



FINART x Cosmética

Aplicadores Metálicos Premium como Diferenciador Sostenible en B2B

Trabajo de Grado

Johan Nicolas Moyano Duarte

Mauro David Ramos Tapia

Juan Esteban Alvear Escobar

Bogotá, D.C.

2025



FINART x Cosmética

Aplicadores Metálicos Premium como Diferenciador Sostenible en B2B

Trabajo de Grado

Johan Nicolas Moyano Duarte (Administración de Negocios Internacionales)

Mauro David Ramos Tapia (Administración de Negocios Internacionales)

Juan Esteban Alvear Escobar (Administración de Empresas)

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá, D.C.

2025

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto PADE en el campo de conocimientos del programa de Pregrado por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Johan Nicolas Moyano Duarte

Mauro David Ramos Tapia

Juan Esteban Alvear Escobar

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

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

Johan Nicolas Moyano Duarte

Mauro David Ramos Tapia

Juan Esteban Alvear Escobar

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Keywords.....	10
1. Introducción.....	11
2. Marco teórico.....	13
3. Metodología.....	16
4. Presentación de la propuesta de valor.....	18
5. Descripción del testeo.....	19
5.1 Metodología Usada Para la Empresa 1.....	20
5.2 Metodología Usada Para la Empresa 2.....	21
5.3 Metodología Usada Para la Empresa 3.....	23
6. Resultados del Testeo.....	24
6.1 Resultados del Testeo Empresa 1.....	24
6.2 Resultados del testeo empresa 2.....	29
6.3 Resultados del Testeo 3.....	31
7. Resultados Generales y Principales Implicaciones para la Propuesta de Valor.....	33
8. Diseño del Modelo Canvas.....	36
9. Conclusiones y recomendaciones.....	38
10. Referencias.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1 Empresas y personas que participaron en el testeo.....	20
Tabla 2 Comparación de hallazgos de las entrevistas.....	34

Índice de Figuras

Figura 1 Aplicadores de contorno de ojos ISDIN.....	27
Figura 2 Vista general de ISDIN	28
Figura 3 Estado de resultados IDSIN.....	28
Figura 4 Business Model Canvas.....	38

Glosario

B2B (Business to Business): El B2B es una abreviatura del modelo de negocio conocido como Business to Business, cuya traducción al español podría ser “de negocio a negocio”. De esta manera, como ya puedes deducir a partir del nombre, el principal objetivo del B2B es crear relaciones comerciales entre empresas. (Banco Santander, S.A, 2025, párr. 4).

Empaques Premium: Envases de alta gama que transmiten lujo, calidad y exclusividad. Un packaging premium tiene la capacidad de elevar la percepción de tu marca de una manera notable (Envases Metalicos Eurobox SL, 2023, párr.1)

Experiencia Sensorial: Experiencia que estimula la producción de neurotransmisores, o refuerza las conexiones existentes; y en ello, juega un papel importante los órganos de los sentidos, la experiencia sensorial y la educación. (Hernández Díaz & Portilla Portilla, 2021).

Propuesta de Valor: es una herramienta esencial para que todo tu equipo se centre en lo que más importa y te servirá de base para tus campañas de marketing y argumentos de venta (Ortega, 2021)

Sostenibilidad: Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias (Naciones Unidas, s. f.).

Resumen

Finart, empresa líder en bisutería y joyería en Colombia y Latinoamérica, busca incursionar en el mercado B2B cosmético con un aplicador metálico premium para serums, cremas y bloqueadores solares. Las entrevistas con especialistas y comerciantes validaron su potencial por atributos como higiene, estética, frescura y experiencia de lujo, aunque requieren pruebas de compatibilidad y diseño ergonómico. El proyecto es viable y representa para Finart una oportunidad de diversificación, posicionamiento en innovación de empaques y fortalecimiento de relaciones con marcas cosméticas premium.

Palabras clave

Aplicador metálico, cosmética, innovación, sostenibilidad, B2B, experiencia sensorial, valor percibido, industria cosmética, propuesta de valor.

Abstract

Finart, a leading jewelry and fashion accessories company in Colombia and Latin America, seeks to enter the B2B cosmetics market with a premium metallic applicator for serums, creams, and sunscreens. Interviews with specialists and retailers confirmed its potential due to attributes such as hygiene, aesthetics, freshness, and a luxury experience, while highlighting the need for compatibility testing and ergonomic design. The project is feasible and represents an opportunity for Finart to diversify revenue, strengthen its position as an innovator in packaging, and build stronger relationships with premium cosmetic brands.

Keywords

Metal applicator, cosmetics, innovation, sustainability, B2B, sensory experience, perceived value, cosmetics industry, value proposition.

1. Introducción

Finart es una empresa colombiana con amplia trayectoria en el sector de la bisutería y la joyería, reconocida por su capacidad de diseño, trabajo en metales y presencia en mercados nacionales e internacionales. Tomando en cuenta el crecimiento de este mercado y a la necesidad de diversificación, Finart ha decidido explorar nuevas oportunidades en el sector cosmético B2B. Esta industria se caracteriza especialmente por una alta competitividad, frecuentes innovaciones en empaques y un consumidor final cada vez más exigente, el cual valora atributos como la sostenibilidad, el higiene, la exclusividad y la experiencia de uso. Por lo cual, el desarrollo de un aplicador metálico premium se presenta como una apuesta estratégica que permite a Finart aprovechar sus capacidades instaladas y proyectarse como un aliado de innovación para empresas cosméticas en búsqueda de creatividad y diferenciación.

Este proyecto tiene un enfoque exploratorio y cualitativo, con el propósito principal de evaluar la viabilidad de introducir un aplicador metálico premium en el sector cosmético B2B, a partir de la percepción de actores clave del mercado, en este caso diferentes industrias, pero del mismo sector. La metodología del proyecto nos facilita comprender en detalle las expectativas y experiencias de los participantes frente al uso de estos aplicadores.

Con respecto a lo anterior, se plantea el objetivo general: Evaluar la viabilidad y aceptación del aplicador metálico premium desarrollado por Finart para el mercado cosmético B2B, identificando así el valor percibido, los requerimientos técnicos y las condiciones necesarias para su implementación en empresas del sector cosmético.

A partir de este objetivo se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la percepción de profesionales de la salud y actores comerciales del sector cosmético respecto al uso de aplicadores metálicos en productos de cuidado personal.
2. Identificar ventajas, desventajas y riesgos potenciales relacionados con el material, la experiencia de uso y la compatibilidad con principios activos.
3. Validar la propuesta de valor de Finart a través de entrevistas semiestructuradas, contrastando los hallazgos con referentes teóricos en innovación, sostenibilidad y marketing de empaques.
4. Diseñar un modelo de negocio (Canvas) que articule la propuesta de valor con la estrategia comercial de Finart en el sector cosmético.
5. Formular recomendaciones para la implementación y comercialización del producto en empresas cosméticas, considerando factores de diferenciación, sostenibilidad y fidelización de clientes.

En este marco, surge la siguiente pregunta central de investigación: ¿En qué medida un aplicador metálico premium, diseñado y fabricado por Finart, genera diferenciación, mejora la experiencia de uso y fortalece la propuesta de valor de las marcas cosméticas, manteniendo estándares de seguridad, compatibilidad e higiene?

La pertinencia de este proyecto se justifica desde tres niveles. En el plano académico, aporta al análisis de la innovación en empaques como factor diferenciador dentro del sector cosmético, un tema aún poco explorado en mercados B2B. En el plano empresarial, representa una oportunidad para que Finart diversifique su portafolio y traslade su experiencia en metales hacia un sector en expansión, como lo es el sector cosmético, posicionándose como aliado estratégico

en innovación de empaques premium. Finalmente, desde una perspectiva sectorial y social, puesto, da respuesta a la creciente demanda de alternativas sostenibles y a la reducción del uso de plásticos, contribuyendo al fortalecimiento de la industria cosmética colombiana frente a estándares internacionales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, este trabajo integra innovación, sostenibilidad y competitividad, generando beneficios tanto para Finart como para el ecosistema cosmético en el que se desarrollará.

Este documento se divide en varias secciones que incluyen un marco teórico, la presentación de la propuesta de valor, las técnicas de testeo, resultados, propuesta del modelo canvas y conclusiones.

2. Marco teórico

En el sector cosmético, es muy necesario que la propuesta de valor integre un desempeño funcional del producto, la estética del empaque y la experiencia de uso. En las categorías altamente competitivas, la forma en que se aplica bien sea un sérum, una crema o un bloqueador solar puede ser tan importante como su formulación, ya que la diferenciación del producto también depende de los elementos comunicados a través del empaque y de los claims que este respalde, los cuales impactan directamente en la percepción del consumidor (J.A. Staton, 2021). Un aplicador metálico premium amplifica notablemente todas las señales de calidad como peso, acabado y temperatura al tacto, logrando beneficios percibidos de masaje e incluso de frescura que refuerzan de esa manera las promesas de desinflamación, absorción y relajación. En el sector B2B, la literatura de marketing enfatiza que los atributos tangibles se deben complementar con garantías de servicio,

personalización y cumplimiento, siendo el packaging uno de los vehículos centrales para transmitir diferenciación y el valor percibido (Ottolenghi, D'Amico, & Iasevoli, 2024), lo que convierte la experiencia de Finart en metales y co-diseño en un activo estratégico.

La experiencia sensorial, entendida como la interacción de temperatura, textura, presión y deslizamiento, influye directamente en la satisfacción y percepción de eficacia del cosmético. En particular, estudios recientes sobre marketing sensorial en la industria cosmética han demostrado que factores como la textura del empaque y el contacto táctil tienen un impacto significativo en la experiencia del consumidor y en la retención de clientes, superando incluso a estímulos visuales u olfativos (Manohara & Jain, 2025). En este sentido, los metales, por su comportamiento térmico, generan un efecto frío especialmente valorado en zonas inflamadas o delicadas como el contorno de ojos. (Mejía-G. et al. (2009). El diseño centrado en el usuario orienta decisiones sobre ergonomía, peso, ángulos de aplicación, curvatura, acabados y puntos de contacto, buscando equilibrar precisión, confort y facilidad de limpieza (Silva, M. A., & Souza, R. P. (2023))Opciones adicionales como vibración o luz LED deben evaluarse con base en su beneficio real frente al consumo energético y mantenimiento higiénico.

La sostenibilidad es otro eje clave en el desarrollo de accesorios cosméticos. Envases y aplicadores reutilizables extienden la vida útil del producto y contribuyen a las estrategias de responsabilidad ambiental de las marcas ((Hasdar, Nalinanon, Nirmal, Petcharat, & Sriket, 2026) El metal, por su durabilidad, capacidad de limpieza y reciclabilidad, ofrece ventajas frente al plástico, aunque con retos asociados al peso y la huella logística (Según Medrek et al. (2026) El enfoque de ciclo de vida, que abarca reusabilidad, diseño para desensamble y reciclaje, junto con prácticas de higiene como superficies no porosas, resistencia a la corrosión y compatibilidad con

agentes sanitizantes, permite alinear funcionalidad con estándares ambientales y de seguridad (Saez de Jauregui y Mendaza, 1973).

En la semiótica del lujo, el metal comunica precisión, permanencia y calidad (Pathak y Prakash (2026) En contextos donde la decisión de compra ocurre en segundos, elementos como brillos controlados, geometrías limpias y acabados satinados funcionan como atajos cognitivos (Chen et al. 2026) La personalización mediante grabados, microtexturas o formas distintivas refuerza la identidad de marca, mientras que la modularidad en puntas y cuerpos abre oportunidades de escalabilidad y colecciones diferenciadas según segmentos de mercado.

El desarrollo de aplicadores metálicos también implica gestionar riesgos técnicos y de adopción. Entre los primeros destacan posibles reacciones cutáneas y la interacción del metal con activos como óxido de zinc, ácidos o vitaminas (Mañas et al., 2025). En términos de adopción, la principal barrera es educativa: capacitar al usuario final y al canal de venta en limpieza, uso correcto y beneficios frente a alternativas plásticas resulta fundamental para garantizar aceptación.

La captura de valor depende de la disposición a pagar de las marcas y consumidores finales. Expertos estiman que un aplicador metálico premium podría habilitar incrementos de precio final entre \$3.000 y \$7.000 COP por unidad, siempre que se aseguren calidad y compatibilidad. Estos sobrepuestos se justifican en atributos como higiene, lujo y experiencia sensorial, en línea con estudios recientes que muestran cómo la sostenibilidad y el etiquetado ético influyen directamente en la percepción de precios de los consumidores de cosméticos, quienes están dispuestos a pagar más por productos que integren atributos sostenibles y experiencias diferenciadas (Szaban, Szymkowiak, & Zdziennicka, 2025). Estos sobrepuestos se justifican en atributos como higiene, lujo y experiencia sensorial (Huda et al., 2026). En el mercado B2B, la propuesta se fortalece mediante cumplimiento en entregas, garantías y opciones de personalización escalonada que

pueden incluir desde una línea base optimizada, hasta versiones plus con ergonomías diferenciadas y una línea pro con funcionalidades opcionales.

El modelo Canvas constituye un marco útil para estructurar hipótesis sobre propuesta de valor, segmentos, canales, relaciones, ingresos, recursos y costos (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de Finart, permite integrar decisiones de ingeniería en materiales con estrategias comerciales y de servicio. Mezclándolos con resultados de validación cualitativa, el Canvas facilita identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en etapas tempranas, incluso reduciendo incertidumbre y favoreciendo la innovación, sostenibilidad y competitividad (Zott et al., 2011).

3. Metodología

Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y exploratorio, orientado a comprender la viabilidad de introducir el aplicador metálico premium en el sector cosmético B2B. Esta metodología responde a la necesidad de identificar percepciones, expectativas e incluso posibles barreras desde diferentes perspectivas de actores clave del mercado, más que a la búsqueda de resultados estadísticamente generalizables.

Para la recolección de información se empleó la técnica de entrevistas semiestructuradas, elegida por su facilidad para abordar temas centrales y al mismo tiempo permitir que los entrevistados expresaran sus opiniones de manera libre. Este tipo de entrevistas resulta muy útil en fases tempranas de validación de propuestas innovadoras, ya que facilita explorar en

profundidad aspectos como higiene, experiencia sensorial, ergonomía, compatibilidad con principios activos e incluso la disposición a pagar.

La muestra se definió a partir de tres participantes: una médica estética, un médico general y un comerciante del sector cosmético, obteniendo así diferentes perspectivas y pensamientos. Esta selección permitió integrar visiones clínicas, técnicas y comerciales. Cada entrevista duró aproximadamente de 40 a 50 minutos y se desarrolló de manera virtual mediante la plataforma Zoom. Antes y durante cada entrevista se obtuvo la autorización de los participantes para la grabación y uso académico de la información. La metodología de las entrevistas consistió en un guion con preguntas abiertas y alineadas a los objetivos específicos del proyecto. El guion incluyó varios temas como la percepción del material (Metal), la experiencia de uso, higiene, la sostenibilidad, factores de diferenciación y la disposición a pagar.

En cuanto al análisis de la información, se usó un proceso de codificación temática, que permitió agrupar todas las respuestas en diferentes categorías clave, que fueron: ventajas competitivas, riesgos potenciales, oportunidades de diseño y recomendaciones de implementación. El análisis se complementó con fuentes secundarias, incluyendo estudios de mercado, reportes de la industria cosmética y trabajos académicos sobre la innovación y sostenibilidad en empaques, todas incluidas en la bibliografía del proyecto.

La metodología puede llegar a presentar una limitación por el tamaño reducido de la muestra, lo que posiblemente restringe la posibilidad de generalizar los resultados a todo el sector cosmético. No obstante, es una investigación de tipo exploratorio y cualitativo que la hace pertinente para una fase inicial de validación, en la que el propósito principal es identificar las oportunidades y los riesgos que desprenden de las posibles decisiones estratégicas, sugerencias y futuras etapas de desarrollo.

4. Presentación de la propuesta de valor

Finart es una destacada empresa del sector de la bisutería y joyería en Colombia y América Latina, La cual proyecta su entrada al mercado B2B de la industria cosmética con una propuesta innovadora, en este caso, un aplicador metálico de alta gama. Este aplicador ha sido diseñado para integrarse en diferentes productos como sueros, cremas, aceites y/o protectores solares, con el objetivo de mejorar la experiencia de uso y aportar valor sensorial y reforzar la percepción de calidad.

La propuesta de Finart ofrece a las marcas cosméticas una solución que logra combinar la funcionalidad con el diseño, Entre sus principales atributos se destacan un acabado elegante, una sensación refrescante al contacto con la piel, condiciones higiénicas superiores y por supuesto una alineación con prácticas sostenibles. Además, el aplicador admite personalización en formas y texturas, lo cual facilita su adaptación a la identidad visual de cada empresa.

Con este producto, Finart busca no solo diversificar su portafolio, sino convertirse en socio estratégico para empresas del sector belleza, facilitando innovación en packaging sin comprometer costos ni funcionalidad, por ende la propuesta de valor evaluada en los testeos fue:

“Ofrecemos a nuestros clientes en la industria cosmética un aplicador innovador y sofisticado, diseñado para mejorar la experiencia de sus consumidores y diferenciar su marca en el mercado”.

Finart pone su conocimiento en diseño y fabricación de aplicadores metálicos premium al servicio de su empresa, permitiéndole integrar una solución elegante, funcional y alineada con las

tendencias de sostenibilidad, cuidado personal y lujo. Incorpórelo a su línea de productos para mejorar la experiencia de aplicación, elevar la percepción de exclusividad y calidad, y fortalecer el vínculo con sus clientes.

“Una opción diferenciadora que eleva la identidad de su marca y genera una experiencia de usuario superior, asegurando que sus consumidores prefieran sus productos una y otra vez.”

La propuesta de valor de Finart está enfocada en brindar a las marcas del sector cosmético un aplicador metálico de alta gama que integra diseño, funcionalidad y compromiso con la sostenibilidad. Esta solución no solo potencia la percepción de calidad y exclusividad del producto, sino que también actúa como un elemento diferenciador en el mercado, reforzando la identidad de marca y generando experiencias significativas para el consumidor final.

5. Descripción del testeo

La tabla 1 describe las empresas que participaron en el testeo las cuales se caracterizan por su conocimiento en diferentes áreas abarcando el área tanto comercial, como de salubridad, diseño y funcionalidad para el desarrollo de la investigación de mercado.

Tabla 1 Empresas y personas que participaron en el testeo

Nombre de la empresa	Fecha del testeo	Responsable de la empresa	Modalidad	Duración	Datos de contacto
Independiente	07/Mayo/2025	Dra. Paula Gómez Tapia	Virtual	50 min aprox.	+57 3147034043
Independiente	08/Mayo/2025	Dr. Luis Eduardo Vásquez	Virtual	40 min aprox.	+57 3118045773
Independiente	12/Mayo/2025	Comerciante Mauricio Aragon	Virtual	45 min aprox	+57 3115569231

Fuente: Elaboración propia

5.1 Metodología Usada Para la Empresa 1

Para la empresa 1 se utilizó una entrevista semiestructurada con un cuestionario previamente diseñado en la fase de testeo, complementado la entrevista con preguntas espontáneas que surgieron durante la conversación. En la sesión se abordaron diferentes temas como la percepción del producto, la experiencia de uso, los factores que influyen en la decisión de compra y la propuesta de valor. La entrevista fue grabada con el consentimiento informado de la participante.

Resumen de la Entrevista: La entrevista se enfocó en el valor que aportan los aplicadores metálicos en los diferentes productos cosméticos, especialmente en la experiencia sensorial de los usuarios. La Dra. Paula Gómez Tapia, que es, especialista en medicina estética, resalta varios aspectos clave como la biocompatibilidad del metal con el producto y así mismo con la piel, la resistencia a la corrosión, la durabilidad y la ergonomía del aplicador. Además, subraya que características como las texturas, rugosidades o formas específicas pueden afianzar una experiencia sensorial diferenciada y favorecer una mejor absorción del producto en la piel (Gómez Tapia, comunicación personal, 2025)

- La Dra. Paula sugiere que el aplicador podría incluir características innovadoras como vibración, luz roja o diferentes formas y texturas para mejorar la experiencia del usuario.
- La Dra. Paula agradece la oportunidad de participar en la entrevista y destaca la importancia de la información que ha brindado para el desarrollo del proyecto.

5.2 Metodología Usada Para la Empresa 2

Se empleó también una entrevista semiestructurada, guiada por el formato diseñado para el testeo y enriquecida con preguntas adicionales surgidas durante la conversación. Se abordaron temas clave como percepción del material, experiencia sensorial, higiene, compatibilidad con principios activos como en la primera entrevista y diferenciación del producto, esta vez incluimos

factores como el precio que cree que debería tener el producto, La sesión fue realizada de manera virtual, con autorización para su grabación y uso académico.

Resumen de la Entrevista: La entrevista se enfocó en evaluar la viabilidad del uso de aplicadores metálicos en productos de uso frecuente como cremas, sueros y aceites. El entrevistado, un médico general con experiencia en dermatología subrayó la importancia del material del aplicador, destacando factores como biocompatibilidad, resistencia, facilidad de limpieza quirúrgica y su influencia en la experiencia del usuario.

El profesional identificó ventajas como la sensación de frescura, el efecto masaje y el aspecto del metal, así como desventajas como posibles reacciones alérgicas y el riesgo de interacción con ciertos ingredientes entre ellos menciono óxido de zinc, ácidos y algunas vitaminas.

Además, propuso funcionalidades innovadoras para diferenciar el producto: texturas en la punta y formas ergonómicas. Estimó que este tipo de aplicador podría aumentar el valor del producto final entre \$3.000 y \$7.000 pesos, siempre que se garantice calidad y compatibilidad.

Concluyó que este tipo de producto tiene alta viabilidad en el mercado de la belleza, especialmente en marcas premium que valoran la innovación y por último, recomendó hacer pruebas físicas de compatibilidad y diseño centrado en el usuario para maximizar el impacto.

5.3 Metodología Usada Para la Empresa 3

Se utilizó una entrevista semiestructurada con un comerciante del sector cosmético que distribuye productos a pequeña y mediana escala. La conversación se desarrolló de manera virtual y tuvo una duración aproximada de 45 minutos. Las preguntas se enfocaron en temas como percepción del aplicador metálico, experiencia del cliente, funcionalidad del producto, higiene, compatibilidad con fórmulas cosméticas y percepción del valor agregado en el punto de venta.

Resumen de la Entrevista: El entrevistado, distribuidor de productos cosméticos, manifestó que el aplicador metálico puede representar una oportunidad de diferenciación en el mercado, especialmente en productos como cremas, sueros o lociones. Afirmó que este tipo de aplicadores son percibidos como más higiénicos, reutilizables y sostenibles, y que, si están fabricados en acero quirúrgico o inoxidable, permiten una limpieza adecuada mediante paño húmedo o incluso esterilización con productos químicos.

Desde su experiencia comercial, destacó que estos aplicadores aportan una sensación de frescura al momento de uso, lo que brinda valor sensorial al consumidor. Además, su punta redondeada y textura lisa ofrecen una experiencia de masaje y relajación que puede aumentar la percepción positiva del producto.

Señaló también que, si bien estos materiales incrementan los costos de producción y transporte (debido al peso del metal), el valor percibido en el punto de venta compensa dicha inversión. Considera viable incluir el producto en su portafolio siempre que se garantice funcionalidad, buena aceptación del cliente y compatibilidad con fórmulas que no alteren color, olor ni textura.

Entre sus recomendaciones, mencionó la importancia de:

- Evitar que el aplicador se tape con el producto.
- Asegurar buen sellado y facilidad de remoción.
- Realizar pruebas para garantizar que no interfiera con la fórmula.
- Acompañar el lanzamiento con asesoría al cliente, para superar resistencias frente a la innovación.

En conjunto, los testeos realizados con los tres participantes permitieron obtener información cualitativa valiosa sobre la percepción, expectativas y recomendaciones en torno al aplicador metálico premium. La diversidad de perfiles entre profesionales de la salud y un actor comercial aportó una visión amplia que combina criterios clínicos, técnicos y de mercado. Estos insumos constituyen la base para el análisis posterior, en el que se identificarán coincidencias, diferencias y oportunidades estratégicas que orienten el desarrollo y validación de la propuesta de valor de Finart.

6. Resultados del Testeo

6.1 Resultados del Testeo Empresa 1

La Dra. Paula Gómez Tapia, médica esteticista, considera que el material del aplicador metálico es crucial para el éxito de un producto dermatocosmético. Ella destaca la importancia de la biocompatibilidad, la resistencia a la corrosión, la durabilidad y la comodidad del aplicador.

La Dra. Paula menciona que los aplicadores metálicos pueden ser más costosos que los de plástico o silicona, pero que ofrecen ventajas como resistencia a la corrosión, facilidad de limpieza y desinfección, y un aspecto más elegante y lujoso. Sin embargo, advierte que algunos metales pueden provocar reacciones alérgicas o irritaciones en la piel, especialmente en pacientes con pieles sensibles o antecedentes de alergia a metales.

En cuanto a la percepción del producto de los pacientes, la Dra. Paula destaca la importancia de la experiencia sensorial que un aplicador metálico puede brindar. Ella explica que la sensación de frío del metal puede ser agradable y ayudar a reducir inflamaciones, especialmente en el contorno de ojos. También menciona que la textura del aplicador, como rugosidades o formas especiales, puede generar una experiencia sensorial única y mejorar la absorción del producto.

La Dra. Paula recomienda que los aplicadores metálicos sean de fácil limpieza y que tengan características innovadoras como vibración, luz roja o diferentes formas y texturas para mejorar la experiencia del usuario.

La Dra. Paula destaca la importancia de la información que ha brindado para el desarrollo del proyecto y en cuanto a la propuesta de valor, es percibida como relevante e innovadora si se enfoca en experiencia sensorial, lujo, funcionalidad y diferenciación. El mercado puede recibirlo positivamente, especialmente en productos premium de uso frecuente (contorno de ojos, sueros, etc.).

Finalmente, agradece la oportunidad de participar en la entrevista.

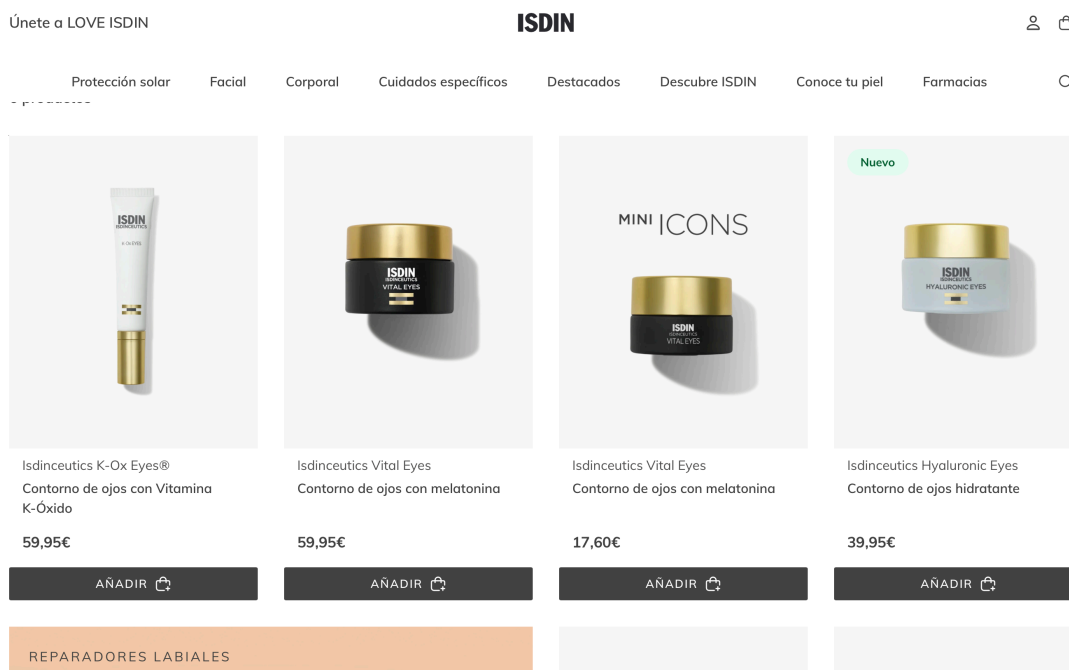
Conclusiones de la Entrevista #1

- El aplicador metálico aporta valor si garantiza higiene, compatibilidad con principios activos y experiencia sensorial positiva.
- Se destaca la estética y lujo percibido del metal frente al plástico.
- Riesgos: interacción del metal con ingredientes como óxido de zinc o ácidos; posibles reacciones alérgicas en pieles sensibles.
- Ventajas competitivas sugeridas: texturas diferenciadoras, efecto frío, posibilidad de vibración o luz LED.
- Considera viable el producto siempre que se garantice seguridad dermatológica y diferenciación frente a otros aplicadores.
- Posibles clientes: La Dra. Paula Gómez Tapia menciona las siguientes empresas o potenciales clientes
 - * Isdin
 - * Euserin
 - * La Roche
 - * Ducray
 - * Medipiel

Análisis de la Entrevista 1: ¿Según la entrevistada la viabilidad de este producto se debe enfocar en normativas de calidad, innovación en el diseño o en este caso amplia variedad de posibles diseños que se adapten al contorno de ojos, texturas diferenciadoras y efecto frío como

lo podría ser con la siguiente compañía sugerida por la Dra. Paula Gómez? La cual vamos a analizar por medio de su página web y Emisnext.

Figura 1 Aplicadores de contorno de ojos ISDIN



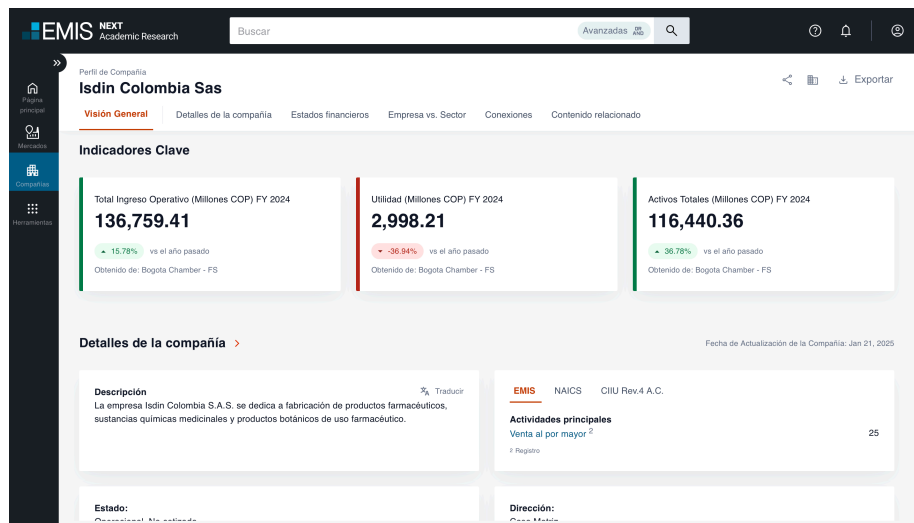
The image shows a screenshot of the ISDIN website's product page for eye contour products. The page features a navigation bar with categories like 'Protección solar', 'Facial', 'Corporal', 'Cuidados específicos', 'Destacados', 'Descubre ISDIN', 'Conoce tu piel', and 'Farmacias'. Below the navigation, there are four product cards, each with an image of the product, its name, description, price, and an 'AÑADIR' button. The products are:

- Isdinceutics K-Ox Eyes®**: Contorno de ojos con Vitamina K-Oxido. Price: 59,95€.
- Isdinceutics Vital Eyes**: Contorno de ojos con melatonina. Price: 59,95€.
- MINI ICONS Isdinceutics Vital Eyes**: Contorno de ojos con melatonina. Price: 17,60€.
- Isdinceutics Hyaluronic Eyes**: Contorno de ojos hidratante. Price: 39,95€.

Below the product cards, there is a section for 'REPARADORES LABIALES'.

Fuente: ISDIN, (s. f.)

Figura 2 Vista general de ISDIN



Fuente: EMIS (2025)

Figura 3 Estado de resultados IDSIN

Tipo de Estado Financiero	Anual, Indiv. 2024-12-31	Anual, Indiv. 2023-12-31	Anual, Indiv. 2022-12-31	Anual, Indiv. 2021-12-31
Estado de Resultados				
Total Ingreso Operativo	136,759.41	118,116.50	76,725.16	47,811.09
Ingresos netos por ventas	136,759.41	113,586.25	75,181.09	47,811.09
Costo de mercancías vendidas	-76,004.22	-59,708.31	-33,122.24	-19,973.24
Utilidad bruta	60,755.18	53,877.93	42,058.85	28,111.09
Gastos de venta y distribución	0.00	-31,744.16	-24,665.98	-19,973.24
Gastos administrativos	0.00	-15,006.56	-10,296.34	-19,973.24
Otros resultados operativos netos		1,237.57	580.22	
Otros ingresos operativos		4,530.25	1,544.07	
Otros gastos operativos		-3,292.69	-963.85	
Ganancia operativa (EBIT)	7,645.24	8,364.78	7,676.75	7,676.75
EBITDA		8,679.04	7,767.21	
Ganancias antes de impuestos	2,998.21	8,364.78	7,676.75	4,782.51

Fuente: EMIS (2025)

ISDIN ha mostrado una reducción sostenida en sus costos de mercancías vendidas entre 2021 y 2024, lo que sugiere una optimización de sus procesos productivos o de su red de proveedores. Este comportamiento puede reflejar una estrategia orientada a la sostenibilidad, eficiencia operativa o innovación en empaques, lo cual está alineado con la propuesta de valor que Finart plantea con su aplicador metálico. Además, este dato respalda las afirmaciones de la entrevistada, quien mencionó a ISDIN como un ejemplo de empresa que valora este tipo de soluciones, confirmando así su pertinencia como potencial socio o cliente.

6.2 Resultados del testeo empresa 2

El Dr. Luis Vásquez, que es un médico general, con experiencia en dermatología, enfatiza que el material del aplicador metálico desempeña un papel crucial en la aplicación eficaz de productos cosméticos. Entre las cualidades esenciales que destaca se encuentran la biocompatibilidad, como ya lo había destacado la Dra. Paula anteriormente, la resistencia del metal, su durabilidad y la facilidad para realizar una limpieza de tipo quirúrgico.

Además, indica que el contacto con la piel del metal brinda una sensación de agradable, lo cual puede afectar favorablemente la percepción del cliente. La sofisticada estética del aplicador, en combinación con esta característica, lo transforma en un componente de valor añadido para los productos de cuidado facial. Sin embargo, alerta que ciertos componentes, incluyendo algunas vitaminas, ácidos o el óxido de zinc, podrían tener reacciones desfavorables con metales específicos. Por lo tanto, sugiere comprobar la compatibilidad del material con las formulaciones antes de añadirlo.

El Dr. Luis Vásquez sugiere además añadir al diseño del aplicador características distintivas, como texturas en la punta, disposiciones ergonómicas y soluciones novedosas. De acuerdo con el experto, estos rasgos no solo optimizan la eficacia en la utilización del producto, sino que también realzan la comodidad para el usuario y fortalecen la percepción de calidad. Estima que, si se asegura la calidad y la funcionalidad del producto, el uso de este tipo de aplicador podría hacer que el precio por unidad aumente entre \$3.000 y \$7.000 COP.

Considera que el producto tiene alto potencial en el mercado de belleza, sobre todo en marcas premium que buscan diferenciarse a través del empaque. Finalmente, recomienda realizar pruebas físicas y centrarse en un diseño orientado a la experiencia del usuario para maximizar el impacto del aplicador metálico.

Conclusiones entrevista #2

- El aplicador metálico es viable si cumple con estándares de higiene, calidad del material y compatibilidad con principios activos.
- Resalta el valor sensorial del metal y la percepción de lujo.
- Se deben evitar combinaciones con fórmulas que contengan óxido de zinc, ácidos o ingredientes inestables al contacto con metales.
- Ventajas competitivas sugeridas: texturas y formas diferenciadas.
- El mercado premium valora este tipo de innovación si está sustentada en diseño funcional y experiencia positiva del usuario.

Análisis de la Entrevista 2

Siguiendo los parámetros de la entrevista 1, el Dr. Luis Eduardo Vásquez concuerda con varios de los puntos expuestos por la Dra. Paula Gómez, especialmente en lo relacionado con la importancia del material, la biocompatibilidad y la experiencia sensorial del usuario. Además, propone que empresas como ISDIN podrían ser utilizadas no solo como potenciales clientes, sino también como aliadas estratégicas para la realización de pruebas físicas del producto. Sugiere que el diseño del aplicador debe centrarse en la experiencia del usuario, incorporando aspectos como textura, ergonomía y funcionalidad sensorial, con el fin de maximizar su impacto en el mercado cosmético B2B.

6.3 Resultados del Testeo 3

El entrevistado, Mauricio Aragón, comerciante del sector cosmético, considera que el aplicador metálico representa una oportunidad de diferenciación en el mercado, especialmente para productos como cremas, sérums o lociones. Señala que este tipo de aplicadores transmiten una percepción superior de higiene, reutilización y sostenibilidad en comparación con los plásticos convencionales. Añade que, si se fabrican en acero inoxidable o quirúrgico, pueden garantizar una limpieza adecuada mediante paños húmedos o incluso procesos de esterilización con agentes químicos.

Desde la experiencia en el punto de venta, resalta que el aplicador aporta beneficios sensoriales como frescura, masaje y relajación, lo que genera una valoración positiva en el consumidor final. Sin embargo, también identifica retos, entre ellos el incremento de costos de

producción y transporte debido al peso del metal, así como riesgos de taponamiento si el diseño no facilita la salida del producto.

El comerciante considera viable incluir este tipo de aplicadores en portafolios de cosméticos siempre que se aseguren funcionalidad práctica, buen sellado, facilidad de limpieza y compatibilidad con fórmulas que no alteren color, olor ni textura. Asimismo, recomienda acompañar el lanzamiento con estrategias de educación y asesoría al cliente para superar resistencias frente a la innovación y fortalecer la confianza en el producto.

Conclusiones de la Entrevista #3

- El aplicador metálico es percibido como un componente de alto valor estético e higiénico.
- Aporta beneficios sensoriales que generan una experiencia diferenciadora para el consumidor.
- Puede incrementar el precio del producto, pero también su percepción de calidad.
- Es viable para su comercialización si se garantiza funcionalidad, compatibilidad química y facilidad de limpieza.
- Requiere educación al cliente para facilitar su adopción en el punto de venta.
- Añade un valor competitivo frente a otros productos del mercado que aún usan plástico.

Análisis de la Entrevista 3: La entrevista con el comerciante Mauricio Aragón complementa la visión clínica aportada por los médicos, incorporando una perspectiva orientada al mercado y al punto de venta. Su énfasis recae en la percepción de valor agregado que los consumidores asocian con la higiene, la sostenibilidad y la experiencia sensorial del aplicador

metálico. Aunque reconoce que el metal implica mayores costos de producción y transporte, considera que estos se justifican al generar diferenciación frente a alternativas plásticas y elevar la percepción de calidad.

El entrevistado identifica riesgos relacionados con el peso del material, el sellado y la posibilidad de taponamiento, lo que refuerza la importancia de un diseño ergonómico y funcional. También resalta la necesidad de acompañar la comercialización con asesoría al cliente y al canal de distribución, de modo que se minimicen resistencias frente a la innovación. En este sentido, el comerciante confirma que el aplicador metálico tiene viabilidad en el mercado siempre que se garantice compatibilidad con fórmulas cosméticas y se transmita adecuadamente su valor diferenciado.

7. Resultados Generales y Principales Implicaciones para la Propuesta de Valor.

La tabla 2 describe un análisis comparativo de los resultados del testeo a partir de las entrevistas realizadas destacando los aspectos más importantes descritos por cada entrevistado para de esta manera comparar sus respuestas y a partir de esto realizar un respectivo análisis y sugerencia a la compañía

Tabla 2 Comparación de hallazgos de las entrevistas

Participante	Ventajas percibidas	Riesgos identificados	Oportunidades identificadas
Dra. Paula Gómez	Higiene, durabilidad, resistencia a la corrosión, experiencia sensorial (textura, fresca, masaje).	Necesidad de garantizar biocompatibilidad y comodidad del diseño.	Innovaciones como vibración, luz roja, texturas diferenciadas.
Dr. Luis Eduardo Vásquez	Frescura, efecto masaje, estética metálica.	Posibles reacciones alérgicas; interacción con óxido de zinc, ácidos y vitaminas.	Formas ergonómicas, texturas en la punta, disposición a pagar \$3.000–\$7.000 adicionales
Mauricio Aragón	Higiénico, reutilizable, sostenible, experiencia de masaje y relajación,	Incremento en costos y peso logístico; riesgo de taponamiento; necesidad de buen sellado.	Evitar bloqueo del aplicador, asegurar facilidad de limpieza y remoción, acompañar

	valor percibido en punto de venta.		lanzamiento con asesoría al cliente.
--	------------------------------------	--	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Uno de los hallazgos más relevantes fue que los aplicadores metálicos representan una oportunidad diferenciadora en un mercado saturado de opciones plásticas. Las personas entrevistadas también señalaron que es clave la realización de pruebas piloto o compras iniciales de lotes pequeños para evaluar el desempeño del producto y la reacción del consumidor final. Esto demuestra que, si bien existe interés, también hay una necesidad de generar confianza y demostrar valor a través de estrategias B2B bien estructuradas.

Para la propuesta de valor de Finart, estas percepciones implican tres lineamientos principales: primero, posicionar el aplicador metálico como un recurso premium que eleva la experiencia del usuario y la identidad de marca; segundo, estructurar un modelo de negocio que contemple escalabilidad y personalización en texturas y formas; y tercero, acompañar la introducción del producto con estrategias B2B orientadas a educación, pruebas de compatibilidad y comunicación de atributos de sostenibilidad. De esta manera, el aplicador no solo se percibe como viable, sino como un catalizador de diferenciación y confianza para marcas cosméticas que buscan competir en segmentos de mayor valor.

8. Diseño del Modelo Canvas

El modelo Canvas de Finart sintetiza los elementos centrales del negocio orientado a la venta de aplicadores metálicos premium para el sector cosmético B2B. En el bloque de segmentos de clientes, se incluyen empresas fabricantes de cosméticos, laboratorios que formulan productos faciales como lo son cremas, sérums, aceites y bloqueadores y marcas que buscan envases diferenciadores, funcionales y sostenibles, particularmente en la categoría premium.

La propuesta de valor se centra en ofrecer aplicadores metálicos innovadores, estéticos, higiénicos y sostenibles, capaces de mejorar la experiencia sensorial del consumidor final y reforzar la identidad de marca de las empresas. Estos aplicadores se diferencian por su durabilidad, personalización en texturas y formas, y por contribuir al posicionamiento premium de los productos cosméticos.

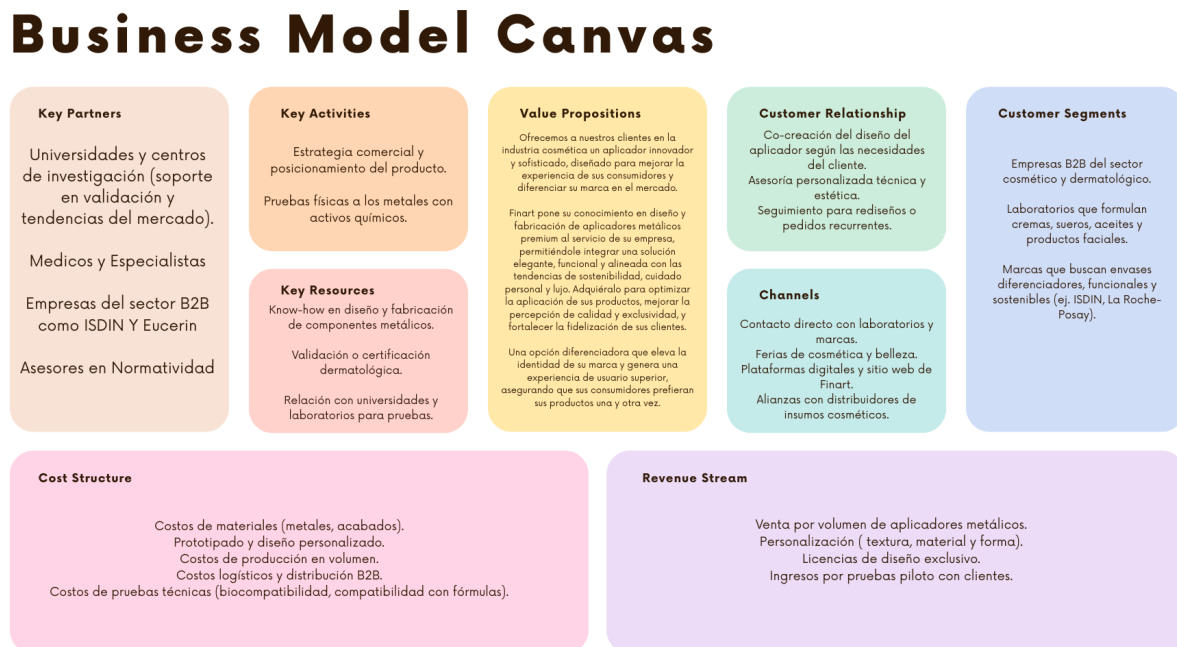
En cuanto a canales, Finart puede establecer contacto directo con laboratorios y marcas a través de su equipo comercial, ferias especializadas en cosmética y belleza, plataformas digitales y su sitio web, además de alianzas con distribuidores de insumos. La relación con los clientes se fundamenta en la co-creación del diseño del aplicador según las necesidades del cliente, asesoría técnica personalizada y seguimiento posventa para rediseños o pedidos recurrentes.

Los ingresos se proyectan mediante la venta por volumen de aplicadores metálicos, opciones de personalización textura, material y forma, licencias de diseño exclusivo y pagos derivados de pruebas piloto con clientes. Por su parte, la estructura de costos incluye materiales y acabados, prototipado y diseño personalizado, producción en volumen, logística y distribución B2B, además de pruebas técnicas de biocompatibilidad y compatibilidad con fórmulas cosméticas.

Dentro de los recursos clave destacan el know-how en diseño y fabricación de componentes metálicos, la validación o certificación dermatológica y las relaciones con universidades y laboratorios para pruebas. Las actividades clave abarcan la estrategia comercial y de posicionamiento, el diseño y prototipado de aplicadores, el control de calidad y las pruebas físicas frente a activos químicos. Finalmente, en el bloque de socios clave se incluyen universidades y centros de investigación (para validación y tendencias), médicos y especialistas, empresas del sector B2B como ISDIN o Eucerin, asesores en normatividad, proveedores de materia prima y aliados logísticos.

Este modelo de negocio posiciona a Finart como un aliado estratégico en la innovación de empaques para el sector cosmético, al ofrecer soluciones que integran sostenibilidad, valor estético y funcionalidad en un entorno altamente competitivo. (ver ilustración 4).

Figura 4 Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones y recomendaciones

La investigación permite concluir que efectivamente existe una oportunidad refutada y consistente para la introducción de los aplicadores metálicos en el mercado cosmético B2B. Los resultados obtenidos a través de las entrevistas con dos profesionales del área de la salud y un empresario del sector cosmético lograron validar una percepción positiva hacia este tipo de aplicadores, destacando algunos atributos clave como la biocompatibilidad, la estética, la durabilidad y el valor sensorial que aportan. Dentro de un sector saturado por soluciones plásticas,

este aplicador posiciona al metal como un diferenciador potencialmente decisivo en términos de competitividad.

Los hallazgos revelan que los fabricantes de productos cosméticos buscan cada vez más soluciones que estén más alineadas con las tendencias globales de sostenibilidad, innovación y percepción de valor. Esto refiere a que existe una creciente demanda de empaques que no solo cumplen una función técnica, sino que también se necesita que transmitan exclusividad, sofisticación y mayoritariamente compromiso ambiental. En este contexto, Finart con su trayectoria en diseño y manufactura de piezas metálicas se perfila como una empresa con la capacidad técnica y estratégica para poder responder a estas exigencias, siempre que se aseguren los altos estándares de calidad, cumplimiento normativo y precios competitivos, incluidos en este proyecto.

El modelo de negocio Canvas desarrollado, se resume de manera clara la articulación de la propuesta, integrando componentes clave como socios estratégicos, recursos necesarios, actividades principales, canales de distribución y estructura de costos. De esta manera podemos evidenciar que el éxito del proyecto no radica únicamente en la fabricación del aplicador, sino en la agrupación de un ecosistema robusto de alianzas, una logística eficiente y una estrategia comercial bien definida.

A partir de estos hallazgos, se plantean las siguientes recomendaciones:

Se recomienda comenzar con pruebas piloto y la entrega de lotes pequeños que permitan evaluar tanto el desempeño del aplicador como la aceptación por parte del consumidor final. Que se podría complementar con campañas de demostración en ferias y eventos especializados, donde

se pueda probar y evidenciar la funcionalidad y el valor añadido del producto. Esto facilitará la construcción de las relaciones estratégicas basadas en la confianza y la obtención de retroalimentación temprana para realizar ajustes al diseño y en el posicionamiento.

Se sugiere establecer alianzas con proveedores de materias primas, laboratorios de validación dermatológica e incluso socios logísticos que logren garantizar la continuidad en la cadena de suministro. La eficiencia en los tiempos de entrega y la capacidad para adaptarse a volúmenes variables son factores clave para lograr obtener la confianza de los clientes B2B. También sería fundamental, implementar protocolos de control de calidad y trazabilidad que aseguren la seguridad dermatológica y la compatibilidad química del aplicador con diversas formulaciones cosméticas.

Se aconseja diseñar una estrategia de marketing que se enfoque en aspectos como la sostenibilidad, la exclusividad y la experiencia sensorial que se ofrece con este aplicador, Sería óptimo que el mensaje se mantuviese coherente en todos los canales, desde las presentaciones técnicas hasta materiales de marketing digital. A largo plazo, es recomendable implementar esquemas de fidelización que incluyan precios escalonados según el volumen de compra y contratos a mediano plazo que aseguren la continuidad del aplicador.

Como resultado al proyecto se destaca, que los aplicadores metálicos constituyen una alternativa viable y prometedora para el mercado cosmético B2B, lo cual puede a las marcas la oportunidad de diferenciarse mediante atributos como la sostenibilidad y el valor añadido, fortaleciendo de esta manera su posicionamiento competitivo. Para Finart, el reto encuentra en transformar esta oportunidad en un modelo de negocio sólido y sostenible, apoyado claramente en las alianzas estratégicas, nuevos procesos operativos eficientes y la implementación de las

estrategias de fidelización que aseguren su consolidación como nuevo socio de innovación en la industria cosmética.

10. Referencias

- Associação Brasileira de Pesquisadores em Educação Especial. (s. f.). *Revista Brasileira de Educação Especial*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Educação Especial. <https://www.scielo.br/j/rbee/>
- Banco Santander, S.A. (2025). *¿Qué es el B2B o Business-to-Business?*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/b2b-que-es.html>
- Chen, Y., He, Q., Yang, Y., & Lu, S. (2026). Excitation-dependent colour modulation in Mn²⁺-doped hybrid perovskites: A universal strategy for luminescent anti-counterfeiting. *Materials Letters*, 402. <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2025.139354>
- Envases Metalicos Eurobox SL. (2023). *El packaging premium es lo que todo negocio necesita*. Eurobox. <https://www.euroboxpackaging.com/blog/packaging-premium-necesario-negocios/>
- EMIS. (2024). *Cosmetics and Personal Care Industry in Latin America*. Emerging Markets Information Service.
- EMIS. (2024). *ISDIN Colombia S.A.S - Perfil financiero y empresarial*. EMIS - Emerging Markets Information Service. <https://www-emiscom.ez.urosario.edu.co/v2/companies/profile/CO/4068280/financials>
- Euromonitor International. (2024). *Global jewelry market trends*. *Euromonitor Database*.
- Hasdar, M., Nalinanon, S., Nirmal, N. P., Petcharat, T., & Sriket, C. (2026). Sustainable goat skin gelatin-based edible coatings incorporated with konjac glucomannan: Physicochemical properties and preservation efficacy on strawberries. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 11(1), 59–80.

- Hernández Díaz, J. F., & Portilla Portilla, M. (2021). El aprendizaje: experiencia sensorial práctica y entendimiento. En *Rutas de investigación en educación, pedagogía, cultura y tecnología*. Universidad Santiago de Cali.
<https://doi.org/10.17509/ijost.v11i1.87937>
- Huda, A. M., Nurwahid, A. F., Firmannandya, A., Tsuruyya, & Ismail, A. (2026). Who's to blame for the Rohingya refugee crisis? Analyzing “scapegoating” narratives in YouTube news channel commentaries from Indonesia and Malaysia. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026016>
- ISDIN. (2025). *Contornos de ojos*. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.isdin.com/es/c/facial/contorno-de-ojos>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Mañas, F., Velzi, I., Roma, D., Tonini, P., Campra, N., Islan, G., & Cariddi, N. (2025). Evaluation of the biocompatibility of solid lipid nanoparticles of Myristyl Myristate in human blood cells. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5.
<https://doi.org/10.56294/saludcyt20251814>
- Manohara, V., & Jain, A. (2025). Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la retención de clientes: Un estudio sobre nuevas empresas cosméticas en Bengaluru. *Journal of Neonatal Surgery*, 14.. <https://doi.org/10.52783/jns.v14.1970>
- Medrek, M., Wiechetek, L., Banas, J., & Pastuszak, Z. (2026). Modeling the carbon footprint in the life cycle of PET and glass packaging for beverages. *Environmental Impact Assessment Review*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2025.108140>
- Mejía-G., A. I., Gallardo-C., C., Vallejo-O., J. J., Ramírez-L., G., Arboleda-E., C., Durango-A., E. S., Jaramillo-Y., F. A., & Cadavid-T., E. (2009). *Vitae*, 16(3), 396–405. Universidad de Antioquia.
- Naciones Unidas. (s. f.). *Sostenibilidad*. United Nations. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- Ortega, C. (2021). *Propuesta de valor: ¿Qué es y cómo crearla?*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/propuesta-de-valor/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

- Ottolenghi, C., D'Amico, S., & Iasevoli, G. (2024). Packaging customization in the Italian food industry: When is it really worth it? *British Food Journal*, 126(7), 2646–2667.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-1152>
- Pathak, D. P., & Prakash, S. (2026). Enhancing digital cattle identification with fine-grained image analysis. *Expert Systems with Applications*, 297.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2025.129409>
- Saez de Jauregui y Mendaza, P. M. (1973). Various standards of security and hygiene in the storage and handling of cyanides and hydrocyanides. Medical treatment in case of poisoning. *Revista de sanidad e higiene publica*, 47(6), 579–587.
- Staton, J. A. (2021). Sunscreen secondary claims: Market differentiation or market confusion? In *Current Problems in Dermatology*, 55, 107–118.
- Szaban, M., Szymkowiak, A., & Zdziennicka, A. (2025). Desentrañando las percepciones de los precios de los consumidores: El papel de la sostenibilidad y las etiquetas éticas en el mercado de los cosméticos. *Journal of Cleaner Production*