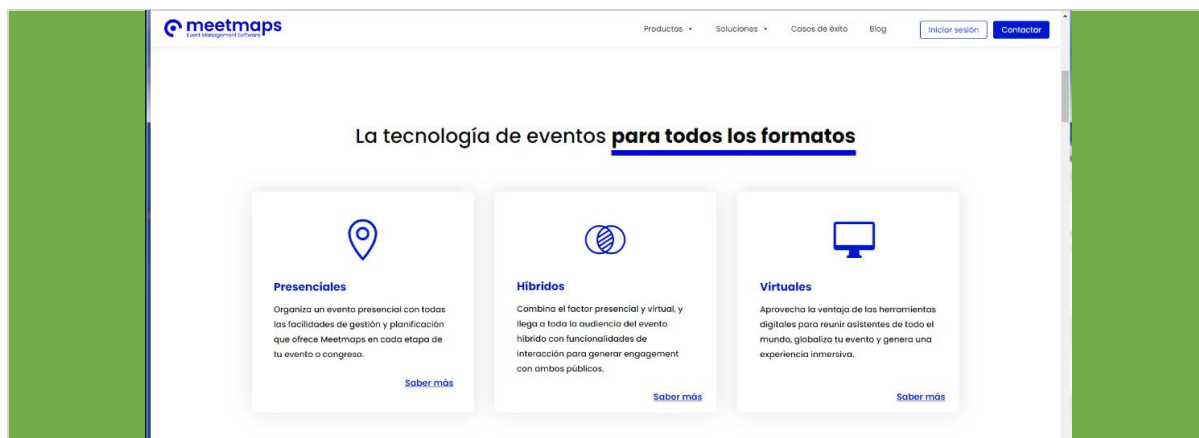
No soy un robot

[Háblanos con nosotros](#)

**Ilustración 11 Feriavirtual.co**

| <b>SIMILITUDES</b>   | <b>DIFERENCIAS</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Es una empresa que crea eventos virtuales, conferencias y salas de negocio.</li> <li>Da oportunidades para que los participantes de las ferias generen interacciones y negocios.</li> <li>Brinda Capacitaciones y transferencia de conocimiento.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La plataforma es competencia indirecta ya que, aunque brinda un servicio similar y permite la comunicación entre los participantes, no maneja las ferias con emprendimientos de belleza orgánica.</li> <li>Maneja ferias en el sector automotriz, ferias educativas y de empleo.</li> </ul> |

**MEETMAPS**



*Ilustración 12 MEETMAPS*

### ***SIMILITUDES***

- Es una Plataforma de ferias virtuales  
Qué busca crear conexiones y relaciones profesionales a través de salas virtuales.
- Brinda ejemplos de casos de éxito de los clientes y una ventana de diálogo con expertos para que accedan a la página.

### ***DIFERENCIAS***

- Es una plataforma que busca generar negocios y comercialización de productos, Su eje central no es ser un canal comunicativo.
- No se enfoca en emprendimientos pequeños de belleza orgánica.

***GO CONNECT***

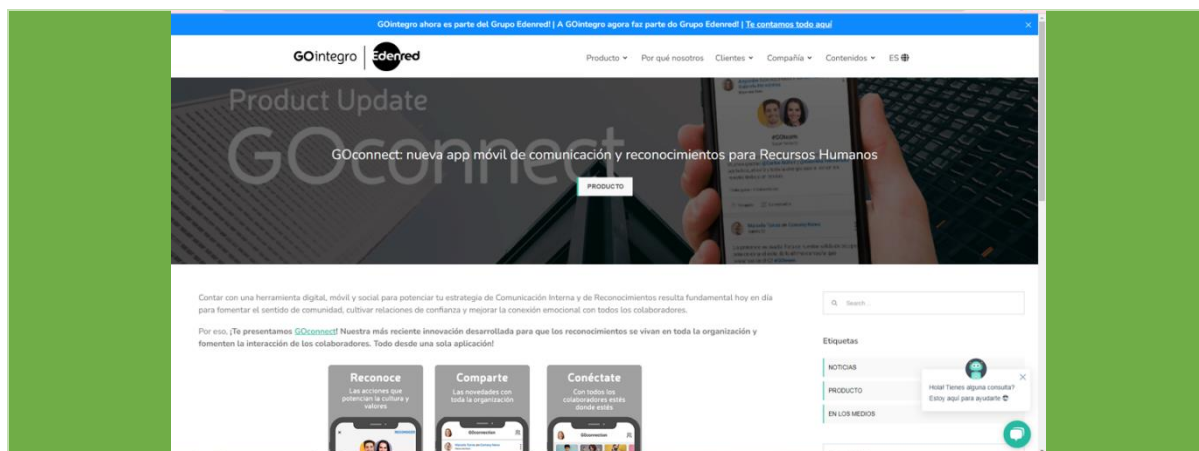


Ilustración 13 GO CONNECT

### **SIMILITUDES**

- Es una plataforma de comunicación que facilita el diálogo y la interacción entre los colaboradores.
- Permite consultas y conversaciones de diálogo que facilita la colaboración entre los participantes.
- Tiene casos de éxito que evidencian como la plataforma ayudó a los participantes y blogs educativos.

### **DIFERENCIAS**

- Es una plataforma que ayuda a los emprendimientos desde el ámbito interno, es decir, permite la comunicación dentro de la organización. No conecta con otros emprendimientos, ni genera comunidad de un gremio.

Tabla 2 Competencia

## **Red de proveedores**

En este apartado se darán a conocer los proveedores y contactos con los que cuenta ARMONÍA NATURAL COSMETICS S.AS para la comercialización de productos:

- **Agostobotanico:** La empresa se dedica a la producción y comercialización de productos como aceites corporales elaborados a base de plantas y frutas, además de arcillas utilizadas como mascarillas para el cuidado de la piel, sueros hidratantes, exfoliantes, sales de baño y jabones elaborados con aceites esenciales.

- **Tresors.store:** La empresa se especializa en la creación de productos sostenibles, como cepillos de dientes, champús, delineadores, jabones desmaquillantes, entre otros. La propuesta de valor de esta marca se refleja en sus envases biodegradables, que complementan perfectamente a sus productos.
- **Nataka al natural:** Este emprendimiento se compromete con el cuidado de la piel y la preservación del medio ambiente, ofreciendo cremas, sueros frutales, desodorantes naturales, ácido hialurónico, bloqueadores solares, contornos de ojos, entre otros productos elaborados a base de materias primas naturales. Nuestra misión es proporcionar productos que no solo cuiden la piel, sino que también respeten el entorno, contribuyendo así a un estilo de vida más sostenible.
- **Kawsay BioCosmética:** El emprendimiento se dedica a la comercialización de productos a base de frutas y especias naturales, con especialización en polvos faciales, bases, rubores, paletas, aceites, ceras, pomadas, máscaras de pestañas, tintas labiales, aceites para labios, bálsamos y pigmentos para sombras, entre otros. Todos los productos son aptos para pieles.

### *Stakeholders (Públicos Objetivos)*

Los stakeholders que están inmersos en el funcionamiento y construcción de ARMONÍA NATURAL COSMETICS S.AS, principalmente se identificaran en dos grupos.

| STAKEHOLDER | DESCRIPCIÓN |
|-------------|-------------|
|-------------|-------------|

## STAKEHOLDERS INTERNOS

1. Equipo de desarrollo: Este equipo es fundamental para garantizar que la plataforma funcione correctamente en términos técnicos. Se encargan de implementar nuevas funciones, solucionar problemas técnicos y asegurar la seguridad de la plataforma.
2. Equipo de comunicaciones y marketing: El equipo encargado de las comunicaciones y el marketing juega un papel crucial en la difusión de los emprendimientos de belleza orgánica, la creación de contenido relevante y atractivo, y en el establecimiento de relaciones con la comunidad. Su trabajo es fundamental para generar engagement y aumentar la visibilidad de la plataforma.
3. Colaboradores y emprendedores destacados: Los emprendedores de belleza orgánica que se destacan en la plataforma son también stakeholders internos importantes, ya que su participación, colaboración y retroalimentación contribuyen al fortalecimiento de la comunidad y al éxito conjunto.
4. Ejecutivos y directivos: Los líderes de la empresa son clave para establecer la visión y los objetivos estratégicos de la plataforma. Ellos toman decisiones importantes sobre el rumbo del negocio, la inversión en la plataforma y el crecimiento de la comunidad de usuarios.

## STAKEHOLDERS EXTERNOS

1. Usuarios y miembros de la comunidad: Estas son las personas que utilizan activamente la plataforma, que participan en la plataforma, comparten contenido, interactúan con otros miembros y contribuyen a crear una comunidad sólida son parte fundamental del

ecosistema interno. Su feedback es valioso para mejorar continuamente la experiencia.

2. Anunciantes y socios comerciales: Estos son los individuos o empresas que utilizan la plataforma para promocionar productos o servicios, o para establecer asociaciones estratégicas. Su participación contribuye a la generación de ingresos y al desarrollo de oportunidades comerciales en la plataforma.
3. Reguladores y entidades gubernamentales: Dependiendo de la naturaleza de la plataforma y las leyes aplicables, los reguladores y entidades gubernamentales pueden tener un interés en supervisar el cumplimiento normativo, la privacidad de los datos y otros aspectos legales relacionados con la operación de la plataforma.
4. Comunidades externas relevantes: Estas comunidades incluyen grupos o entidades externas que pueden estar relacionadas con el tema o propósito principal de la plataforma. Por ejemplo, si la plataforma está centrada en un tema específico, como la salud mental, las comunidades externas relevantes podrían ser organizaciones sin fines de lucro, grupos de apoyo u otras entidades afines.

Cada uno de estos grupos externos tiene un interés en el funcionamiento y el impacto de la plataforma, y su participación puede influir en la reputación, el crecimiento y el éxito a largo plazo de esta.

## ALIADOS ESTRATÉGICOS

Los aliados estratégicos de la plataforma digital son actores externos con los que se establecen colaboraciones o asociaciones para lograr objetivos comunes o complementarios. Algunos posibles aliados estratégicos son:

1. Empresas de tecnología: Aliarse con empresas de tecnología puede ser beneficioso para acceder a herramientas y recursos tecnológicos avanzados que mejoren la experiencia del usuario en la plataforma.
2. Agencias de marketing y relaciones públicas: Colaborar con agencias especializadas en marketing y relaciones públicas puede ayudar a promocionar la plataforma, aumentar su visibilidad y atraer a nuevos usuarios.
3. Influencers y creadores de contenido: Establecer alianzas con influencers y creadores de contenido relevantes en el ámbito de interés de la plataforma puede ayudar a ampliar el alcance, aumentar la participación de la comunidad y generar interés en la plataforma.
4. Organizaciones sin fines de lucro o instituciones educativas: Colaborar con organizaciones sin fines de lucro o instituciones educativas puede permitir a la plataforma contribuir a causas sociales importantes, establecer credibilidad y generar un impacto positivo en la sociedad

*Tabla 3 Stakeholders (Públicos Objetivos)*

## Mapa de stakeholders<sup>1</sup>

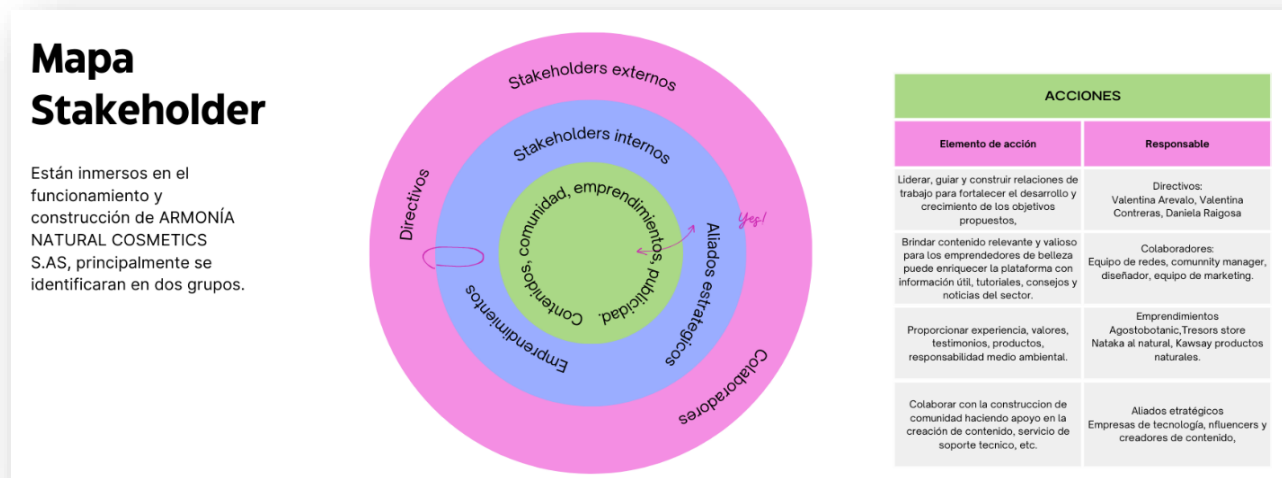


Ilustración 14 Mapa Stakeholder

## Plan de mercado

El análisis de mercado es esencial para comprender el contexto en el que la plataforma operará, lo que implica llevar a cabo acciones estratégicas para definir su orientación. En este sentido, las tendencias actuales del mercado de belleza orgánica en Colombia muestran un crecimiento constante, con una creciente demanda de productos naturales y orgánicos. Este aumento en el interés por los productos de cuidado personal naturales sugiere una oportunidad prometedora para la plataforma. Además, el aumento en el consumo de productos de belleza entre los colombianos indica un creciente interés en este tipo de productos.

En lo que respecta a la estrategia de contenido, es crucial resaltar las historias detrás de cada emprendimiento, destacando los procesos de producción, los ingredientes utilizados y los valores que representan. Se debe crear contenido educativo que informe sobre los beneficios de la belleza orgánica, así como tutoriales sobre el uso de productos, entrevistas a emprendedores y

1

reseñas honestas. La autenticidad y la transparencia serán fundamentales para establecer conexiones sólidas con la audiencia y construir una comunidad sólida.

En cuanto a la generación de comunidad, se propone fomentar la participación activa a través de concursos, desafíos relacionados con el uso de productos orgánicos, foros de discusión sobre temas relevantes y eventos en línea donde los seguidores puedan interactuar directamente con los emprendedores. El objetivo es crear un espacio donde los usuarios se sientan escuchados y parte de algo más grande.

Finalmente, para garantizar una plataforma amigable, esta debe ser fácil de navegar, con secciones dedicadas a cada emprendimiento, testimonios, reseñas y opciones para interactuar directamente con los emprendedores. La experiencia del usuario debe ser fluida y atractiva, con un diseño que refleje la esencia natural y auténtica de los emprendimientos promocionados.

### **Caracterización de los usuarios y/o grupos potenciales**

A continuación, se caracterizan a los usuarios y grupos potenciales de la plataforma, es fundamental tener en cuenta la relación entre estos elementos que identifican la esencia de Armonía para identificar a los usuarios más relevantes los cuales son:

1. **Amantes de la belleza natural:** Este grupo está compuesto por personas que valoran los productos de belleza orgánicos, libres de químicos dañinos y respetuosos con el medio ambiente. Buscan información sobre ingredientes naturales, consejos de cuidado de la piel y recomendaciones de productos.
2. **Influencers de belleza conscientes:** Son creadores de contenido especializados en belleza orgánica y sostenible. Tienen seguidores interesados en conocer nuevas marcas, tendencias y rutinas de cuidado personal saludables.
3. **Comunidad comprometida:** Usuarios que buscan pertenecer a una comunidad donde puedan compartir experiencias, consejos y opiniones sobre productos de belleza orgánicos. Valorán la interacción con otros miembros y la posibilidad de aprender y descubrir nuevas marcas juntos.
4. **Novatos en belleza orgánica:** Personas que están comenzando a interesarse por los productos de belleza naturales y buscan información educativa, guías para principiantes y recomendaciones personalizadas para dar sus primeros pasos en este mundo.

5. **Eco-conscientes:** Usuarios que priorizan la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en sus decisiones de compra. Buscan marcas comprometidas con prácticas eco-friendly, envases reciclables y producción ética.

Al comprender a estos diferentes tipos de usuarios y grupos potenciales, la plataforma puede adaptar su contenido, servicios y productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, fomentando así una comunidad sólida y comprometida en torno a la belleza orgánica.

## Estrategias Comunicativas

El eje central de la estrategia de Armonía se basa en establecer la página como un canal de comunicación que permita que el gremio de la belleza orgánica tenga una comunidad de practica digital, donde se comparta conocimientos y traten temas de interés para el gremio.

Como base inicial se pretende Aumentar la visibilidad de los emprendimientos Agostobótanico, Tresorstore, Kawasay BioCosmética y Nataka al natural, buscando con el tiempo aumentar el número de los emprendimientos adscritos a la página. Esto se logrará a través de campañas de publicidad digital dirigidas a audiencias interesadas en productos de belleza orgánicos y sostenibles, así como la participación en eventos o ferias relacionadas con este sector.

- Generar interacción y participación activa de la audiencia con los emprendimientos de belleza orgánica: Se buscará fomentar la participación a través de concursos, desafíos creativos, encuestas interactivas y la promoción de contenido generado por los usuarios.
- Posicionar la plataforma como un referente en el ámbito de la belleza orgánica y sostenible: Se trabajará en asociaciones con expertos en belleza natural, se generarán contenidos informativos sobre ingredientes orgánicos, sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, reforzando así la imagen de la plataforma como líder en este segmento.

| Paso                                   | Objetivo  | Metodología  |
|--|---|--|
| <b>Definición del público objetivo</b> | Tener un análisis detallado para identificar aspectos demográficos, intereses e inquietudes sobre temas | Se desarrollará mediante publicaciones que destaquen los valores e historias detrás de los |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | relacionados con la belleza orgánica para adaptar las estrategias comunicativas. Así como la creación de contenido relevante  | emprendimientos, mediante videos informativos sobre los beneficios de la belleza orgánica y testimonios de clientes satisfechos.  |
| <b>Creación de alianzas estratégicas</b>       | Se busca amplificar el alcance y credibilidad de la plataforma a través de expertos que ayuden a los emprendimientos.   | Asociar bloggers de belleza natural, expertos en cuidado del cabello o piel, así como influencers comprometidos con el medio ambiente.  |
| <b>Uso de Newsletter y email marketing</b>     | Se pretende generar comunidad a través del correo electrónico, en donde los suscriptores conozcan más sobre Armonía, se comparta información relevante que redirija a la página web y aumente su tráfico.                               | Se diseñarán campañas periódicas para informar sobre novedades, promociones exclusivas para suscriptores, consejos de belleza natural y recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del usuario. |
| <b>Monitorizar constantemente las métricas</b> | para ajustar la estrategia según el comportamiento del público y el rendimiento de las acciones.  | Se definirán cada 6 meses métricas dirigidas al tráfico de la página y el aumento de emprendimientos interesados en ser parte de la página.   |
| <b>Definir calendario editorial</b>            | Buscar organizar la página web para que pueda brindarles a los emprendimientos adscritos un calendario de contenidos que les permita crear una estrategia comunicativa para cada uno y lograr la visibilización de los emprendimientos. | Organizar que tipo de publicaciones irán para cada red social y otros canales. Dependiendo de la necesidad y el uso de cada red   |

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
|                                |   |   |
| <b>Marketing de contenidos</b> | Busca crear comunidad a través de los contenidos que serán subidos a la página, en donde se compartan conocimientos e ideas relevantes para el gremio de la belleza orgánica. | Se crearán y compartirán contenido relevante y atractivo en forma de blogs, videos, infografías y tutoriales que eduquen a los usuarios sobre los beneficios de la belleza orgánica y promuevan los productos de la plataforma.                         |
| <b>Uso de redes sociales</b>   | Usar las redes sociales para visibilizar el objetivo y valores del canal comunicativo para llegar a más usuarios, crear comunidad y aumentar la credibilidad de la marca.     | Hacer uso de las redes sociales para interactuar con la audiencia, compartir contenido visual atractivo, testimonios de usuarios, colaboraciones con influencers y promociones especiales donde destaquen la comunidad activa que rodea a la plataforma |

Tabla 4 Estrategias comunicativas

### *Plan de medios*

| <b>PLAN DE MEDIOS</b>   |   |
|---|---|
| <b>PLAN DE ACCIÓN</b>   | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Página de wix:</b> Por medio de la página de Armonía natural se pretende crear un espacio virtual donde tantos los clientes potenciales como los emprendedores encuentren las herramientas de comunicación necesarias, para potenciar su negocio, por esta línea en la</li> </ul> | <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una plataforma virtual que sirva como el puente directo de comunicación entre el emprendimiento y su cliente potencial</li> <li>• Tejer una red digital que permita crear comunidad para mejorar la</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <p>plataforma van a poder encontrar espacios como foros para que las personas realicen preguntas, servicio de asesoría en la creación de parrillas de contenido, así como lograr mayor visibilidad y reconocimiento al estar en una plataforma que va a dar a conocer sus productos.</p>  | <p>comunicación entre toda la comunidad de emprendimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darle visibilidad a los emprendimientos que decidan asociarse con la plataforma de Armonía.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram:</b> Por medio un perfil de Instagram se busca posicionar la marca de Armonía dentro del mercado de emprendedores, de tal forma que ellos conozcan la existencia de la plataforma, así como las facilidades que esta les puede ofrecer para potenciar sus negocios, asimismo se busca crear confianza y credibilidad en el gremio para que las personas que tienen sus emprendimientos tengan la confianza de aliarse con Armonía natural para participar de esta red digital de comunicación.</li> </ul> | <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darle visibilidad a la página de armonía natural y exponer los emprendimientos de cosméticos veganos elegidos, tales como AgostoBotanico, Tresors store, entre otros.</li> <li>• Fomentar confianza al publicar contenido de valor donde se muestren las habilidades comunicativas que maneja Armonía natural y que le puede ofrecer a los emprendimientos</li> <li>• Dar a conocer los emprendimientos que van a participar de nuestros foros y serán parte del proyecto con sus productos.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tik tok:</b> Por medio de esta red social se busca crear una red de contacto constante con los espectadores, es decir se busca subir contenido como tips, videos donde se explique el uso de los productos que manejan los emprendimientos, también consejos y contenido educativo para que las personas tengan contenido que perdure y así mismo contenido didáctico</li> </ul>  | <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido con el cual la gente pueda interactuar creando comunidad que reconoce y valida la marca de Armonía</li> <li>• Poner videos cortos con los testimonios de los emprendedores que han avanzado con sus negocios y cuentan su historia para crear comunidad con sus potenciales clientes.</li> <li>• Realizar videos en vivo donde se hable más sobre la experiencia que van a recibir tanto los emprendimientos como los clientes al usar la plataforma de wix como</li> </ul>             |

|  |  |
|--|--|
|  | medio virtual para crear una comunidad interesada en el mundo de cosméticos veganos. |
|--|--|

Tabla 5 Plan de medios

### ***Estructuración de la página Web:***

La página web tendrá dos partes divididas en 9 secciones en total. La primera parte, son 3 secciones donde se explica a fondo el funcionamiento de Armonía, su razón de ser y el cómo funciona la página. La segunda parte son 6 secciones donde se encuentran los servicios y beneficios que ofrecemos a los emprendimientos que se suscriban y en donde los usuarios podrán compartir su información e interactuar con otros. La página se establecerá de la siguiente manera:

**1. Home.** La página de bienvenida pretende dar una breve introducción de lo que se encuentra en la página. Tendrá información e hipervínculos para que los usuarios sepan que hay en cada sección y puedan dirigirse a la que sea de su interés. A su vez introducirá los internautas a que conozcan quienes somos y nuestro objetivo.

**2. Sobre nosotros.** Una sección que ampliará la información de quienes somos, donde se profundizará sobre la misión, visión y valores de la plataforma, brindando así información para conocer la razón de ser de la empresa, así como las herramientas digitales que le va a brindar a los emprendimientos que decidan aliarse, asimismo se dará a conocer el equipo detrás de ella y su compromiso con la sostenibilidad.

**3. Servicios.** Esta sección tiene el objetivo de mostrar a los suscriptores los servicios que ofrecemos como página web. Tendrá un ejemplo de las parrillas de contenido que ofrecemos a los emprendimientos, Explicará en funcionamiento del foro, y cómo hacer parte de la comunidad.

**4. Perfiles de emprendedores.** Destaca a los emprendedores y marcas asociadas con la plataforma resaltando las características más importantes de los emprendimientos elegidos tales como Agosto botánico, Nataka, Kawsay y Tresors store mostrando sus historias, valores como empresa, procesos de producción sostenible y sus productos destacados.

**5. Recursos educativos.** Sección dedicada a proporcionar información detallada sobre los beneficios de la belleza orgánica, guías de compra consciente, consejos para el cuidado del cabello, piel y maquillaje natural. En esta sección se incluyen artículos, videos y tutoriales relacionados

con la belleza orgánica, consejos de cuidado personal, información sobre ingredientes naturales, entrevistas a emprendedores y reseñas de productos.

**6. Comunidad y testimonios.** Espacio para que los usuarios compartan sus experiencias con los productos, intercambien consejos de belleza natural, participen en desafíos o encuestas, y se sientan parte de una comunidad comprometida con la belleza sostenible.

**7. Foro.** Esta sección pretende crear comunidad entre los emprendedores. Semanalmente se realizarán preguntas que permitan a los usuarios responder con base a sus conocimientos, exponer sus temas de interés, preguntas frecuentes e información sobre la belleza orgánica. Se enfocará en tocar temas relacionados con el cuidado del medio ambiente y la belleza sostenible.

**8. Eventos y promociones.** Aquí se pueden anunciar eventos especiales, webinars con expertos en belleza natural, descuentos exclusivos para miembros de la plataforma y promociones temporales.

**9. Sostenibilidad.** En esta sección habrán tips e infografías que exponen los beneficios del maquillaje orgánico, su apoyo con el medio ambiente y el cómo ayudar al medio ambiente a través de la belleza.

## Precio del servicio

### *Inversión mínima requerida*

Para dar inicio con el proyecto se cuenta con una inversión inicial de \$15.000.000 COP. Este presupuesto se contempla para adquirir los derechos, la programación y la creación de espacio web de la plataforma.

Una vez se tenga esta primera inversión en producción, se iniciarán las operaciones mediante la plataforma digital y redes sociales. Sus tres creadoras se encargarán de dirigir, promover, supervisar y desarrollar las estrategias comunicativas durante el primer semestre de funcionamiento, esto mientras se consolida la plataforma y se generan recursos los cuales permitan la confirmación de un equipo de trabajo más grande.

| Recurso | Periodicidad | Precio | Descripción   |
|---------|--------------|--------|---|
|         |              |        | Este pago garantiza que nadie más pueda utilizar esa dirección web. |

|   |         |             |  |
|---|---------|-------------|--|
| <b>Derechos de dominio (.com).</b>            | Mensual | 65.000 COP  | Además, al pagar el derecho a dominio se está asegurando la propiedad y control de la plataforma.  |
| <b>Ingeniero en programación</b>              | Mensual | 300.000 COP | Se debe realizar este pago ya que esta persona es la responsable de diseñar, desarrollar y mantener el correcto funcionamiento del software. |
| <b>Servicio de internet</b>                   | Mensual | 1160.00 COP | Servicio necesario para el funcionamiento, desarrollo de actividades para el funcionamiento de las actividades propuestas en la plataforma.  |
| <b>Servicio eléctrico</b>                     | Mensual | 156.000 COP | Pago que puede variar según la cantidad de dispositivos y tiempo de uso de las herramientas tecnológicas que se usan.                        |
| <b>Plan de edición en plataformas aliadas</b> | Mensual | 45.800 COP  | Servicio necesario para materializar los contenidos, publicidad y material necesario para la plataforma.                                     |
| <b>Suite de adobe creative</b>                | Anual   | 114.000 COP | Servicio necesario para materializar los contenidos, publicidad y material necesario para la plataforma.                                     |

Tabla 6 Precio de servicio

### **Tabla de costos**

Los anteriores gastos son para operar la plataforma digital de Armonía Natural SAS, son clave para garantizar la presencia en línea de la empresa y ofrecer una experiencia de usuario

óptima a nuestros usuarios. Se reconoce la importancia estratégica de estos gastos, ya que reflejan la inversión en tecnología y la mejora constante de los servicios digitales.

La justificación de estos gastos se basa en la necesidad de mantener una presencia sólida en línea, garantizar la seguridad y eficiencia de la plataforma, así como demostrar el compromiso con la innovación tecnológica.

### ***Análisis y prevención de riesgos***

Durante el desarrollo de la actividad comercial, la empresa podría enfrentarse a diversos riesgos que podrían obstaculizar su crecimiento y éxito en el mercado. Entre estos riesgos se encuentran la competencia intensa, que podría dificultar la captación de clientes y la consolidación de la marca en un entorno altamente disputado. Además, cambios en la regulación gubernamental podrían imponer restricciones adicionales o modificar los requisitos legales, impactando las operaciones comerciales. Problemas en la cadena de suministro, como interrupciones debido a desastres naturales o conflictos laborales, podrían afectar la disponibilidad de productos y servicios.

Asimismo, cambios en las tendencias del mercado o crisis económicas podrían requerir ajustes en la estrategia comercial para mantener la relevancia y competitividad. Problemas de seguridad cibernética y fallos tecnológicos también representan riesgos significativos, ya que podrían comprometer la integridad de la información y causar interrupciones en las operaciones. Finalmente, eventos como desastres ambientales o controversias sociales podrían tener repercusiones en la imagen de la empresa y su relación con los stakeholders, destacando la importancia de anticipar y gestionar estos riesgos de manera proactiva.

| TIPO DE RIESGO | RIESGO  | GRAVEDAD | NIVEL DE RIESGO  |
|----------------|---|----------|------------------|
| FINANCIERO     | No contar con los recursos económicos para continuar inyectando capital a la empresa durante sus primeros meses de operación. | 3        | <i>OCASIONAL</i> |

|                |   |          |                  |
|----------------|---|----------|------------------|
|                | No recibir las ganancias previstas.   | <b>3</b> | <i>OCASIONAL</i> |
| <b>LEGAL</b>   | No contar con los permisos de legales de uso de marca.                          | <b>2</b> | <i>POSIBLE</i>   |
| <b>INTERNO</b> | Fallas en el software de la página web.   | <b>3</b> | <i>OCASIONAL</i> |
|                | Problemas de productividad en el equipo de trabajo.                             | <b>2</b> | <i>POSIBLE</i>   |
| <b>EXTERNO</b> | No obtener un gran alcance de difusión en las diferentes plataformas digitales. | <b>3</b> | <i>OCASIONAL</i> |
|                | Contar con clientes ocasionales en mayor volumen.                               | <b>2</b> | <i>POSIBLE</i>   |

Tabla 7 Tabla de análisis de riesgos

### ***Plan de acción para prevenir los riesgos***

Para mitigar los posibles riesgos que podrían afectar el desarrollo de la actividad comercial, se proponen varias estrategias de contingencia. En primer lugar, la diversificación de productos y servicios se presenta como una medida efectiva para reducir la vulnerabilidad ante cambios en el mercado, ampliando el catálogo de ofertas para aumentar la flexibilidad del negocio. Además, mediante la creación de alianzas estratégicas se pueden compartir recursos, conocimientos y redes de contacto, fortaleciendo así la posición competitiva y facilitando la entrada a nuevos mercados.

La preparación y la capacidad de respuesta rápida son fundamentales para minimizar el impacto de estos eventos imprevistos, por esto, invertir en tecnología y seguridad cibernética es otra medida crucial para proteger los activos y datos de la empresa. La implementación de medidas de seguridad robustas y la adopción de tecnologías emergentes pueden mejorar la eficiencia

operativa y la capacidad de adaptación a cambios tecnológicos, al tiempo que protegen contra amenazas cibernéticas cada vez más sofisticadas.

Por último, mantener una vigilancia constante del entorno empresarial y construir relaciones sólidas con stakeholders son elementos fundamentales para una gestión de riesgos efectiva. Estar atento a los cambios en el mercado, las regulaciones gubernamentales y las tendencias del consumidor permite a la empresa anticipar riesgos potenciales y ajustar su estrategia en consecuencia. Al mismo tiempo, cultivar una reputación sólida y mantener una comunicación transparente con clientes, proveedores y otras partes interesadas puede generar apoyo y confianza en momentos de incertidumbre.

### Modelo CANVAS<sup>2</sup>

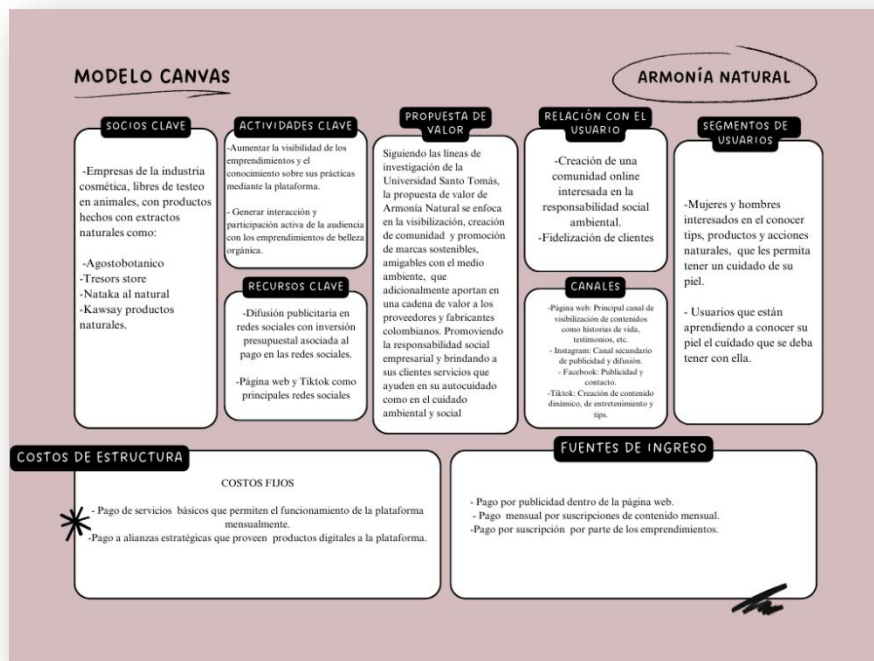


Ilustración 15 Modelo CANVAS

<sup>2</sup>[https://www.canva.com/design/DAFvJIPG\\_g0/FHake3q7wfpFtdEevqIVtw/edit?utm\\_content=DAFvJIPG\\_g0&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFvJIPG_g0/FHake3q7wfpFtdEevqIVtw/edit?utm_content=DAFvJIPG_g0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## Anexos

Para visitar la página web de Armonía da clic en el siguiente enlace:

<https://danielaraigosa.wixsite.com/armon-a-natural-cosm>

En el enlace que está a continuación, se encuentra un Word con los productos multimedia, mapas y la certificación de Turnitin donde se evidencia que el documento tiene el 9% de coincidencia.

[https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:f/g/personal/valentinacontreras\\_usantotomas\\_edu\\_co/Evafk9YdQ55JinE8aCSFpeQBBK-g4GtwNqg8QTAz7rP-PA?e=13gYos](https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:f/g/personal/valentinacontreras_usantotomas_edu_co/Evafk9YdQ55JinE8aCSFpeQBBK-g4GtwNqg8QTAz7rP-PA?e=13gYos)

## Referencias bibliográficas

Admin. (2023, 11 junio). ¿Maquillaje ecológico? Conoce la cosmética sustentable. Conjunto LAR. Recuperado de: <https://www.conjuntolar.com/index.php/blog/post/maquillaje-ecologico-conoce-la-cosmetica-sustentable>

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004)

Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Calderón Echeverri, S. P., & Duque Osorio, E. (2018). Diseño e implementación de una estrategia de comunicación educativa en la internet, por medio de herramientas multimedia para la

generación de contenidos de promoción y difusión del grupo de investigación CRT (Colombia Racing Team) de la Universidad Tecnológica de Pereira (Doctoral dissertation, Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira).

Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Bogotá D.C.

UNIR México (2024, 20 marzo). Comunidades virtuales: qué son, tipos y ejemplos. UNIR México. Recuperado de: <https://mexico.unir.net/noticias/educacion/comunidades-virtuales/>

Costa, M. (2019, 1 marzo). *Cómo crear una estrategia de comunicación efectiva*. Foro Capital Pymes. <https://forocapitalpymes.com/si-no-se-comunica-no-existe/>

Duncan, P. (2018, 05 de octubre). Comunicando la estrategia de comunicación. FORO DE LECTORES. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>

Fundación Universitaria Konrad Lorenz. (2022, 30 noviembre). La importancia de las redes digitales en las empresas - Pregrados y Posgrados en Bogotá. Pregrados y Posgrados En Bogotá. <https://www.konradlorenz.edu.co/blog/la-importancia-de-las-redes-digitales-en-las-empresas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Rosario%20Peir%C3%B3%2C%20consultora%20de,presencia%20se%20tienen%20a%20Facebook%2C>

Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Kotler, P. (2003). Cómo crear una estrategia de comunicación efectiva. FORO CAPITAL PYMES. Recuperado de <https://forocapitalpymes.com/si-no-se-comunica-no-existe/>

Quintero-López, E. (2019). Comunidad Digital. Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3, 6(12), 19-20. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/4217>

Vásquez Bronfman, Sergio. (2011). Comunidades de práctica. EDUCAR, vol. 47, núm. 1, pp. 51-68. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Wenger, E.; Snyder, W. (2002). «Communities of practice»: the organizational frontier. En: Harvard Business Review (vol. 78, No. 1, pág. 139-145).