



Iniciativa empresarial para la creación de experiencias de cuidado corporal y facial en la ciudad
de Bogotá

Duarte Frade Karen Andrea

Ríos Díaz Diego Fernando

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2023

Iniciativa empresarial para la creación de experiencias de cuidado corporal y facial en la ciudad
de Bogotá

Duarte Frade Karen Andrea

Ríos Díaz Diego Fernando

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Garzón Medina Carolina

Codirectores:

Botero Cardona Luis Fernando

Carvajal Alexander

Castillo Castellanos Diego Fernando

Forero Molina Sara Catalina

Grisales Tinoco Olga Lucia

Gutiérrez Forero Juan Sebastián

Neme Chaves Samir Ricardo

Parra Romero Carlos Eduardo

Pinzón Pinzón Angela Liliana

Posada Gómez Gustavo Adolfo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2023

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a nuestras familias que nos apoyan en todo momento y nunca nos dejan solos, que siempre con su esfuerzo y dedicación nos han ayudado para que seamos mejores personas y nos recuerdan que no debemos rendirnos, que ellos siempre estarán sosteniéndonos para que luchemos por alcanzar nuestros sueños y propósitos.

También le queremos dedicar este proyecto a cada persona que ha sido de inspiración, que su forma de pensar nos ha ayudado a crecer personal o profesionalmente, por cada experiencia vivida que nos ayuda a madurar y a no rendirnos.

A los amigos que nos deja la universidad que con sus risas nos alegraron todos los días, además de su apoyo incondicional para terminar este proyecto, por darnos sus opiniones sinceras para reconocer cuando debemos realizar algún cambio a lo largo de la iniciativa.

Agradecimientos

Quisiéramos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera al desarrollo y culminación de este proyecto de grado, a nuestros padres que nunca dejaron de motivarnos.

A nuestros amigos por su constante ánimo, comprensión y por ser nuestra fuente de inspiración en cada etapa de este camino académico, que con su conocimiento enriquecieron este trabajo y nunca dejaron de apoyarnos en este largo camino

Finalmente, agradecemos a cada uno de nuestros profesores por brindarnos los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto, que con su dedicación y esfuerzo nos han enseñado lo que es verdaderamente importante.

Su apoyo ha sido fundamental y no podríamos haber completado este proyecto sin ustedes.

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	19
2. Objetivos	20
2.1. Objetivo general	20
2.2. Objetivos específicos	20
3. Investigación de mercados	21
3.1. Justificación y antecedentes del proyecto	21
3.2. Análisis del sector	23
3.3. Análisis de la competencia	39
3.4. Análisis del mercado – segmentación	41
3.5. Análisis del consumidor	44
3.6. Investigación de fuentes primarias	44
3.6.1. Objetivo general	44
3.6.2. Objetivos específicos.....	44
3.6.3. Tipo de investigación	44
3.6.4. Elemento y unidad muestral	45
3.6.5. Técnicas de recolección de información	45
3.6.6. Método de recolección	45
3.6.7. Resultados y análisis	46
4. Direccionamiento y planeación estratégica	68

4.1. Misión.....	68
4.2. Visión	68
4.3. Valores	68
4.4. Análisis DOFA	69
4.5. Estrategias corporativas.....	70
4.6. Análisis de la situación interna.....	71
4.7. Análisis de la situación externa.....	72
4.8. Posición estratégica FODA	73
4.9. Objetivos tácticos de producto/servicio	73
4.10. Objetivos tácticos de precio	73
4.11. Objetivos tácticos de distribución	74
4.12. Objetivos tácticos de comunicación.....	74
5. Producto	75
5.1. Clasificación de producto.....	75
5.2. Portafolio de producto	79
5.3. Personalidad del producto	92
5.4. Definición de la oferta de valor.....	92
6. Comunicaciones integradas de Marketing	94
6.1. Desarrollo de marca.....	94
6.1.1. Naming.....	94

6.1.2. Funciones de la marca	95
6.1.3. Arquetipo de la marca	95
6.2. Tipo de marca.....	96
6.2.1. Origen y naturaleza	97
6.2.2. Intensidad psicológica	97
6.2.3. Marketing.....	98
6.3. Estructura de marca.....	98
6.3.1. Logotipo.....	101
6.3.2. Planimetría	102
6.3.3. Tamaño mínimo	103
6.3.4. Tipografía	103
6.4. Guía de color	104
6.4.1. Colorimetría	104
6.4.2. Aplicación en fondos.....	105
6.4.3. Aplicación de color	106
6.5. Representación de la marca	107
6.6. Usos de la marca	108
6.6.1. Usos correctos	108
6.6.2. Usos incorrectos	109

6.6.3. Cambios en la distribución o eliminación de elementos	111
6.6.4. Co-Branding	112
6.6.5. Papelería corporativa	114
6.6.6. Branding digital	116
6.6.7. Material POP	118
6.6.8 Activaciones	120
6.7. Legalidad de la marca	120
6.8. Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca	122
6.9. 4 C's de la comunicación	122
6.10. Análisis del mix de comunicaciones	130
6.11. Estrategias pull, push o mixta	134
6.12. Prototipo de página web	136
6.13. Presupuesto de comunicaciones	141
6.14. Servicio al cliente	144
6.14.1. Elementos	147
6.14.2. Tipos de clientes	148
7. Producción y operaciones	151
7.1. Ficha técnica del producto o servicio	151
7.2. Descripción del proceso	153

7.3. Plan de producción – estimación de la demanda.....	153
7.4. Plan de compras	155
7.5. Costos de producción	156
7.6. Infraestructura	156
7.7. Márgenes.....	158
8. Finanzas	161
8.1. Presupuesto.....	161
8.1.1. Gastos administrativos	161
8.1.2. Inversión inicial.....	162
8.2. Estados financieros proyectados	162
8.2.1. Estado de resultados	163
8.3. Indicadores financieros	163
8.4. Fuentes de recursos	164
9. Precio	165
10. Estrategia de distribución.....	166
10.1. Tipo de canal	166
10.2. Clasificación de establecimientos	168
10.3. Estrategias de cobertura y propiedad.....	168
10.4. Estrategias de distribución	169
10.5. Trazabilidad.....	170

10.6. Logística.....	172
11. Organización.....	174
11.1. Cadena de valor.....	174
11.2. Organigrama.....	175
11.3. Manual de funciones	176
12. Estudio legal.....	182
12.1. Constitución legal de la empresa.....	182
12.2. Permisos, licencias e impuestos	186
13. Impactos.....	189
13.1. Impacto económico y regional	189
13.2. Impacto social y ambiental.....	190
14. Conclusiones.....	192
15. Referencias.....	193

Tabla de figuras

Figura 1. Pirámide poblacional Bogotá	25
Figura 2. Población según sexo Bogotá	25
Figura 3. Pirámide poblacional Teusaquillo	26
Figura 4. Estratificación socioeconómica urbana Teusaquillo	27
Figura 5. Pirámide poblacional Barrios Unidos.....	28
Figura 6. Estratificación socioeconómica urbana Barrios Unidos.....	29
Figura 7. Pirámide poblacional Engativá	30

Figura 8. Estratificación socioeconómica urbana Engativá	31
Figura 9. Pirámide poblacional Chapinero	32
Figura 10. Estratificación socioeconómica urbana Chapinero	33
Figura 11. Número total de habitantes del grupo objetivo.....	34
Figura 12. Edad público potencial	45
Figura 13. Género público objetivo	45
Figura 14. Nivel socioeconómico público objetivo	46
Figura 15. Ingreso mensual público objetivo.....	46
Figura 16. Situación laboral público objetivo.....	47
Figura 17. El público objetivo tiene hijos.....	48
Figura 18. Cuántos hijos tiene el público objetivo	48
Figura 19. Reconocer si el público objetivo tiene una rutina de cuidado corporal.....	49
Figura 20. Productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo	49
Figura 21. Otros productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo.....	50
Figura 22. Clasificación de productos de cuidado corporal de mayor a menor importancia del público objetivo	50
Figura 23. Reconocer si el público objetivo tiene una rutina de cuidado facial	51
Figura 24. Productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo	51
Figura 25. Otros productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo.....	52
Figura 26. Clasificación de productos de cuidado facial de mayor a menor importancia del público objetivo	53
Figura 27. Clasificar la importancia de atributos en los productos de cuidado corporal y facial para el público objetivo.....	53

Figura 28. Reconocer si el público objetivo quisiera tener un kit en casa para el cuidado corporal y facial.....	54
Figura 29. Productos que al público objetivo le gustaría que incluyera el kit	55
Figura 30. Otros productos que al público objetivo le gustaría que incluyera el kit	56
Figura 31. El público objetivo cada cuánto comprarían el kit	56
Figura 32. El público objetivo cuánto está dispuesto a pagar por el kit de cuidado corporal y facial.....	57
Figura 33. Tamaño de los productos que le gustaría que estén en el kit al público objetivo.....	57
Figura 34. Probabilidad de que recomiende la empresa a un amigo y/o compañero.....	58
Figura 35. Probabilidad de que regale el kit de cuidado corporal y facial a un familiar y/o amigo	58
Figura 36. Cruce de género Vs si quiere tener un kit de cuidado corporal y facial en casa	59
Figura 37. Cruce de situación laboral Vs disposición a pagar por el kit	59
Figura 38. Cruce de tamaño de productos Vs cada cuanto compraría el kit.....	60
Figura 39. Clúster plot	63
Figura 40. Buyer persona 1	64
Figura 41. Buyer persona 2.....	65
Figura 42. Buyer persona 3	66
Figura 43. Matriz DOFA.....	69
Figura 44. Estrategias de la matriz DOFA	70
Figura 45. Análisis de la situación interna	71
Figura 46. Análisis de la situación externa	71
Figura 47. Posición estratégica FODA	72

Figura 48. Punto de venta futuro de <i>Golden Experience</i>	75
Figura 49. Punto de venta futuro de <i>Golden Experience</i>	75
Figura 50. Disposición futura de los productos de <i>Golden Experience</i>	76
Figura 51. Empaques futuros de los productos de <i>Golden Experience</i>	77
Figura 52. Empaques futuros de los productos de <i>Golden Experience</i>	77
Figura 53. Productos de cuidado facial de la línea <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	79
Figura 54. Productos de cuidado corporal de la línea de <i>Radiant Velvet</i> de <i>Golden Experience</i> ..	79
Figura 55. Productos complementarios de la línea <i>Luminous Bliss</i> de <i>Golden Experience</i>	80
Figura 56. Ficha técnica de la crema humectante de la línea <i>Radiant Velvet</i> de <i>Golden Experience</i>	81
Figura 57. Ficha técnica del exfoliante corporal de la línea <i>Radiant Velvet</i> de <i>Golden Experience</i>	81
Figura 58. Ficha técnica del aceite corporal de la línea <i>Radiant Velvet</i> de <i>Golden Experience</i> ...	82
Figura 59. Ficha técnica del jabón corporal de la línea <i>Radiant Velvet</i> de <i>Golden Experience</i>	82
Figura 60. Ficha técnica de la chocolaterapia de la línea <i>Radiant Velvet</i> de <i>Golden Experience</i> ..	83
Figura 61. Ficha técnica de la crema hidratante facial de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	84
Figura 62. Ficha técnica de los tónicos de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i> ...	84
Figura 63. Ficha técnica de las mascarillas de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	85

Figura 64. Ficha técnica del contorno de ojos de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	85
Figura 65. Ficha técnica del exfoliante facial de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	86
Figura 66. Ficha técnica del desmaquillante de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	86
Figura 67. Ficha técnica de los limpiadores faciales de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	87
Figura 68. Ficha técnica del serúm de la línea de <i>Vitality Radiance</i> de <i>Golden Experience</i>	87
Figura 69. Ficha técnica de la vela aromática de la línea de <i>Luminous Bliss</i> de <i>Golden Experience</i>	88
Figura 70. Empaque para el kit de cuidado facial y corporal de <i>Golden Experience</i>	88
Figura 71. Empaque por dentro para el kit de cuidado facial y corporal de <i>Golden Experience</i> ..	89
Figura 72. Empaque de los productos de cuidado facial y corporal de <i>Golden Experience</i>	89
Figura 73. Empaque de los productos de cuidado facial y corporal de <i>Golden Experience</i>	90
Figura 74. Empaque de los productos de cuidado facial y corporal de <i>Golden Experience</i>	90
Figura 75. Opciones de logo para <i>Golden Experience</i>	97
Figura 76. Brand Equity para la empresa <i>Golden Experience</i>	98
Figura 77. Brand Equity para la empresa <i>Golden Experience</i>	98
Figura 78. Brand Equity para la empresa <i>Golden Experience</i>	99

Figura 79. Brand Equity para la empresa <i>Golden Experience</i>	99
Figura 80. Brand Equity para la empresa <i>Golden Experience</i>	100
Figura 81. Logo de <i>Golden Experience</i>	101
Figura 82. Planimetría y espacio	101
Figura 83. Tamaño mínimo del logo de <i>Golden Experience</i>	102
Figura 84. Tipografía principal	102
Figura 85. Tipografía secundaria	103
Figura 86. Paleta de color de <i>Golden Experience</i>	103
Figura 87. Aplicación en fondo negro.....	104
Figura 88. Aplicación en fondo gris	105
Figura 89. Aplicación en fondo blanco	105
Figura 90. Imagotipo <i>Golden Experience</i>	106
Figura 91. Isotipo <i>Golden Experience</i>	106
Figura 92. Uso correcto de la marca <i>Golden Experience</i>	108
Figura 93. Uso incorrecto de la marca <i>Golden Experience</i> (Tipografía ilegible y distorsionada de manera vertical)	108
Figura 94. Uso incorrecto de la marca <i>Golden Experience</i> (Tipografía ilegible y distorsionada de manera vertical)	109
Figura 95. Uso incorrecto de la marca <i>Golden Experience</i> (Isotipo sobrepasa la tipografía)	109

Figura 96. Uso incorrecto de la marca <i>Golden Experience</i> (Aplicación incorrecta de los colores)	110
Figura 97. Distribución de elementos no recomendada marca <i>Golden Experience</i>	110
Figura 98. Distribución de elementos no recomendada marca <i>Golden Experience</i>	111
Figura 99. Distribución de elementos no recomendada marca <i>Golden Experience</i>	111
Figura 100. Uso con otras marcas co-branding	113
Figura 101. Papelería corporativa <i>Golden Experience</i> (Tarjetas de presentación (7*5cm))	113
Figura 102. Papelería corporativa <i>Golden Experience</i> (Tarjetas de presentación (7*5cm))	114
Figura 103. Membrete	114
Figura 104. Página de Instagram	116
Figura 105. Material POP <i>Golden Experience</i>	117
Figura 106. Material POP <i>Golden Experience</i>	117
Figura 107. Material POP <i>Golden Experience</i>	118
Figura 108. Material POP <i>Golden Experience</i>	118
Figura 109. Material POP <i>Golden Experience</i>	119
Figura 110. Prototipo de página web	137
Figura 111. Presupuesto de comunicaciones de <i>Golden Experience</i>	140
Figura 112. Buyer persona 1 de <i>Golden Experience</i>	148
Figura 113. Buyer persona 2 de <i>Golden Experience</i>	148

Figura 114. Buyer persona 3 de Golden Experience	149
Figura 115. Fichas técnicas de los productos de la línea Vitality Radiance	150
Figura 116. Fichas técnicas de los productos de la línea Radiant Velvet.....	151
Figura 117. Fichas técnicas de los productos de la línea Luminous Bliss	151
Figura 118. Pirámide poblacional Bogotá.....	153
Figura 119. Número total de habitantes del grupo objetivo.....	154
Figura 120. Punto de venta futuro de Golden Experience	156
Figura 121. Punto de venta futuro de Golden Experience	157
Figura 122. Organigrama de Golden Experience	174
Figura 123. Manual de funciones del CEO.....	175
Figura 124. Manual de funciones del administrador de tienda	176
Figura 125. Manual de funciones del asesor comercial.....	177
Figura 126. Manual de funciones del entrenador.....	178
Figura 127. Manual de funciones del community manager.....	179

Tabla de tablas

Tabla 1. Competencia directa de kits y productos de cuidado corporal y facial en Colombia	40
Tabla 2. Competencia indirecta de kits y productos de cuidado corporal y facial en Colombia ...	41
Tabla 3. Tabla de agrupamiento	61

Tabla 4. Centroides de la tabla de conglomerados del clúster 1	62
Tabla 5. Centroides de la tabla de conglomerados del clúster 2	62
Tabla 6. Centroides de la tabla de conglomerados del clúster 3	63
Tabla 7. Plan de compras	155
Tabla 8. Costos de producción	156
Tabla 9. Gastos administrativos	161
Tabla 10. Inversión inicial.....	162
Tabla 11. Estados financieros proyectados	162
Tabla 12. Estado de resultados y balance general.....	163
Tabla 13. Indicadores financieros	163
Tabla 14. Fuentes de recursos	164
Tabla 15. Precio	165
Tabla 16. Cadena de valor de Golden Experience	175
Tabla 17. Cuadro comparativo por característica/forma legal	184

1. Resumen ejecutivo

El desarrollo de la iniciativa empresarial pretende mostrar el plan de negocios para la empresa de kits de cuidado corporal y facial, donde el objetivo principal es atender las nuevas necesidades de los consumidores en cuanto a relajación y estilos de vida, donde los consumidores puedan lograr una experiencia de bienestar físico y emocional desde sus casas y dejar de lado sus preocupaciones diarias en los kits, a lo largo de la experiencia se realizará un acompañamiento estratégico vía online para que sea una práctica satisfactoria y se genere una relación entre cliente y empresa.

En un mercado creciente, el enfoque de la empresa es entregarle al cliente un producto y servicio de calidad, sostenibilidad e innovación que diferencie a esta compañía de la competencia, además de comprometerse con la satisfacción del cliente y la transparencia de los ingredientes utilizados en cada producto, uno de los aspectos clave es desarrollar una comunidad de entusiastas del cuidado corporal y facial, mediante contenido educativo y experiencias únicas, la iniciativa empresarial se centrará en satisfacer las necesidades de los clientes conscientes de la salud y belleza, además de generar un impacto positivo en la vida de los consumidores de la marca.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la generación de experiencias en cuidados corporales y faciales personalizados en la ciudad de Bogotá.

2.2 Objetivo específico

Identificar la evolución del mercado, las nuevas tendencias y el cuidado corporal y facial.

Organizar estrategias, tácticas y acciones especializados del *marketing mix* diseñadas para la oferta de valor que propenda por el cuidado corporal y facial.

Diseñar estrategias, tácticas y acciones sostenibles y sustentables en la atención del cuidado corporal y fácil.

3. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un pilar fundamental para las iniciativas empresariales, ya que es sólida para tomar decisiones estratégicas, permite conocer el público objetivo de la empresa, identificar las necesidades del mercado y el comportamiento de los consumidores, y revisar la viabilidad del proyecto, con esta información se pueden diseñar productos y/o servicios acordes a las demandas del mercado y que los clientes satisfagan sus necesidades.

La presente investigación de mercados permite reconocer las necesidades del mercado y el comportamiento de los consumidores en cuanto al cuidado corporal y facial, con la información recolectada se podrá tomar decisiones de manera eficiente y rápida, se entenderá tendencias, preferencias del consumidor, la competencia directa e indirecta de la empresa y el público objetivo del negocio.

3.1 Justificación y antecedentes del proyecto

En el transcurso de los años se ha visto reflejado la gran importancia que tiene el equilibrio entre cuerpo, mente y alma para que cada persona desarrolle las actividades diarias, ya no se busca verse bien ante la sociedad sino sentirse bien, incrementar el bienestar y amor propio de cada persona, sobre todo en el 2020 cuando empezó la pandemia de Covid-19 las personas tuvieron que desarrollar diferentes estrategias que ayudarán a no sentirse solos ni empezar a presentar episodios de ansiedad o depresión a causa del confinamiento, es por lo anterior que varias marcas se enfocaron en dar ideas de actividades que pudieran desarrollar sin salir de sus casas, tomaron en cuenta la salud emocional y empezaron a crear campañas de concientización y ayuda para que las personas se dieran cuenta que no estaban solas, que es importante hablar de sus problemas y generar experiencias que los motiven.

En el transcurso del confinamiento varios productos de relajación tuvieron un incremento en su volumen de ventas, en un estudio de González (2020) se evidencia que los kits de cepillos, aceites, jabones, sprays, cremas hidratantes, exfoliantes, aceites esenciales y gotas herbales fueron los más comercializados, el precio de este tipo de artículos va desde los \$25.000 hasta los \$219.900, al ver estos resultados se puede concluir que las personas están dispuestas a pagar precios altos por productos que cumplan con sus necesidades y marcas que le ofrezcan un valor adicional al de solo venderle el producto, entonces prefieren marcas que enseñen como utilizar los artículos, que les den recomendaciones y tips.

El informe de tendencias globales de bienestar de 2024 ha destacado que este tema ha tenido más cambios significativos en el 2023 que en las últimas dos décadas, ya que actualmente las personas ven este tema como una prioridad para sus vidas, es por esto que es de gran importante incursionar en este tipo de productos para que las personas para que los consumidores se sientan escuchados y la oferta de valor de *Golden Experience* cumpla con sus expectativas.

El éxito de negocios enfocados hacía el tema de la relajación y cuidado personal ha tenido un gran auge, por eso nace la idea de promover el autocuidado mediante kits de relajación enfocados en los cuidados corporales y faciales, para esta iniciativa empresarial es importante que la marca realice un acompañamiento estratégico donde las personas puedan adoptar prácticas diarias de autocuidado y desarrollen actividades que incrementen su bienestar, amor propio y alejarse del estrés vivido durante el día.

También es importante reconocer que en Colombia se tienen diferentes normativas que ayudan que este tipo de productos lleguen al mercado con la mejor calidad para que las personas no deterioren su salud, por eso Golden Experience debe contar con cierto tipo de permisos para generar confianza en sus clientes, estos son: los registros sanitarios, el certificado de bomberos

para el punto de venta y los impuestos, más adelante se profundizará la necesidad de este tipo de permisos.

Se comparó esta idea de negocio con otras con una oferta de valor similar, pero ninguna se centra en guiar a la persona en el proceso de relajación, surge con el objetivo de que las personas puedan aumentar su amor propio, que se den cuenta de lo importante que es tener una buena relación con ellos y que reflexionen sobre cómo viven su vida y que quieren cambiar de la mejor manera posible.

3.2 Análisis del sector

Político

En Colombia los productos para el cuidado corporal, que en este caso catalogarían como productos cosméticos, están regulados por varias leyes y normas el cual deben cumplir para que puedan circular libremente por el mercado. Todo esto se hace con el fin de certificar la calidad y seguridad del producto hacia los consumidores para que no genere repercusiones en la salud de las personas.

Los productos cosméticos como lo son facial y corporales se encuentran actualmente reglamentados por la Decisión 516 del 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, al cual establece la Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos.

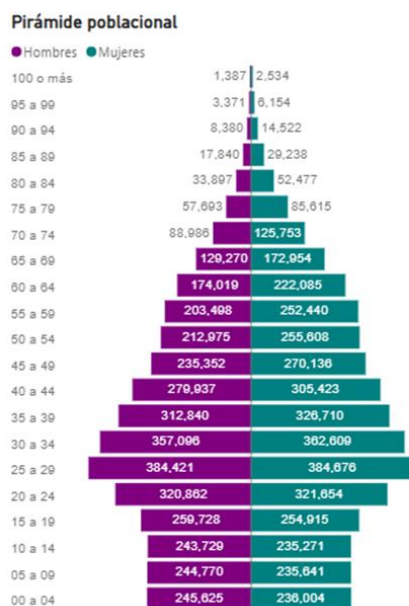
La decisión 506 del 2002 estableció en su anexo 1 un listado de productos cosméticos, entre ellos cosméticos para la piel el cual es el que va en relación con el proyecto. El Ministerio de Salud establece políticas de materia sanitaria y de control según el Decreto 1292 de 1994, sobre productos cosméticos.

La ley 2047 del 2020 habla de la prohibición en Colombia de la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos que sean objeto de pruebas con animales, dando a entender que el emprendimiento no tratará con productos que tengan que ver con la experimentación en estos mostrando compromiso.

Demográfica

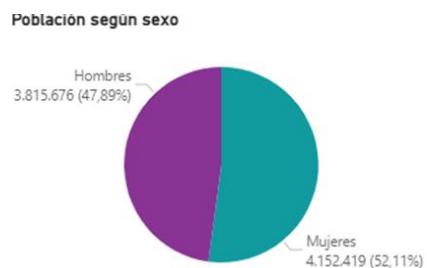
De acuerdo con SaluData (2023) Bogotá tiene un total de 7.968.095 habitantes, el cual los hombres representan el 47.89% de la población con un total de 3.815.676 personas de género masculino, mientras que las mujeres representan 52.11% de la población con un total de 4.152.419 personas de género femenino (Ver *figura 1*).

De esa población el emprendimiento se enfocará en 4 localidades de la capital, Teusaquillo, Barrios Unidos, Engativá y Chapinero, con 864.016 habitantes; los hombres mayores de 18 años representan el 47.77% del total de estas localidades, 412.725 personas de género masculino, mientras que las mayores de 18 años representan el 52.23% con 451.291 personas de género femenino.

Figura 1.*Pirámide poblacional Bogotá*

Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En la pirámide poblacional de Bogotá, se puede ver la cantidad de personas que habitan en la ciudad y se divide por género y edad.

Figura 2.*Población según sexo Bogotá*

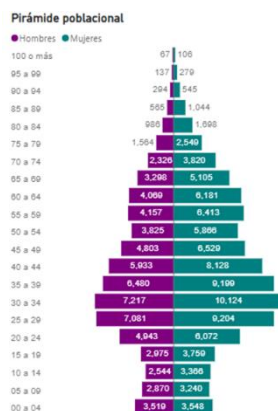
Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En esta gráfica se puede evidenciar la población de Bogotá, dividida por género, se puede ver la cantidad y el porcentaje de cada una.

Se analizará localidad por localidad para tener más claro la densidad de población del público de la empresa para considerar si hay suficiente demanda de este mercado y si las localidades que se escogieron son acertadas.

Figura 3.

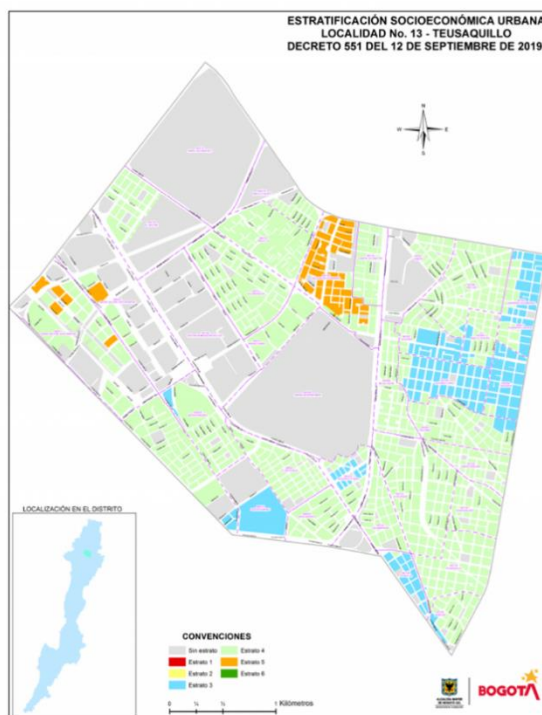
Pirámide poblacional Teusaquillo



Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En la pirámide poblacional de Teusaquillo, se puede ver la cantidad de personas que habitan en la ciudad y se divide por género y edad.

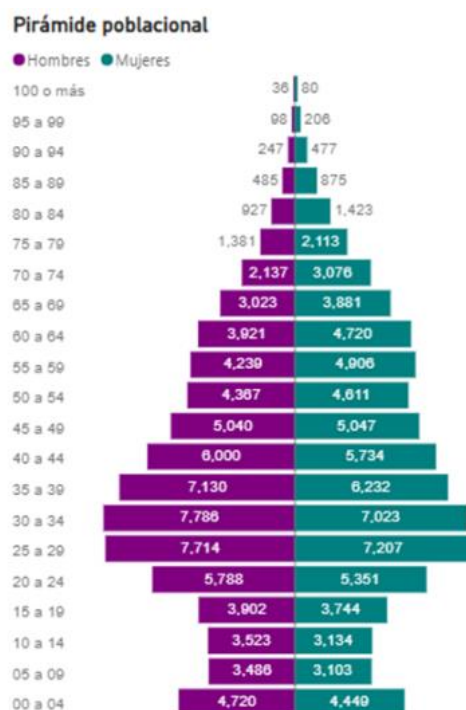
Teusaquillo cuenta con un total de 166.428 habitantes donde el sexo masculino representa el 41.85% y el sexo femenino representa el 58.15% del total de los habitantes de esta localidad. La *figura 3* muestra que la tendencia de la población juvenil va de 25 a 34 años, lo que resulta positivo para este emprendimiento.

Figura 4.*Estratificación socioeconómica urbana Teusaquillo*

Fuente: (secretaría de planeación, 2019)

Nota: En la gráfica se puede evidenciar la estratificación socioeconómica de la localidad de Teusaquillo.

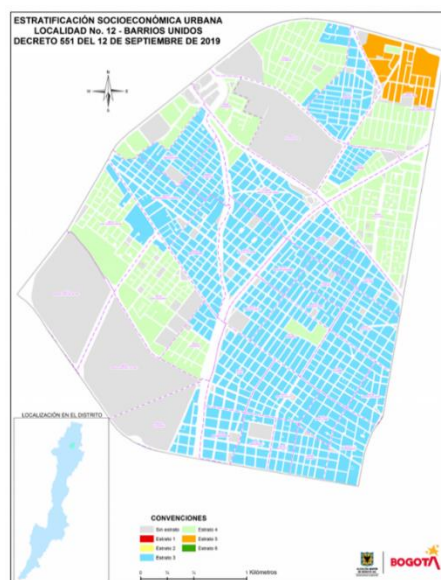
Según la imagen, en esta localidad predominan los estratos 3 y 4 (más que todo el 4), por lo que su nivel socioeconómico promedio. Esto quiere decir que el poder adquisitivo de las personas puede dar para gastos extra además de sus necesidades básicas, y con una población juvenil predominante se pueden aplicar varias estrategias como clientes potenciales para el negocio.

Figura 5.*Pirámide poblacional Barrios Unidos*

Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En la pirámide poblacional de Barrios Unidos, se puede ver la cantidad de personas que habitan en la ciudad y se divide por género y edad.

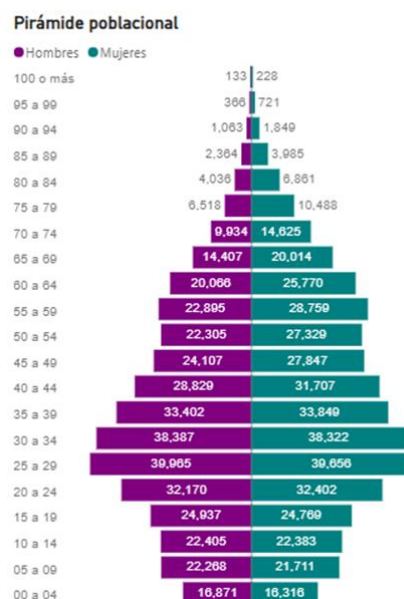
Actualmente Barrios Unidos presenta 153.342 personas, donde los hombres representan un 49.53 % y las mujeres un 50.47 %, lo que se ve que a nivel de sexo está bastante equilibrado. La población juvenil tiene una densidad poblacional bastante amplia de 20 años a 35 años, es decir, que en esta localidad se mueve mucho una población joven.

Figura 6.*Estratificación socioeconómica urbana Barrios Unidos*

Fuente: (secretaría de Planeación, 2019)

Nota: En la gráfica se puede evidenciar la estratificación socioeconómica de la localidad de Barrios Unidos.

En la estratificación socioeconómica, se puede apreciar que el estrato predominante es el 3, aunque en algunas zonas se reparte con un nivel 4, aunque se tiene en cuenta dentro de posibles objetivos, las personas estipulan que los gastos alcanzan para suplir sus necesidades básicas más no para gastos personales. Teniendo en cuenta que hay un alto porcentaje de población juvenil puede que se logren algunas ventas.

Figura 7.*Pirámide poblacional Engativá*

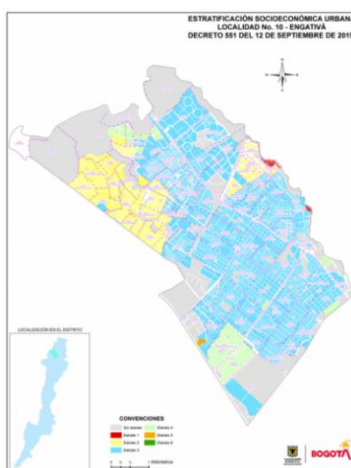
Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En la pirámide poblacional de Engativá, se puede ver la cantidad de personas que habitan en la ciudad y se divide por género y edad.

Engativá es una de las localidades más habitadas de Bogotá, con 817.019 habitantes, en hombres el 47.42 % y mujeres el 52.58 % del total. La tendencia que muestra la *figura 7* es una población joven que va desde los 25 a los 34 años, y al ser una localidad tan poblada teniendo un público como este le beneficiaría al emprendimiento para tener un mayor alcance.

Figura 8.

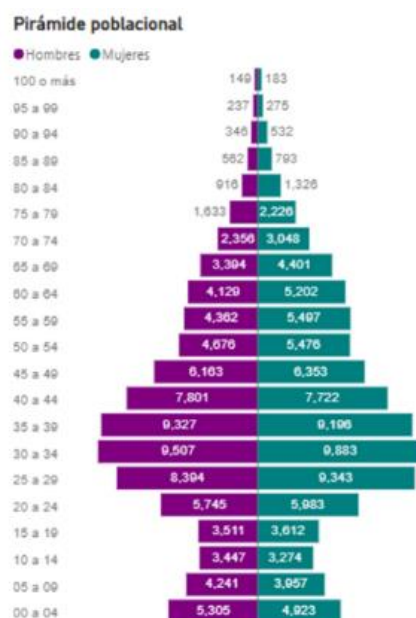
Estratificación socioeconómica urbana Engativá



Fuente: (secretaría de Planeación, 2019)

Nota: En la gráfica se puede evidenciar la estratificación socioeconómica de la localidad de Engativá.

La tendencia socioeconómica es el estrato 3, pero este no es un sector quieto, puesto que aquí la economía se mueve bastante por el trabajo informal que cada vez realizan las personas, más que los trabajos informales, se observa que acá no hay extremos de riqueza o de pobreza, y junto con la tendencia de una población joven activa económicamente es un buen segmento de mercado.

Figura 9.*Pirámide poblacional Chapinero*

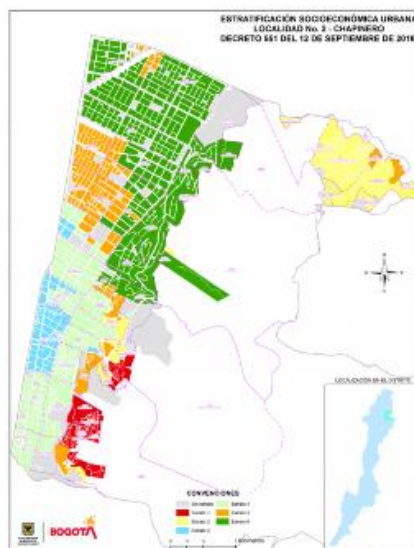
Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En la pirámide poblacional de Chapinero, se puede ver la cantidad de personas que habitan en la ciudad y se divide por género y edad.

La localidad de Chapinero tiene 179.406 habitantes, donde los hombres representan el 48.05% y las mujeres el 51.95%. Casi 10 mil habitantes muestran un atractivo hacia el negocio por la zona y por su segmento, la tendencia poblacional va de los 25 a los 39 años.

Figura 10.

Estratificación socioeconómica urbana Chapinero



Fuente: (secretaría de Planeación, 2019)

Nota: En la gráfica se puede evidenciar la estratificación socioeconómica de la localidad de Teusaquillo

Chapinero es reconocido por su gran variedad cultural y por su gran flujo de comercio, donde demuestra que el empleo formal se mueve bastante en la zona, un sector muy apetecido. A nivel de estratos está muy repartido los que vienen siendo el 4, 5 y 6, queriendo decir que las personas tienen un poder adquisitivo alto donde cubren sus necesidades básicas y además tienen para sus gastos personales. Esta localidad le favorecería al negocio por el flujo económico que presenta y por su tendencia juvenil el cual abarca alrededor de 50 mil personas.

Figura 11.

Número total de habitantes del grupo objetivo



Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: Teniendo en cuenta filtros como la localidad y la edad en la población de Bogotá, la gráfica da un número aproximado de personas que pueden ser clientes potenciales de la empresa.

Finalmente, para añadir, al reunir todas las localidades potenciales, muestra 1.316.195 habitantes donde el género femenino predomina sobre el masculino es un 52.95 %. Este número serían los clientes potenciales que la empresa planea llegar y así tener un mayor alcance entre estas localidades analizadas previamente.

Económico

En Colombia la industria cosmética es un sector que está adquiriendo fuerza y se ve que tiene potencial en el mercado, dado que está determinado por su alto consumo y por su rentabilidad que genera en el país.

Según Portafolio (2023), el gasto promedio de las personas en productos por belleza en 2022 fue de 85.000 pesos al mes, lo que representó un incremento del 21,7 %, aunque en los últimos años el país venía de una recesión económica por el covid-19 y las ventas disminuyeron un 10.8%. Pese a esta situación este sector tuvo un crecimiento tras alcanzar una cifra de \$58.7

billones durante el año 2022, los cuales \$30.4 billones de pesos correspondían al cuidado personal y limpieza.

Bogotá es el epicentro de la industria en el sector, debido a que la capital colombiana condensa cerca del 60 % de las empresas cosméticas por ser un atractivo por su densidad poblacional y por su capacidad de producción (Zuluaga, 2023).

Por este volumen de ventas que se está incrementando en los últimos años las herramientas tecnológicas juegan un papel importante para tener un mayor alcance, y más precisos las redes sociales. El comercio electrónico en Colombia ha venido creciendo gradualmente desde la pandemia ya que es una buena alternativa para tener mayor alcance a la hora de vender productos, hablando de productos para el cuidado de la piel este es un mercado que viene ganando mucho público.

Aunque en Colombia las personas tienen hábitos de compra conservadores, es decir, de ir hasta el punto de venta, las nuevas generaciones están en más contacto con el mundo digital, por lo que es indispensable tener una buena estrategia comunicativa en redes sociales. Colombia logró posicionarse en 2021 como el segundo país de América Latina con el mayor gasto per cápita en productos de belleza, superado por Argentina (Satista, 2022).

Ambiental

El impacto ambiental y la sensibilización de las personas ha causado que muchas empresas dentro de sus lineamientos muestren como ellos se vinculan con el medio ambiente y que estrategias tienen para estar más comprometidos. En Colombia, el uso de la biodiversidad en productos cosméticos es un campo casi inexplorado ya que hace falta desarrollo en investigación para montar una cadena productiva (Ruiz, 2015).

Los pocos productos de materia prima casi 100 % naturales entran fuertemente en el mercado, pero, además de tener un buen producto comprometido con el medio ambiente, se refleja en el precio ya que suele ser más caro que los cosméticos tradicionales. (Canarias Makeup, 2020).

Esto se debe a diversos factores que influyen directamente en el producto como los ingredientes ya que una gran parte de los cosméticos convencionales se basan en sustancias petroquímicas, como los aceites minerales, mientras que los productos de origen natural provienen de extractos de plantas y como tienen su ciclo natural están influenciadas a la temperatura y las condiciones del suelo (Bioeco, 2020).

En los últimos años, el problema se ha ido abarcando para adaptarse a las necesidades de los consumidores para no volver los productos naturales como algo exclusivo y difícil de comprar, por eso el emprendimiento se centrará en brindar productos naturales, que no se experimentaron en animales y que promoverá la salud corporal.

Es importante reflejar eso en la marca para darle a entender a las personas que el emprendimiento está comprometido con el medio ambiente y a nivel social ya que según Correal (2010): “El empresariado en Colombia participa y lidera múltiples iniciativas con impacto en la sociedad.”. (página 4)

Es crucial orientar también al consumidor resaltando que los productos al ser naturales se estaría cuidando su salud evitando efectos secundarios no deseados como alergias o enfermedades en la piel y que si puede evite ingredientes perjudiciales, ya que algunos componentes que son peligrosos para la salud están: Aluminium, Boric Acid, Sodium borate (conservantes), CI+5 cifras (colorantes sintéticos), Diethyl Phtalate, Dimethyl Phthalate, EDTA,

Ethylhexyl Methoxycinnamate, Benzophenone, Oxybenzone, 4-methylbenzylidene camphre, Formaldehyde, Aldioxa, Alcloxa, Allantoin, DMDM Hydantoin, MDM Hydantoin, Diazolidinyl Urea, Imidazolidinyl Urea, Parfum o Fragrance, PEG, PPG (Ashes to Life, 2018).

Sociocultural

La belleza es un concepto que produce un placer intenso a la mente y hace que las personas se sientan bien con ellos mismos. Con los años la belleza se ha manifestado en diferentes culturas donde cada una tenía un concepto de belleza distinto y por eso se puede concluir que el ser humano ha buscado la belleza desde los albores de la civilización (Eco, 2004).

Si bien desde la antigua Grecia se exaltaba mucho la belleza femenina, esta ideología ha ido cambiando ya que la belleza no solo era un ámbito femenino, sino que empezó a volverse un concepto más global que involucraba ambos géneros. Hoy en día ya se han roto esos tabús de que algo es más femenino o masculino y en lo que más se ha tratado de quitar esa barrera es en el sector de belleza y estética.

La belleza en nuestra actualidad ha sido muy comercializada conduciendo a sentimientos de atracción o bienestar emocional (Cabrera, 2010). El aspecto del ser humano es prioritario donde se preocupa como se ve hacia los demás, y por eso las marcas involucradas en el mundo de la belleza algunas tratan de tergiversar ese significado mostrando una belleza artificial generando estereotipos y provocando inseguridades en las personas respecto a sus cuerpos.

Hay otro factor que influye directamente en la belleza y es la estética que según Gil (2006): “se define como una teoría filosófica de la belleza formal y del sentimiento que ella despierta en el ser humano” (párrafo 1). Hay que aclarar un contraste que belleza y estética son

algo distinto, pero la belleza es algo más subjetivo y agradable, la estética es una ciencia que trata el conocimiento adquirido mediante los 5 sentidos produciendo sensaciones de agrado o desagrado, algo más objetivo y estandarizado (Bernal, s.f.).

Lo ideal sería que tanto hombres como mujeres se sientan cómodos con lo que estén probando más allá de que sea estético o bello es que se sientan cómodos consigo mismos ya que la idea es enfocarlo más hacia el ámbito de la salud. Es importante implementar las importancias del cuidado corporal en las personas para que lo incluyan en sus rutinas del diario vivir y a la vez demostrar los beneficios que puede brindar tener un hábito sano como lo es cuidar nuestra piel.

Tecnológico

En cuanto a la fabricación de productos cosméticos varían dependiendo del producto, pero no tiene mucha complejidad tecnológica. Según Ruiz (2015): “La mayoría de los procesos se caracterizan por la mezcla física de las diversas materias primas y ensamble, más que por la creación de reacciones químicas.” Esto deja claro que para la producción de productos cosméticos no se necesita de equipos especializados o de la última tecnología ya que todo es con base a materia prima natural y con equipos tradicionales.

Conforme crece el mercado, el consumidor está cada vez más informado de lo que comprará y desea adquirir un producto con sus expectativas, por eso también es importante lanzar productos cosméticos multifuncionales con alto grado de diferenciación. Los clientes esperan que las empresas cosméticas implementen estrategias sostenibles, ya que la preocupación por el medio ambiente está presente, y por ello, explorar la biodiversidad es la base para implementar ingredientes novedosos que aprovechan los recursos naturales mediante

microencapsulación, procesos de extracción limpia o el desarrollo de fermentativos para producir biomoléculas funcionales (García, 2022).

El mercado cosmético crece más de la mano de investigaciones y desarrollo tecnológico, ya que pretende mostrarle al cliente que hay productos muy bien trabajados con inversión en tecnología para confiar mucho más al cliente para que se decida y desee adquirirlo, por eso destacan los productos que usan ingredientes naturales porque detrás de la fabricación hay toda una investigación.

3.3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es importante para el éxito de una empresa, ya que proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera la compañía, además permite tomar decisiones estratégicas de manera eficiente y rápida, identifica oportunidades y amenazas, evalúa fortalezas y debilidades, por eso en la *tabla 1* y en la *tabla 2*, se evidencia la competencia directa e indirecta del negocio, en esas tablas se ven precios aproximados, ubicación, catálogo de productos, medios de comunicación y experiencias de la marca.

Tabla 1.

Competencia directa de kits y productos de cuidado corporal y facial en Colombia

Competencia directa	Precios aproximados	Ubicación	Productos	Medios de comunicación	Experiencias de la marca
Serenity box	Los precios de Serenity Box están aproximadamente entre \$8.000 y \$90.000.	No tienen punto físico	Los productos que ofrece la marca son: velas aromáticas, cera post afeitada, medias estampadas, postales, jabones artesanales, succulentas, libretas, cepillos para peinar, flores decorativas, tarjeta de afirmaciones, suspiros de merengue, hierbas, mari, galletas, almohada terapéutica, sales de baños, cuarzos, toallas faciales, bruma de relajación, bebidas, bombas efervescentes, aceites esenciales, body mist y home spray.	La empresa cuenta con tres redes sociales: Instagram, WhatsApp y Facebook, donde informan a sus clientes de lanzamientos, dan ideas para aumentar el bienestar y muestran sus productos.	Algunas velas aromáticas cuando se derriten revelan una delicada pulsera, contienen vasos para preparar un coctel o la taza en cerámica para preparar las mascarillas.
Terramarte	Los precios de Terramarte están aproximadamente entre \$14.000 y \$160.000.	No tienen punto físico	Los productos que ofrece la marca son: aceites faciales, jabones artesanales, óleos corporales, pociones relajantes y energizantes, roll on de alivio, kits diferentes para cuidado y relajación, accesorios hechos a base de roca volcánica y cristales naturales y bolsas de tela.	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación como: la página web, WhatsApp, e Instagram, donde reciben los diferentes pedidos, muestran sus productos y reseñas.	Se enfocan en ofrecer productos libres de químicos que no afectan la salud, la apariencia de la piel, libres de crueldad animal, cuentan con una playlist de música de relajación y herramientas para conectar con los sueños.
Casa viva	Los precios de Casa Viva están aproximadamente entre \$8.000 y \$150.000	Tienda física en la ciudad de Medellín, ubicada en el Centro Comercial Premium Plaza y Santafé	Los productos que ofrece la marca son: aceites esenciales, inciensos, bruma de hierbas, jabones artesanales, cremas humectantes, productos capilares, perlas aromáticas, geles de ducha, mascarillas naturales, sales efervescentes, exfoliantes, scrunchie satinados, oráculos, jabones exfoliantes y jabones líquidos.	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación como: la página web, WhatsApp, Facebook e Instagram, donde reciben los diferentes pedidos, muestran sus productos y reseñas.	La marca se enfoca en que las personas puedan realizar rituales de limpieza energética desde sus casas, además cuentan con kits donde las personas pueden realizar sus propias velas.

Nota: Información sobre la competencia directa de la empresa se tomó de los sitios web de cada competencia y con elaboración propia, se refleja el portafolio de bienes, servicios, canales de comunicación y precios promedio.

Tabla 2.

Competencia indirecta de kits y productos de cuidado corporal y facial en Colombia

Competencia indirecta	Precios aproximados	Ubicación	Productos	Medios de comunicación	Experiencias de la marca
Lieben Spa	Los precios de Lieben Spa están aproximadamente entre \$30.000 y \$80.000	Están ubicados en Bucaramanga	Los productos que ofrece la marca son: velas aromáticas, jabones artesanales, sales relajantes, llaveros personalizados, bombas efervescentes, chocolaterapia, velas corporales para masajes, gomitas de diferentes sabores, aceites esenciales y recordatorios, se enfocan en ventas al por mayor.	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación como: WhatsApp, Facebook e Instagram, donde reciben los diferentes pedidos y muestran sus productos.	La marca se enfoca en la aromaterapia, por eso se concentran solo en velas y jabones donde las personas pueden escogerlo.
Alma de las cosas	Los precios de Alma de las cosas están aproximadamente entre \$35.000 y \$180.000	No tienen punto físico	Esta empresa comercializa productos de bienestar para niños, mujeres y bebés, estos son: jabones artesanales, velas aromáticas y decorativas, exfoliantes, sales de baño y aceites esenciales.	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación como: la página web, WhatsApp, Facebook e Instagram, donde reciben los diferentes pedidos, muestran sus productos y reseñas.	Esta empresa ofrece diferentes tipos de kits para realizar rituales desde sus casas.
Natura	Los precios de Natura están aproximadamente entre \$30.000 y \$150.000	No tienen punto físico	Los productos que ofrece la marca son: aceites trífasicos, aceites corporales, hidratante corporal, pulpas hidratantes, jabones en barra, tónicos capilares, mascarillas, serum, jabón de limpieza facial y cremas hidratantes.	La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación como: la página web, Instagram y la aplicación, donde reciben los diferentes pedidos, muestran sus productos y reseñas.	Los productos cuentan con fórmulas naturales, envases eco diseñados, compromiso con el clima, no testean en animales y son seguros para el medio ambiente.

Nota: Información sobre la competencia indirecta de la empresa, se tomó de los sitios web de cada competencia y con elaboración propia, se refleja el portafolio de bienes, servicios, canales de comunicación y precios promedio.

3.4. Análisis del mercado – segmentación

Geográfico

Hay que considerar que el entorno donde se mueve el emprendimiento es el de Teusaquillo, Barrios Unidos, Engativá y Chapinero, ubicadas en Bogotá.

Chapinero es una de las localidades más tradicionales de la ciudad. Allí se ha desarrollado gran parte de la cultura musical bogotana, debido al funcionamiento de estudios y auditorios de

la zona. Esta localidad se destaca por su diversidad natural y por su gran concentración de comercio (Alcaldía de Bogotá, 2023).

Según los resultados de la Encuesta Multipropósito de Bogotá, la localidad de Chapinero concentra 70.7 % de sus hogares en estratos 4, 5 y 6, mientras que el 17.1 % de las viviendas se catalogan como estrato 2, reflejando el contraste social por el alto nivel comercial de la zona (EMB, 2017).

Según Ramírez (2019): “Esta localidad presenta la tasa más alta de ocupación de las 19 localidades urbanas de Bogotá, correspondiente a 61%, y cuenta con 62,6% de formalización. Predomina el empleo particular, que registra 55,7% de los ocupados de Chapinero; 29,8% se desempeña como profesional independiente o por cuenta propia; y 6,9% se encuentra vinculado al sector gobierno o estatal.” Esto quiere decir que el comercio es muy movido en la zona y se destaca por la poca informalidad que maneja el sector ya que un gran porcentaje trabaja formalmente o trabaja de manera profesional, por ende, en niveles económicos cubren sus gastos básicos.

Según José Leonardo Mosquera, el 59.9% de las personas que viven en esta localidad consideran que sus ingresos alcanzan para más que sus gastos mínimos, por lo que se puede deducir que, aparte de suplir sus necesidades básicas, destinan su dinero a gastos personales. (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019).

Según el Observatorio de Desarrollo Económico Teusaquillo destaca por el alto componente de ocupados en empresa particular con 36.886 personas para el año 2017 y frente a estos niveles de ocupación, la calidad de empleo se vio impactada positivamente (ODE, 2017).

Adicionalmente, de acuerdo con la Alcaldía de Teusaquillo y de la mano de la administración de Claudia López, se invirtieron 180 mil millones de pesos en infraestructura, seguridad y ambiente. (Alcaldía de Bogotá, 2022).

Barrios Unidos está distribuido por 96.840 hogares donde predomina el estrato 3 y 4, la mayoría vive en apartamentos representando el 62.6% del total de los hogares. A nivel económico respondieron que el 54.3% de las personas solo alcanza a cubrir los gastos mínimos, mientras que el 36.4% dice que cubre más que los gastos mínimos. (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019).

Aunque la tasa de ocupación económicamente activa representa el 57.2% los ingresos no son suficientes para gastos personales, es decir, que se cubren las necesidades básicas y no hay ingresos extra para usarlo con otros fines.

Los resultados que proporciona la EMB muestran que Engativá es la tercera localidad más habitada de la ciudad, donde el estrato predominante es el 3 con 74.2% de las viviendas encuestadas, indicando que no hay extremos de pobreza o riqueza. Adicionalmente, muestra un bajo índice de informalidad equivalente al 31.3%, evidenciando que el 86.2% de los hogares respondieron afirmativamente que sus ingresos alcanzan a cubrir los gastos mínimos del hogar mostrando cada vez más un alto flujo económico (ODE, 2019).

Demográfico

En la circunstancia demográfica estará marcado por el nivel socioeconómico, género y tasa de desempleo. Esta investigación está dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años que vivan en estratos 3, 4, 5 y 6 con un poder adquisitivo que además de suplir sus necesidades básicas dispongan para comprar productos de cuidado corporal.

3.5. Análisis del consumidor

3.6. Investigación de fuentes primarias

3.6.1. Objetivo general

Identificar las necesidades, gustos y deseos de los clientes objetivos frente a la generación de experiencias de cuidado corporal y facial personalizadas con acompañamiento estratégico en la ciudad de Bogotá.

3.6.2. Objetivos específicos

Reconocer el comportamiento del consumidor frente a las experiencias que las personas están viviendo en torno al cuidado facial y corporal desde sus respectivas casas en la ciudad de Bogotá.

Crear el perfil de consumidor teniendo en cuenta los nuevos comportamientos de los consumidores de productos de cuidado corporal y facial.

Analizar los factores clave que el público objetivo tiene en cuenta al momento de la decisión de compra de productos de cuidado corporal y facial.

3.6.3 Tipo de investigación

En el presente proyecto se realizará una investigación cuantitativa descriptiva, por medio de un cuestionario estructurado se podrá recolectar la información a través de respuestas cerradas, la muestra representa a la población objetiva de la empresa, los datos serán analizados estadísticamente para identificar gusto, necesidades, tendencias, comportamiento del consumidor, precios promedio, preferencias de servicios y productos, atributos de la marca y otros factores importantes. El objetivo de esta investigación es reconocer este tipo de

características para poder tomar decisiones de una manera acertada teniendo la información necesaria.

3.6.4. Elemento y unidad muestral

Los que participaron en la recolección de información son personas entre 18 a 60 años interesados en el cuidado corporal y facial, además de disfrutar de diferentes estrategias y experiencias teniendo en cuenta este tipo de cuidado, las personas residen en Bogotá y son de estrato 3,4 y 5, además aportaron una visión general hacia la oferta de valor, ya que se pudo reconocer su punto de vista frente a la idea de negocio y mejorar algunos aspectos como los productos que se incluirán en el kit y el punto de venta de los mismos.

3.6.5. Técnicas de recolección de información

La encuesta fue la técnica de recolección de información utilizada para esta investigación, que permitió conocer las principales razones por las que las personas adquieren productos y/o servicios enfocados en el cuidado corporal y facial. El cuestionario se diseñó de manera tradicional y su objetivo era recolectar información clara y precisa considerando los objetivos previamente diseñados, además se pudo recolectar información de varios segmentos de la población para establecer el grupo objetivo para la empresa sin desviar su propósito u oferta de valor.

3.6.6. Método de recolección

Esta encuesta fue realizada por Microsoft Forms y distribuida por redes sociales, a cada participante se le realizó la misma cantidad de preguntas, en el mismo orden y fue aplicada a mujeres y hombres de 18 a 60 años que residen en la ciudad de Bogotá viven en estrato medio y alto, que están interesados en el cuidado corporal y facial para poder conocer su opinión acerca

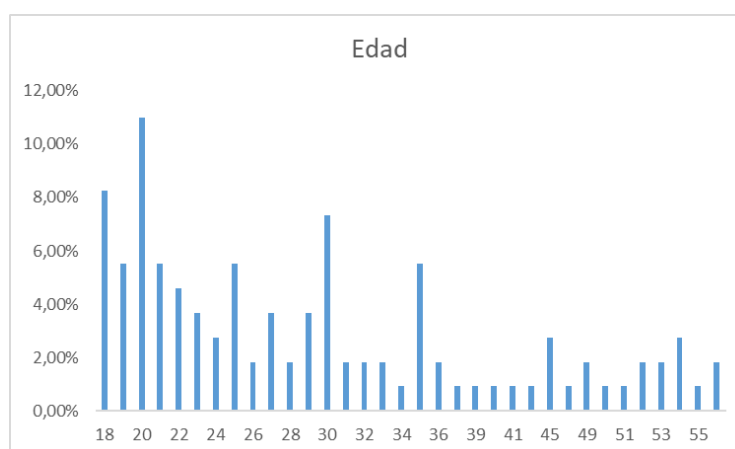
del plan de negocios y lo interesante del mismo, las encuestas fueron enviadas por WhatsApp a personas que cumplieran las características mencionadas anteriormente.

3.6.7. Resultados y análisis

El análisis del consumidor fue obtenido por medio de una encuesta realizada a 109 personas en la ciudad de Bogotá en agosto y septiembre del 2023 para conocer la percepción de las personas frente a la nueva idea de negocio y cuál es la viabilidad del proyecto.

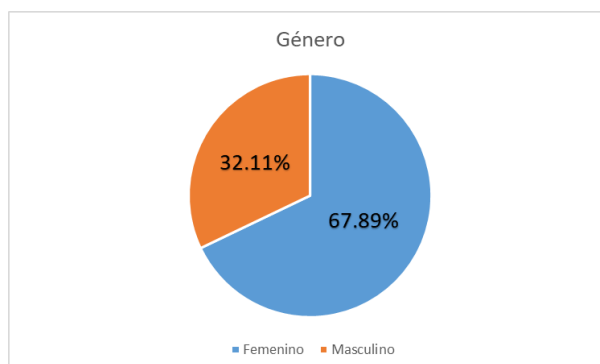
Figura 12.

Edad público potencial



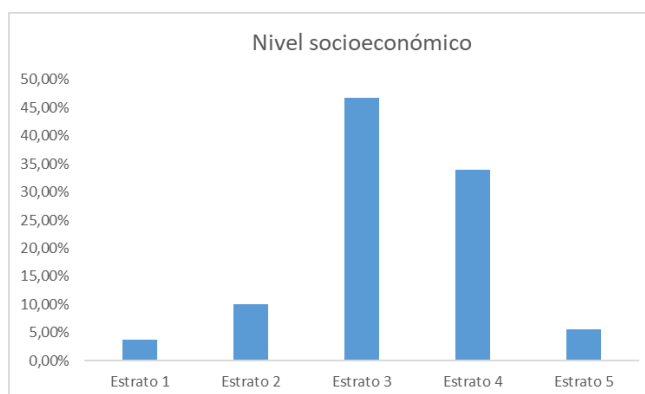
Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

De acuerdo con los encuestados, los resultados que más prevalecen en la pregunta de edad el cual fue abierta son las edades de 18 años que representa un 8.26%, 20 años que representa un 11.01% y 30 años que representa el 7.34%, mostrando una tendencia hacia un sector juvenil.

Figura 13.*Género público objetivo*

Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la sección género según la *Figura 13* se ve que el género femenino representa un 67.89 % del total de encuestados, seguido del masculino con un 32.11 %, dando a entender que las mujeres muestran una mayor tendencia sobre los hombres.

Figura 14.*Nivel socioeconómico público objetivo*

Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Según la *Figura 14* del nivel socioeconómico, el dato más repetido es el estrato 3 con 51 personas, ubicándose en este nivel representando el 46.79 %, seguido del 4 con 37 personas representando el 33.94 %.

Se puede inferir que la mayoría del mercado potencial se ubica en un sector económico donde los gastos cubren las necesidades básicas y hay la posibilidad de que dispongan de dinero extra para gastos personales.

Figura 15.

Ingreso mensual público objetivo

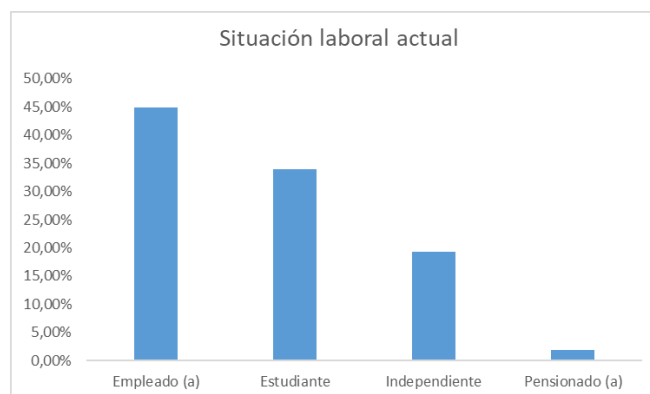


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Según la pregunta de los ingresos de los encuestados, la mayoría respondió que ganan menos de 1.160.000 pesos, representando el 36.70 %, lo que da a entender que en su mayoría esta población son estudiantes o personas que tienen un trabajo ocasional y que sus gastos apenas dan vivir en su diario.

Figura 16.

Situación laboral público objetivo



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Según los encuestados, se ve que la mayoría de las personas tienen empleo con 49, representando el 44,95 % seguido de estudiantes con 37,94 %, con un total de 33,94 %. Acá da a entender en que se ocupa la población, mostrando que ninguna persona está desempleada por lo que los encuestados tienen su tiempo dedicado a sus responsabilidades.

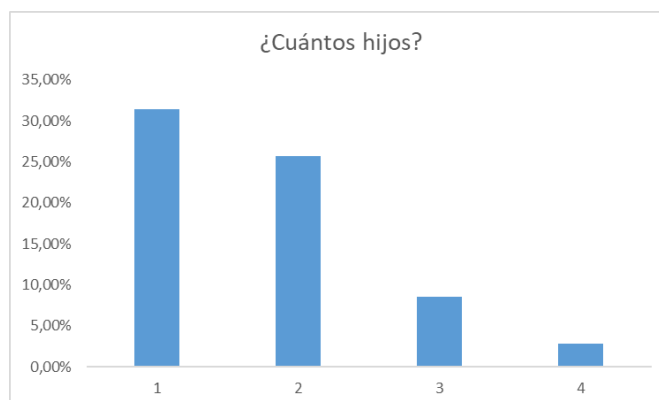
Figura 17.

El público objetivo tiene hijos



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

De acuerdo con los encuestados, la mayoría respondió que no tiene hijos representando el 76.15% del total de las respuestas. Este resultado dice que al no tener hijos sus gastos van destinados a cierto tipo de cosas, por lo que al no tener hijos no está ese gasto extra que siempre estaría presente.

Figura 18.*Cuántos hijos tiene el público objetivo*

Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

A los que respondieron afirmativamente la pregunta de si tenían hijos, el número de hijos que más se repite es 1 representando el 31.43%, seguido de 2 hijos con el 25.71%. Este resultado indica que la tendencia es no tener más de 2 niños en el hogar y por supuesto acá entrarían a influir variables como el ingreso mensual o nivel socioeconómico.

Figura 19.*Reconocer si el público objetivo tiene una rutina de cuidado corporal*

Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Según la pregunta si los encuestados tenían cuidado corporal, la mayoría respondió que, si con un valor del 78.90%, se puede concluir que la mayoría les gusta cuidar su cuerpo por lo que es beneficioso para este emprendimiento.

Figura 20.

Productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Según los encuestados, los productos crema hidratante y jabón corporal son un producto esencial en la rutina de cuidado corporal de las personas. Según los datos que arrojó la encuesta, la crema hidratante es el producto que más se usa arrojando con un porcentaje de 31.42% seguido del jabón corporal con un total de 29.65%.

Figura 21.

Otros productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo



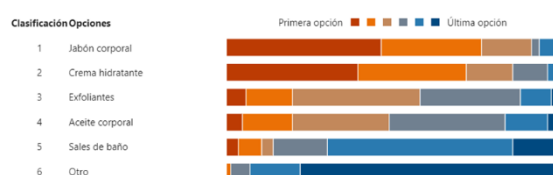
Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

De acuerdo con los encuestados, los que tenían otro tipo de producto en sus rutinas de cuidado corporal los que más se mencionaron fue el bloqueador representando el 13.33%, y el

jabón facial representando el mismo porcentaje. Algunos productos no incluidos en la lista anterior son derivados de cremas o jabones, excepto algunos más médicos, como vitamina c.

Figura 22.

Clasificación de productos de cuidado corporal de mayor a menor importancia del público objetivo



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Según la Figura, se concluye que el jabón corporal es la opción más seleccionada por los encuestados, con un 47 %, seguido de la crema hidratante, con un 40 %. Esto significa que tanto el jabón como la crema hidratante son productos que están entre las rutinas de los encuestados, donde se clasificaría como producto de primera necesidad.

Figura 23.

Reconocer si el público objetivo tiene una rutina de cuidado facial

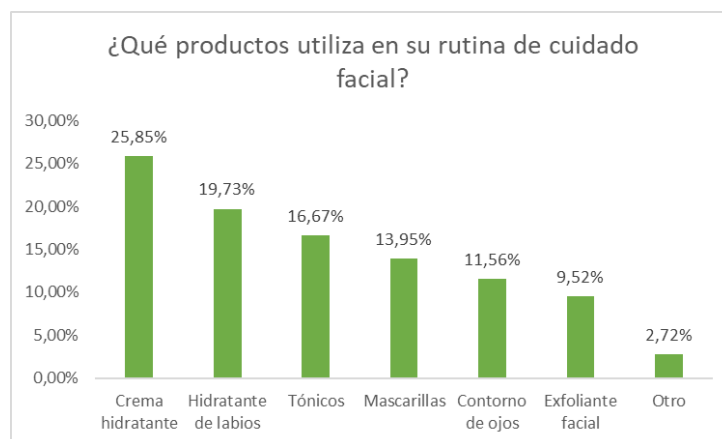


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

De acuerdo con los encuestados, con un porcentaje del 83.49% afirmaron tener una rutina de cuidado facial, frente a una respuesta negativa que representa un 16.51%. Esta cifra supera a la pregunta relacionada con el cuidado corporal, dando a entender que a los encuestados les gusta cuidar de su imagen y les gusta sentirse saludables consigo mismos.

Figura 24.

Productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo

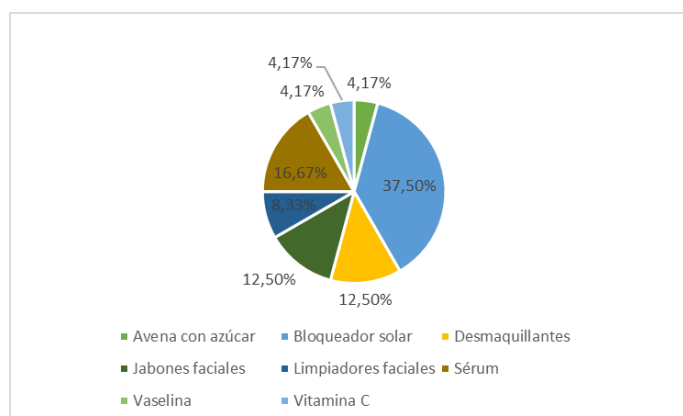


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la pregunta, ¿Qué productos utiliza en su rutina de cuidado facial?, el 25,85% respondió que lo que más utiliza son las cremas hidratantes, le sigue los hidratantes de labios con un 19,73% y los tónicos con un 16,67, es importante no dejar a un lado los demás productos, puesto que obtuvieron un porcentaje significativo, los kits de cuidado facial pueden tener todos estos productos como opciones para agregar dentro de su kit.

Figura 25.

Otros productos utilizados en la rutina corporal del público objetivo

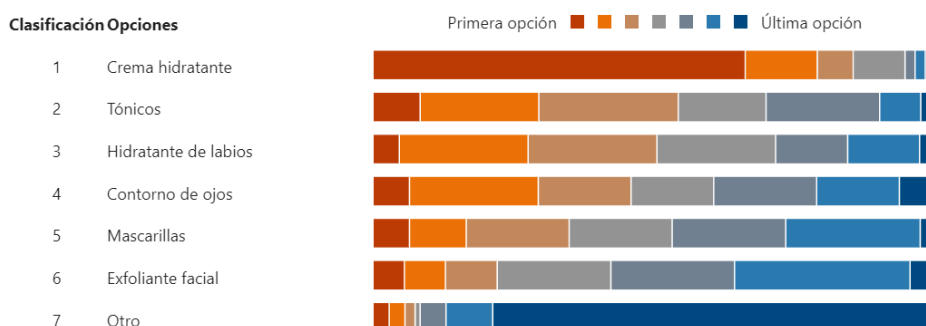


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Se puede evidenciar en la pregunta, ¿Qué otro producto utiliza en su rutina de cuidado facial? Que las personas utilizan con un 37,50% bloqueador solar, sérum con un 16,67% y utilizan también desmaquillantes y jabones faciales con un 12,50%, estos productos se pueden agregar dentro de las opciones para que las personas puedan incluirlos dentro de su kit.

Figura 26.

Clasificación de productos de cuidado facial de mayor a menor importancia del público objetivo

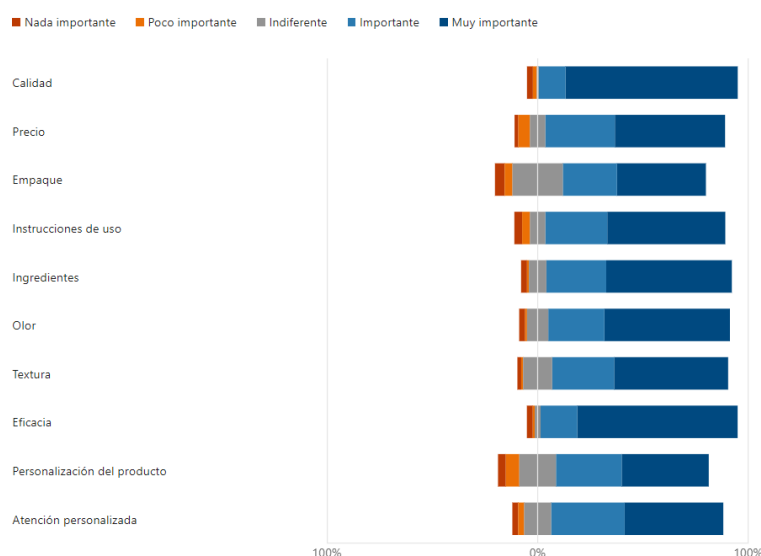


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En esta pregunta se puede evidenciar que el producto de mayor importancia es la crema hidratante con un 66,1%, después le sigue el contorno de ojos y los hidratantes de labios, estos dos productos obtuvieron un 22,9%, después las personas prefieren utilizar tónicos con un 24,8%, después utilizan las mascarillas con un 20,2% y por último los exfoliantes faciales con un 31,2%.

Figura 27.

Clasificar la importancia de atributos en los productos de cuidado corporal y facial para el público objetivo



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la pregunta, ¿Qué tan importante son para usted los siguientes atributos en los productos de cuidado corporal y facial? Se puede evidenciar que la calidad, el precio, el empaque, las instrucciones de uso, los ingredientes, el olor, la textura, la eficacia, la personalización del producto y la atención personalizada son aspectos importantes para las personas por eso es importante que la empresa de kits de cuidado corporal y facial considere estos atributos y sean reconocidos por darles beneficios a sus clientes en sus productos y atención.

Figura 28.

Reconocer si el público objetivo quisiera tener un kit en casa para el cuidado corporal y facial

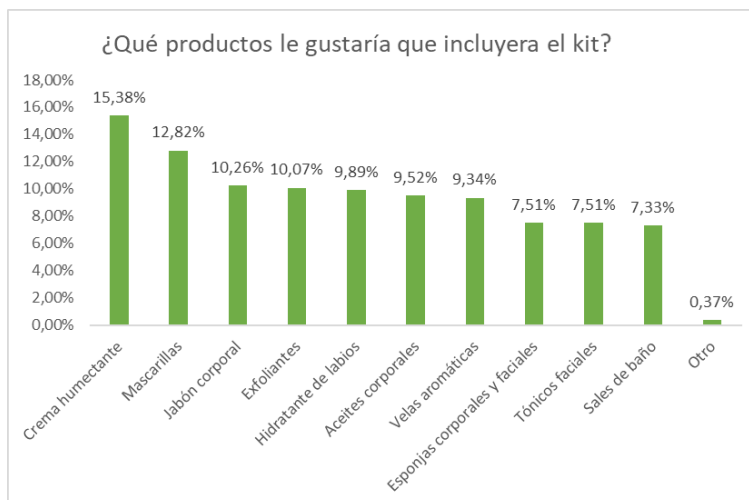


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En esta pregunta se puede concluir que las personas están interesadas en tener un kit de cuidado corporal y facial, ya que el 88,99% respondía que si quisieran tener este tipo de kits en sus casas.

Figura 29.

Productos que al público objetivo le gustaría que incluyera el kit



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Como se ha evidenciado en las preguntas anteriores a las personas les parece muy importante utilizar cremas hidratantes es por eso que el 15,38% respondió que le gustaría que ese producto estuviera dentro del kit, también quisieran tener mascarillas con un 12,82% y jabones

corporales con un 10,26%, sin dejar a un lado que los demás productos como exfoliantes, hidratante de labios, aceites corporales, velas aromáticas, esponjas corporales y faciales, tónicos faciales y sales de baño también son importantes para que las personas cuenten con estas opciones para incluirlas en su kit.

Figura 30.

Otros productos que al público objetivo le gustaría que incluyera el kit

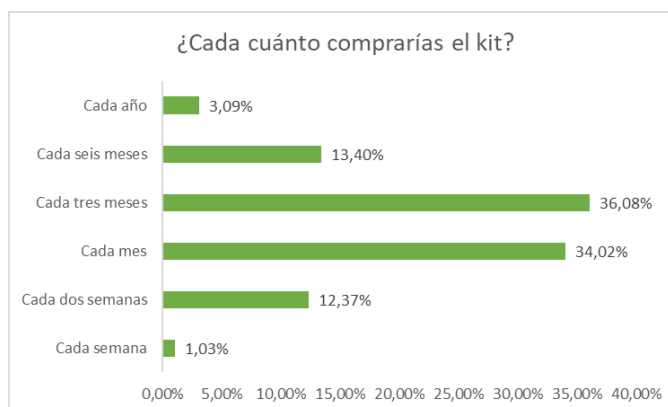


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la pregunta, ¿Qué otro producto utiliza en su rutina de cuidado facial? Las personas dieron a conocer otro tipo de productos que se pueden incluir en los kits de cuidado facial como el bloqueador solar, puesto que 46,15% les gustaría que se incluyera ese producto, el 15,38% quiere que se incluyan toallas pequeñas para el secado del rostro, también piedras de para masajes y serúm.

Figura 31.

El público objetivo cada cuánto comprarían el kit

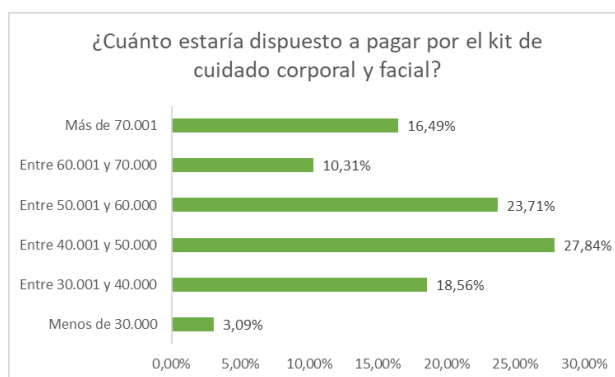


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Las personas que respondieron la encuesta estarían dispuestas a comprar el kit de cuidado corporal y facial cada tres meses con un 36,08%, también lo comprarían cada mes con un 34,02% y cada seis meses con un 13,40%.

Figura 32.

El público objetivo cuánto está dispuesto a pagar por el kit de cuidado corporal y facial

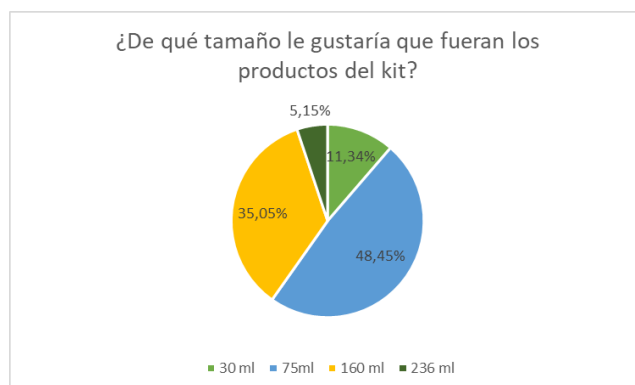


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En cuanto al precio que están dispuestos a pagar las personas por adquirir los kits de cuidado corporal y facial para la casa, se pudo evidenciar que el 27,84% está dispuesto a pagar entre \$40.001 a \$50.001, el 23,71% está dispuesto a pagar \$50.001 a \$60.000 y entre \$30.001 a \$40.000 acumula un 18,56%.

Figura 33.

Tamaño de los productos que le gustaría que estén en el kit al público objetivo



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la pregunta, ¿De qué tamaño le gustaría que fuera los productos del kit? Las personas tuvieron una gran preferencia de que los productos vengan en 75ml con un 48,45%, seguido de 160ml con un 35,05%, pero también algunos quisieran que fueran de 30ml con un 11,34%.

Figura 34.

Probabilidad de que recomiende la empresa a un amigo y/o compañero



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la pregunta, ¿Qué probabilidad hay de que nos recomiende a un amigo o compañero? Se refleja que la mayoría de las personas serían promotores, es decir, que es posible que las personas recomienden los kits de cuidado corporal y facial a sus amigos, compañeros y/o familiares.

Figura 35.

Probabilidad de que regale el kit de cuidado corporal y facial a un familiar y/o amigo



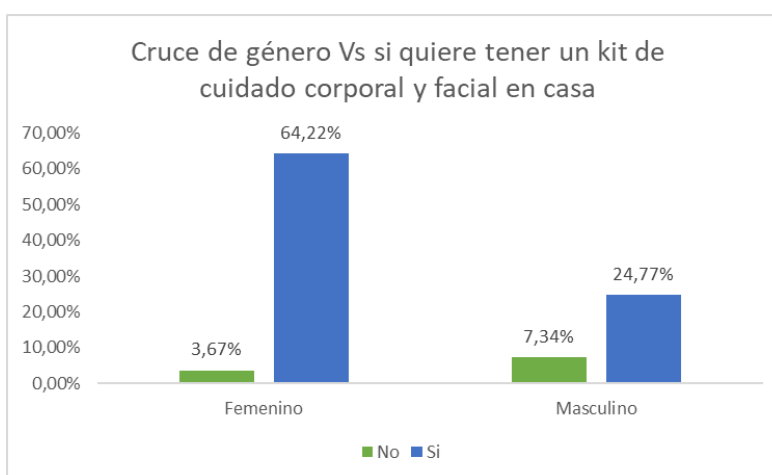
Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

En la pregunta, ¿Qué probabilidad hay de que regale un kit de cuidado corporal y facial? Los 69 promotores contestaron a la encuesta. Es posible que consideren este tipo de kits como el regalo perfecto para sus amigos, familiares y/o compañeros.

Cruces de variables

Figura 36.

Cruce de género Vs si quiere tener un kit de cuidado corporal y facial en casa

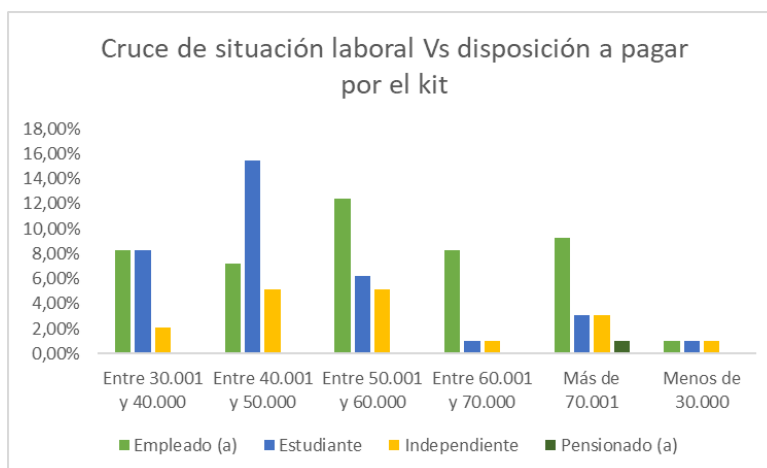


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Se puede ver en la *Figura 36* que las mujeres tienen un alto grado de preferencia a comprar productos de cuidado corporal y facial entonces es importante poder tenerlas en cuenta para futuras decisiones de la empresa.

Figura 37.

Cruce de situación laboral Vs disposición a pagar por el kit

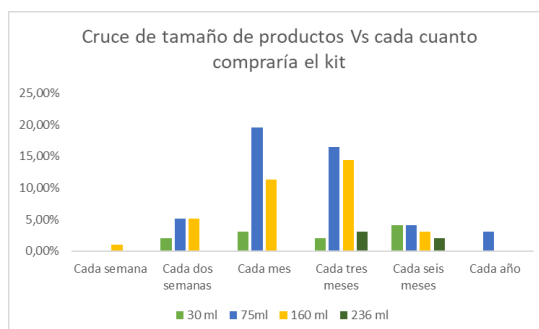


Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

La mayoría de las personas que respondió la encuesta fueron estudiantes se pudo evidenciar en el *Figura 37* que pagarán por el kit entre \$40.001 y \$50.000.

Figura 38.

Cruce de tamaño de productos Vs cada cuanto compraría el kit



Nota: Sondeo realizado a los 109 participantes del análisis de investigación de mercados del plan de negocios.

Como se puede evidenciar la mayoría de las personas está dispuesta a comprar el kit cada mes o cada tres meses y ellos quisieran que los tamaños de los productos sean entre 75ml a 160ml.

Clústers

Se realizó el ejercicio de generar los clúster o agrupaciones con la aplicación Jamovi, en este proyecto existen 3 clústers, se tuvieron en cuenta 5 factores, los cuales fueron la edad, la frecuencia de compra del kit de cuidado corporal, la disposición del precio a pagar por el kit, la personalización del producto, la calidad de los productos y la atención personalizada al momento de adquirir el kit.

Tabla 3.

Tabla de agrupamiento

Número de clúster	Valor
Clúster 1	478
Clúster 2	461
Clúster3	594

Fuente: Jamovi

Tabla 4.

Centroides de la tabla de conglomerados del clúster 1

Edad	¿Cada cuánto comprarías el kit?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kit de cuidado corporal y facial?	Personalización del producto	Atención personalizada	Calidad
21.277	3.596	3.255	4.191	4.447	4.787

Fuente: Jamovi

Según la *tabla 4*, el primer clúster abarca a una edad media de 21 años donde este grupo pagaría entre \$40.001 y \$50.000 pesos, donde su frecuencia de compra sería cada dos meses aproximadamente según el resultado. Hablando de los atributos que resaltan en este grupo, la personalización del producto y la atención personalizada son importantes, mientras que la calidad en este clúster es muy importante.

Según el resultado que arrojó el clúster, el buyer persona que se ubicaría en este grupo sería Sofía Peña ya que esta persona tiene una edad de 22 años que se cataloga como una persona juvenil.

Tabla 5.

Centroides de la tabla de conglomerados del clúster 2

Edad	¿Cada cuánto comprarías el kit?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kit de cuidado corporal y facial?	Personalización del producto	Atención personalizada	Calidad
51.688	3.500	3.938	3.063	3.375	3.875

Fuente: Jamovi

Según los resultados del clúster número 2, se evidencia que la edad promedio es de 51 años, donde este grupo pagaría por los kits de cuidado corporal 50.000 pesos que su frecuencia de compra sería alrededor de cada mes y medio o dos meses. En la parte de los atributos para tener en cuenta se puede concluir que en la personalización del producto y la atención personalizada les sería indiferente, mientras que en la calidad del producto concuerdan que no es tan indiferente y que si puede llegar a un grado de importancia.

De acuerdo con el resultado que agrupó el clúster, el buyer persona que encaja en este grupo es Andrés Murcia el cual tiene una edad de 48 años que se cataloga como una persona adulta.

Tabla 6.

Centroides de la tabla de conglomerados del clúster 3

Edad	¿Cada cuánto comprarías el kit?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kit de cuidado corporal y facial?	Personalización del producto	Atención personalizada	Calidad
31.824	3.500	4.176	4.235	4.353	4.941

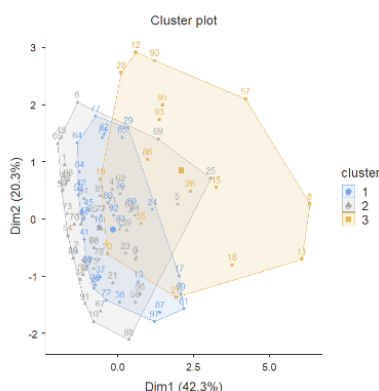
Fuente: Jamovi

Según los resultados de la agrupación, se evidencia que la edad promedio es de 31-32 años donde estas personas estarían dispuestas a pagar por el kit entre \$50.001 y \$60.000 pesos, que su frecuencia de compra sería cada mes y medio aproximadamente. En la personalización del producto se considera importante, la calidad tendría un grado muy alto de importancia con un resultado de casi 5.

En este grupo, el buyer persona que encaja con los resultados obtenidos es Andrea Vázquez el cual tiene una edad de 29 años y se catalogaría como una persona joven-adulta.

Figura 39.

Clúster plot



Fuente: Jamovi

De acuerdo con la gráfica de agrupaciones se puede evidenciar que los clústers 1 y 2 son los que comparten características entre sí mostrando resultados homogéneos en algunos ítems. Mientras que el clúster 3 aunque alcanza a compartir algunas similitudes, este se expande más en la gráfica evidenciando que no comparte muchas similitudes con los clústers 1 y 2.

Buyer persona

Se realizó un ejercicio para crear el buyer persona de la empresa, en el cual se pudo determinar 3 tipos de clientes ideales que puede llegar a tener la compañía, estos tienen

diferentes características como las motivaciones, gustos, personalidad, estilo de vida, los canales de comunicación favoritos de la persona y las oportunidades que tiene la empresa con este cliente ideal.

Figura 40.

Buyer persona 1

GUSTOS

Sofia Peña le gusta compartir tiempo con su familia y amigos, una de sus actividades favoritas es conocer lugares nuevos, cuidar de su salud, siempre intenta tener tiempo para hacer ejercicio, meditar y cuidar de su salud mental.

MOTIVACIONES

- Por los turnos largos en la clínica Sofia necesita cuidar de su cuerpo y su cara con productos que vengan en presentaciones pequeñas.
- Le gusta realizar rutinas de ejercicio cortas que ve por medio de redes sociales.

CANALES DE COMUNICACIÓN FAVORITAS

WhatsApp, Instagram, Facebook

PERSONALIDAD

Sofia Peña es extrovertida, le gusta aprender todos los días algo nuevo, por lo tanto es muy curiosa, es sincera, se adapta con facilidad, tiene un buen sentido del humor, es observadora, empática, le gusta escuchar a los demás y dar consejos.

ESTILO DE VIDA

Sofia lleva un estilo saludable donde su prioridad es comer alimentos que le aporten energía durante todo el día, es muy organizada, una vez por semana tiene sesiones donde se desconecta de la tecnología, le gusta caminar al aire libre.

OPORTUNIDADES

- Productos en presentaciones pequeñas para que Sofia pueda llevarlas en una cosmetiquera.
- Puede mirar rutinas de ejercicio por medio de la página de Instagram de la empresa.

SOFIA PEÑA
Pediatra, 22 años

Sofia Peña es una pediatra recién graduada de la universidad Javeriana, trabaja en la clínica del country, esta soltera y vive en un apartamento en la 85 con una amiga de la universidad.

Nota: Construcción del cliente ideal de la empresa, teniendo en cuenta sus gustos, motivaciones, personalidad, estilo de vida, canales de comunicación favoritos y oportunidades.

Sofia Peña es una pediatra de 22 años recién graduada de la universidad Javeriana, actualmente está trabajando en la clínica country y vive cerca de su trabajo con una amiga de la universidad, sus canales de comunicación favoritos son: WhatsApp, Facebook e Instagram, Sofia lleva un estilo de vida saludable, le gusta compartir tiempo con sus amigos y familiares, hacer ejercicio, realizar diferentes actividades que la ayuden a salir de su zona de confort, le gusta meditar y tener en su cosmetiquera productos de buena calidad para tener rutinas de cuidado corporal y facial durante sus turnos largos.

La empresa cuenta con una gran oportunidad con clientes como Sofia Peña, puesto que los kits pueden tener opciones de productos en presentaciones pequeñas que puedan llevar las personas en su cosmetiquera, que no pesen demasiado, que sean fáciles de llevar y que sus

ingredientes sean de muy buena calidad para que las personas no se encarten y lleven a donde necesiten sus productos de cuidado corporal y facial.

Figura 41.

Buyer persona 2



Nota: Construcción del cliente ideal de la empresa, teniendo en cuenta sus gustos, motivaciones, personalidad, estilo de vida, canales de comunicación favoritos y oportunidades.

Andrea Vásquez tiene 29 años y es una creadora de contenido que promueve la importancia de cuidar la salud mental, ella vive en un apartamento en Medellín sola, se cambió de ciudad cuando tenía 23 años y mostró todo el proceso promedio de las redes sociales, le encanta cocinar y seguir recetas de comida a través de redes sociales, ella es extrovertida, es sencilla, amable, honesta, aventurera, realiza 4 veces por semana ejercicio e intenta salir todos los fines de semana con sus amigos y/o familiares para realizar planes diferentes que no hayan asistido antes, sus canales de comunicación favoritos son correo, WhatsApp e Instagram.

Al ser una creadora de contenido puede probar los productos de la marca y si le gustan puede realizar las recomendaciones en sus redes sociales y se puede plantear el tema de una colaboración, ya que como ella promueve la salud mental por medio de sus redes, la empresa puede tener post enfocados hacia el equilibrio mental, emocional y físico.

Figura 42.*Buyer persona 3*

GUSTOS

A Andrés le gusta leer diferentes libros todas las semanas, le gusta almorzar fuera de su casa los fines de semana, junto a su familia juegan tenis los domingos en la mañana y le gustan las velas aromáticas.

MOTIVACIONES

- Le gusta realizar actividades diferentes en la casa.
- Intenta regalarle en fechas especiales a su esposa diferente experiencias.
- No le gustan los regalos materiales.
- Acompaña a su esposa en sus rutinas de cuidado corporal y facial.

CANALES DE COMUNICACIÓN FAVORITAS

PERSONALIDAD

Andrés es introvertido, es muy hogareño, sale muy poco con sus amigos, es muy observador, es muy honesto, amable, le ha inculcado a sus hijas la importancia de realizar ejercicio y la salud mental.

ESTILO DE VIDA

Andrés intenta cuidar su salud por medio de la alimentación, come ensaladas, intentar realizar diferentes actividades con su familia todas las semanas.

OPORTUNIDADES

- Ofrecer kits de productos de cuidado corporal y facial para realizar rutinas en pareja.
- Ofrecer productos para niños pequeños para que puedan acompañar a sus padres a realizar las rutinas.

ANDRÉS MURCIA
Abogado, 48 años

Andrés Murcia es un abogado que trabaja como profesor en la universidad militar nueva granada, vive con su esposa y tiene 2 hijas en una casa en Cajicá.

Nota: Construcción del cliente ideal de la empresa, teniendo en cuenta sus gustos, motivaciones, personalidad, estilo de vida, canales de comunicación favoritos y oportunidades.

Andrés Murcia es un abogado que tiene 48 años, trabaja como profesor en la Universidad Militar Nueva Granada, viven en Cajicá con su esposa y 2 hijas, es introvertido, hogareño, es muy observador, sale poco con sus amigos, le gusta realizar ejercicio, intenta cuidar su salud por medio de la alimentación, le gusta leer libros, juega tenis los domingos en la mañana con su familia, sus canales de comunicación favoritos son WhatsApp, Instagram y por llamadas.

Las oportunidades de la empresa con estos clientes muy hogareños son enfocarse en ofrecer los kits de cuidado corporal y facial para hacer rutinas con su familia. Entonces pueden hacerlo con su pareja o hijas, y también se pueden ofrecer productos para niños para que puedan acompañar a sus padres durante estas rutinas.

4. Direccionamiento y planeación estratégica

El módulo de direccionamiento y planeación estratégica pretende dar una visión clara de lo que la empresa busca alcanzar y establece un marco sólido para la toma de decisiones, al definir la misión, visión, valores, análisis situacional y definir estrategias para establecer una dirección coherente y un propósito compartido, además ayuda a anticipar, abordar desafíos, identificar oportunidades y asignar recursos de manera eficiente, esto conlleva a que la empresa sea más enfocada, rentable y adaptable a medida que crece.

4.1. Misión

Ofrecer una experiencia de autocuidado personalizada para mujeres y hombres apasionados en la ciudad de Bogotá, a través de productos de cuidado corporal y facial sostenibles, generando experiencias de bienestar y armonía desde la comodidad de sus casas o en las instalaciones sensoriales de la empresa, inspirándolos a vivir vidas más saludables y equilibradas.

4.2. Visión

Transformar la manera en que las personas experimentan el cuidado corporal y facial donde cada persona se sienta empoderada para abrazar su belleza natural, mejorar su bienestar y encontrar la armonía entre cuerpo y mente y así *Golden Experience* sea reconocido por ofrecer experiencias únicas y personalizadas que generen una alta grado de recordación.

4.3. Valores

Experiencia del cliente: Crear experiencias inolvidables para los clientes cuidando cada detalle y superando las expectativas de ellos a través de la atención en el punto físico y la de las redes sociales.

Calidad: Comprometidos con la excelencia en la prestación de servicios y productos de cuidado corporal y facial, utilizando los mejores estándares y técnicas disponibles.

Autenticidad: Promover la belleza natural y la autenticidad de cada persona, incrementando la autoconfianza y el amor propio.

Bienestar: Enfocados en el bienestar integral, promoviendo prácticas de cuidado corporal y facial que mejoren la salud de los individuos y su relajación.

Personalización: Ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

4.4. Análisis DOFA

El análisis DOFA se realiza considerando aspectos internos de la empresa como debilidades y fortalezas para evidenciar la ventaja competitiva de la marca y dar a conocer su diferencial frente a la competencia y aquellas oportunidades de mejora para disminuir riesgos de la compañía, también es importante analizar aspectos externos como las oportunidades y amenazas para que la empresa tome decisiones correctamente.

Figura 43.*Matriz DOFA*

Análisis DAFO				
Internas	D	Debilidades	F	Fortalezas
	1	Experiencia inferior a dos años en el mercado de cuidado corporal y facial	1	Productos de alta calidad con ingredientes naturales con fórmulas químicas realizadas por expertos
	2	Falta de maquinaria para realizar una producción masiva	2	Personalización total de los kits que se ajustarán a las necesidades de los clientes
	3	Músculo financiero débil	3	Capacitación cada 4 meses en atención al cliente y en los productos
			4	Enfatizar en que los productos son libres de testeo animal
Externas	A	Amenazas	O	Oportunidades
	1	Decisión 516 de 2002 para la armonización en materia de productos cosméticos	1	Aumento en la preocupación del cuidado corporal
	2	Posible recesión económica que afecte el país	2	Interacción constante con el cliente por medio de redes sociales
	3	Tendencias cambiantes por la cultura colombiana hacia los productos cosméticos	3	Realizar alianzas estratégicas que ayude en la distribución de los productos
			4	Incremento en la población del grupo objetivo de la empresa

Nota: Construcción de la matriz DOFA teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada previamente

4.5. Estrategias corporativas

Teniendo en cuenta la matriz DOFA se pudo realizar las estrategias corporativas de la empresa como las ofensivas que tienen como referencia las oportunidades y fortalezas, las estrategias defensivas fueron creadas con las amenazas y las fortalezas, también las estrategias de reorientación con las debilidades y oportunidades, por ultimo las estrategias de supervivencia que se crearon a partir de las debilidades y amenazas.

Figura 44.*Estrategia de la matriz DOFA*

	Estrategias ofensivas		Estrategias defensivas
1	Producto (F1, O1) Ofrecer productos de calidad y naturales que no genere efectos negativos sobre la piel	1	(F1, A1) Tener presente la decisión 516 para poder cumplir con los estándares de calidad en productos cosméticos
2	Promoción (F2, O2) La personalización del kit se podrá obtener por medio de los asesores comerciales que ayudarán a entender las necesidades de los clientes	2	Precio (F2, A2) Realizar estrategias de low price cuando se evidencia una recesión económica dentro del país
3	Promoción (F3, O3) Realizar alianzas estratégicas para que el cliente pueda conseguir un kit personalizado que se ajuste a su presupuesto	3	(F3, A3) Capacitar al personal periódicamente sobre las tendencias actuales del consumo de productos de belleza
4	Producto (F4, O4) Resaltar que los productos son libres de testeo animal para aumentar la confiabilidad del público objetivo de la empresa		
	Estrategias de reorientación		Estrategias de supervivencia
1	(D2, O2) Contar con una interacción constante para distinguir los productos de mayor rotación para que la producción se enfoque en productos que sean interesantes para los clientes	1	(D1, A3) Capacitar cada cuatro o seis meses al personal para brindar un excelente servicio al cliente
2	Promoción (D1, O3) Realizar alianzas estratégicas para ampliar la gama de productos y servicios que se le ofrecen a los clientes	2	(D2, A1) Evaluar detalladamente los procesos de producción actuales para identificar posibles cuellos de botella y oportunidades de mejora
		3	(D2, A3) Realizar una investigación de mercados regular para reconocer la tendencia de los productos de cuidado corporal y facial para que se adapte al mercado y la parte financiera no se vea afectada

Nota: Construcción de las estrategias de matriz DOFA teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada previamente

4.6. Análisis de la situación interna

En la *figura 44* se evidencia el análisis interno de la empresa, que comprende las fortalezas y debilidades de la empresa, para reconocer los factores que le pueden dar una ventaja competitiva y las oportunidades de mejora para potencializar la marca.

Figura 45.

Análisis de la situación interna

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA					
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO		VALORACIÓN
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Productos de alta calidad	MF	15%		
	2 Personalización del producto y servicio	MF	25%		
	3 Capacitación del personal	MF	20%		
	4 Productos libres de testeo	M	12%		
	5				
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Falta de experiencia	D	6%		
	2 Falta de maquinaria	D	7%		
	3 Músculo financiero bajo	M	15%		

Nota: MF – Muy fuerte, F – Fuerte, M – Media, MD – Muy Débil, D – Débil

4.7. Análisis de la situación externa

Igualmente, en la *figura 45* se analizaron los factores externos que afectan directamente a la empresa para aprovechar las oportunidades y poder disminuir las amenaza, ya que es importante reconocer este tipo de factores para tener una visión más amplia y tomar decisiones que no afecte a la marca.

Figura 46.

Análisis de la situación externa

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA					
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO		VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Aumento del cuidado corporal y facial	MF	25%		
	2 Interacción constante con los clientes	MF	20%		
	3 Alianzas estratégicas con marcas similares	M	15%		
	4 Incremento en el público objetivo	M	12%		
	5				
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Ley 506 del 2002	MF	7%		
	2 Recesión económica	F	12%		
	3 Tendencias cambiantes	M	9%		

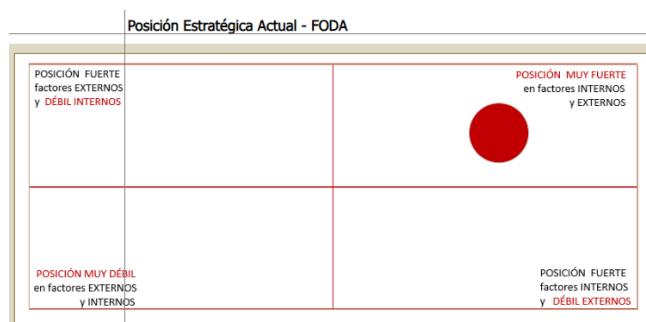
Nota: MF – Muy fuerte, F – Fuerte, M – Media, MD – Muy Débil, D – Débil

4.8. Posición estratégica FODA

Considerando el análisis de los factores internos y externos de la empresa, se evidencia que la posición estratégica de la compañía es muy fuerte, este será un análisis que dará una perspectiva general sobre las ventajas competitivas de la empresa y reconocer el diferencial de esta, pero también se pueden distinguir oportunidades de mejora para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. (Ver figura 47)

Figura 47.

Posición estratégica FODA



Nota: Posición estratégica en la que se encuentra la empresa teniendo como referencia el FODA

4.9. Objetivos tácticos de producto/servicio

- Ofrecer productos de calidad en cuidado corporal y facial que se adapten a las necesidades de cada cliente, donde se tengan en cuenta las nuevas tendencias de estos productos y realizar mejoras continuamente.
- Brindar servicio de asesoramiento estratégico donde se puedan crear kits de cuidado corporal y facial personalizados para cada cliente.

4.10. Objetivos tácticos de precio

- Proporcionar a los clientes de la empresa precios competitivos por medio de la estrategia de *parity* que reflejen la calidad de los productos y del servicio personalizado en cuanto a

la variedad en el catálogo y en el alto nivel de capacitación de los asesores para que se puede garantizar la rentabilidad de la empresa y se cubra de manera efectiva los costos operacionales.

- Crear estrategias de *low price* para aquellos clientes que interactúen de manera más significativa con la empresa a través de las redes sociales o el punto físico.

4.11. Objetivos tácticos de distribución

- Establecer alianzas estratégicas con marcas posicionadas en el mercado del cuidado de la piel para tener mucho más alcance y aumentar el número de clientes potenciales.
- Estructurar estrategias de cobertura con tácticas selectivas geográficas acordes a los segmentos de la empresa con puntos de venta propios.

4.12. Objetivos tácticos de comunicación

- Generar estrategias *pull* donde la fuerza estará en el marketing relacional para la orientación del cliente y el merchandising donde su objetivo será la disposición de los productos para aumentar la posibilidad de venta.
- Generar estrategias *push* con publicidad en redes sociales para tener un alcance mucho más eficaz, así las estrategias comunicativas con relación a los beneficios del cuidado de la piel llegarán al mayor número de clientes objetivo-posibles.
- Desarrollar experiencias de personalización en el punto físico y online para generar un valor agregado a los clientes y puedan sentir cercanía con la empresa.

5. Producto

En este módulo de producto la empresa *Golden Experience* podrá presentar la clasificación de los bienes y servicios que ofrecen, se podrá encontrar su portafolio donde se tendrá en cuenta la ficha técnica de sus productos, sus atributos principales y la personalidad de estos para poder definir una oferta de valor clara y coherente.

5.1. Clasificación del producto

La empresa le ofrece al mercado un bien de consumo especializado en cuidado corporal y facial desde sus casas a través de un establecimiento ubicado en el centro comercial dedicado a personalizar los kits y generar una experiencia de relajación y bienestar a los clientes mediante actividades como yoga, rumba, clases de pilates y, entre otras, que tendrá un local de 80 metros cuadrados ubicado en el segundo piso del centro comercial Titan plaza en Engativá.

El local tendrá dos espacios, en el primero los usuarios podrán conocer los productos ofrecidos por la empresa en cuidado corporal y facial, también los complementarios para los kits, los usuarios podrán probarlos y contarán con un asesor que los guíe en la personalización de su kit, podrán conocer los ingredientes, el proceso de elaboración, se enfatizará que no son testeados en animales y que su empaque no es perjudicial para el medio ambiente, y también se mostrarán promociones diarias y contarán con diferentes televisores que reproducirán rutinas de noche o de día, como uso de productos de la marca y actividades para incrementar su bienestar.

El segundo espacio se adaptará para que los clientes puedan realizar actividades que despierten emociones en el cliente y puedan generar cercanía con la marca, entonces por compras superiores a cierto valor podrán participar en actividades durante un tiempo determinado, en estas dinámicas podrán asistir a clases de yoga, zumba, rumba, baile, de pilates,

yoga facial, de mascarillas diurnas y nocturnas, también podrán participar en cócteles o preparación de bebidas para cenas con familiares y amigos.

Figura 48.

Punto de venta futuro de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft que muestra el punto de venta futuro de la empresa Golden Experience

Figura 49.

Punto de venta futuro de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft que muestra el punto de venta futuro de la empresa Golden Experience

En la figura 48 y 49 se puede visualizar el punto de venta futuro de *Golden Experience* en el centro comercial Titan Plaza, en este establecimiento se utilizarán colores tierra con algunas decoraciones en verde y azul celeste para generar en el consumidor una sensación de tranquilidad y puedan percibir que los materiales utilizados para los productos de cuidado corporal y facial son hechos con ingredientes naturales.

Figura 50.

Disposición futura de los productos de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft donde se puede visualizar la disposición de los productos de cuidado corporal y facial en el punto de venta de Golden Experience

En la *figura 50* se puede ver la disposición que tendrán los productos de cuidado corporal y facial en el punto de venta físico de *Golden Experience*, se dividirá en tres espacios, en el primero podrán encontrar los productos corporales, en el segundo los faciales y por último en los puntos calientes del establecimiento, es decir en las cajas registradoras se encontrarán los productos complementarios de la marca.

Figura 51.

Empaques futuros de los productos de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta inteligencia artificial Gencraft donde se ve reflejado los empaques que tendrán los productos de Golden Experience

En la *figura 51* se podrá observar el empaque que tendrán los productos de cuidado corporal, facial y complementarios de la empresa *Golden Experience*, donde se optará por empaques que no deterioren el medio ambiente y faciliten la apertura del producto y la experiencia de consumo sea más eficiente y rápido.

Figura 52.

Empaques futuros de los productos de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft donde se podrá visualizar el refill que tendrán algunos empaques que los usuarios lleven al punto de venta físico de Golden Experience

En la *figura 52* se puede evidenciar que la empresa promoverá prácticas responsables con el medio ambiente, entonces los usuarios podrán llevar al punto físico de Golden Experience cualquier empaque de productos de cuidado corporal y/o facial que puedan reutilizar para que puedan obtener un *refill* con un precio especial.

5.2. Portafolio de producto

La empresa tiene tres líneas de producto y una de servicios, las de producto se enfocan en brindarle al consumidor variedad en opciones de cuidado corporal, facial y complementarios, teniendo en cuenta los beneficios de los productos, pero también el olor y la textura. Los clientes podrán personalizar sus kits con un acompañamiento estratégico personal y digitalmente que mejorará su experiencia con la marca.

En la línea de servicios se podrá generar una experiencia sensorial con el cliente para que la marca sea difícil de olvidar, el objetivo de esta línea es que las personas al comprar sus productos de cuidado corporal y facial accedan por tiempo limitado a actividades realizadas en la sede de la empresa como charlas y sesiones de ejercicio para que sea un espacio ameno y se logre una estrategia de fidelización.

La primera línea de productos con la que contará la empresa es facial, la cual tendrá como nombre *vitality radiance* y entre sus productos estarán las cremas hidratantes, el exfoliante facial el contorno de ojos, los jabones faciales, el agua micelar, las mascarillas faciales y los *serúms*.

Figura 53.

Productos de cuidado facial de la línea Vitality Radiance de Golden Experience



Nota: Variedad de productos de la línea de cuidado facial de Vitality Radiance de Golden Experience

La segunda línea de productos con la que contará la empresa es corporal, la cual tendrá como nombre *radiant velvet* y entre sus productos estarán las cremas humectantes, el exfoliante corporal, el aceite corporal, el jabón corporal y la chocolaterapia.

Figura 54.

Productos de cuidado corporal de la línea de Radiant Velvet de Golden Experience



Nota: Variedad de productos de la línea de cuidado corporal de Radiant Velvet de Golden Experience

La tercera línea de productos con la que contará la empresa son los complementarios, la cual tendrá como nombre *Luminous Bliss* y entre sus productos estarán las toallas faciales, esponjas corporales, velas aromáticas, té y aromáticas.

Figura 55.

Productos complementarios de la línea Luminous Bliss de Golden Experience



Nota: Variedad de productos complementarios en la línea luminous bliss de Golden Experience

Línea de producto *Radiant Velvet*

La línea de productos de cuidado corporal será llamada *Radiant Velvet* se podrán encontrar productos como la crema humectante, el aceite corporal, el exfoliante corporal, el jabón corporal y la chocolaterapia para brindar una experiencia innovadora y de revitalización de la piel de los usuarios, cada día esta línea mejorará sus fórmulas para poder transformar la rutina de cuidado corporal en un ritual donde se promueva la belleza natural y la confianza en la piel de los clientes.

Figura 56.

Ficha técnica de la crema humectante de la línea Radiant Velvet de Golden Experience

	Crema humectante	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Radiant Velvet
		Nombre del producto	Velvet Skin
		Tamaño	236ml
		Descripción	La crema humectante ayuda a hidratar la piel para que no esté tirante y tenga un aspecto saludable
		Modo de uso	Se debe aplicar sobre la piel del cuerpo, realizando un suave masaje ascendente para estimular el sistema circulatorio
		Ingredientes	Agua de rosas (158gr), aloe vera (22gr), aceite esencial (2 gotas), vitamina E (2 gotas), aceite de pepita de uva (66gr), lanolina anhidra (1gr), aceite de coco (22gr) y cera alba (10gr)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Radiant Velvet de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 57.

Ficha técnica del exfoliante corporal de la línea Radiant Velvet de Golden Experience

	Exfoliante corporal	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Radiant Velvet
		Nombre del producto	Velvet Renewal
		Tamaño	283ml
		Descripción	El exfoliante corporal elimina las células muertas de la piel y estimula la circulación
		Modo de uso	Aplicar sobre la piel mojada con suaves movimientos circulares ascendentes
		Ingredientes	Sacarosa (150gr), aceite de coco (60gr), mantequilla de parkii (25gr), aceite de semilla (10 gotas) y extracto de flor de rosa damascena (45 gotas)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Radiant Velvet de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 58.

Ficha técnica del aceite corporal de la línea Radiant Velvet de Golden Experience

	Aceite corporal	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Radiant Velvet
		Nombre del producto	Velvet Essence
		Tamaño	200ml
		Descripción	El aceite corporal está diseñado especialmente para nutrir al máximo la piel del cuerpo
		Modo de uso	Aplicar una pequeña cantidad sobre la piel húmeda después de la ducha y dejar secar
		Ingredientes	Aceite de coco (90gr), de algas (67gr), de limón (10 gotas), de jengibre (5 gotas) y vitamina E (2 gotas)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Radiant Velvet de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 59.

Ficha técnica del jabón corporal de la línea Radiant Velvet de Golden Experience

	Jabón corporal	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Radiant Velvet
		Nombre del producto	Velvet Luxe
		Tamaño	110gr
		Descripción	El jabón corporal limpia suavemente y ayuda a regenerar la piel dañada evitando la piel seca y la descamación
		Modo de uso	Humedece las manos, aplica el jabón y frótalas hasta obtener suficiente espuma, retirar con abundante agua
		Ingredientes	Cocoato de sodio (15gr), aceite de cocos nucífera (70gr) e hidróxido de sodio (40gr)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Radiant Velvet de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 60.

Ficha técnica de la chocolaterapia de la línea Radiant Velvet de Golden Experience

	Chocolaterapia	Golden Experience
	Línea de producto	Radiant Velvet
	Nombre del producto	Velvet Luxe
	Tamaño	236ml
	Descripción	Tiene un efecto humectante para pieles secas y tonificantes para pieles estresadas y sin vida
	Modo de uso	Realizar masajes corporales y faciales utilizando el cacao como base del tratamiento
	Ingredientes	Cacao puro al 100% (168gr), aceite corporal de coco (45gr) y sal marina (20gr)
	Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Radiant Velvet de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Línea de producto *Vitality Radiance*

La línea de productos de cuidado facial será llamada *Vitality Radiance* y los usuarios podrán encontrar cremas hidratantes, exfoliantes faciales, mascarillas, sérums, contorno de ojos, tónicos, desmaquillantes y limpiadores faciales, estos productos están diseñados para revitalizar y realzar la luminosidad natural de la piel, al incorporar esta línea de productos en la rutina diaria de cuidado facial, los clientes podrán tener un ritual que no solo nutra su piel, sino que también eleva su confianza al resaltar su belleza y brillo natural.

Figura 61.

Ficha técnica de la crema hidratante facial de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Crema facial	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality face
		Tamaño	236 mL
		Descripción	La crema hidratante facial es una loción de textura cremosa cuya función principal consiste en dar agua a las células de la piel nutriéndola en profundidad
		Modo de uso	Se debe aplicar sobre la piel tras la ducha una vez que la piel se encuentre limpia y seca, ya que después de la ducha los poros de la piel están más abiertos lo que permite una fácil absorción
		Ingredientes	Aceite de aguacate (21 gramos), manteca de karité (30 gramos), vitamina E (3 gramos), esencia aromática (4,5 gramos), aceite de sésamo (24 gramos), glicerilo monoestearato (12 gramos)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 62.

Ficha técnica de los tónicos de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Tónicos	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality Tonic
		Tamaño	250 mL
		Características	Es una loción para el cuidado del cutis cuya función principal es reestablecer el pH del rostro después de haberse sometido a una limpieza
		Modo de uso	Una vez que el rostro haya sido lavado se debe distribuir el tónico con un disco de algodón con pequeños toquecitos sobre la piel, alternándolo con movimientos circulares
		Ingredientes	Ácido salicílico (2 gramos), niacinamida (3 gramos), antioxidantes (4 gramos), pepino (5 gramos), infusión a base de té verde (6 gramos)
		Advertencias	adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencia

Figura 63.

Ficha técnica de las mascarillas de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Mascarillas	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality Mask
		Tamaño	250 mL
		Características	La mascarilla viene en presentación de crema el cual ayuda a limpiar en profundidad el rostro gracias a su efecto détox absorbiendo las impurezas y el exceso de grasa para conseguir una piel limpia
		Modo de uso	Se debe aplicar sobre la piel limpia y seca, preferiblemente en la noche. Utilizando la yema de los dedos haciendo movimientos circulares y suaves.
		Ingredientes	Aloe vera (15 gramos), arcilla de caolín (20 gramos), aceite esencial de lavanda (3 gramos), vitamina E (5 gramos)
		Advertencias	adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 64.

Ficha técnica del contorno de ojos de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Contorno de ojos	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality Eye
		Tamaño	150 mL
		Características	El contorno de ojos es un gel que tiene como función abordar la sequedad de la zona y hacer la piel más flexible
		Modo de uso	Después de lavar el rostro se debe tomar una pequeña cantidad y luego aplicarla suavemente en el área debajo de los ojos, evitando el párpado
		Ingredientes	Aceite de semilla rosa mosqueta (10 gramos), cafeína natural (3 gramos), aceite de camomila (7 gramos), vitamina E (5 gramos)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 65.

Ficha técnica del exfoliante facial de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Exfoliante facial	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality Scrub
		Tamaño	180 mL
		Características	Es un producto que viene en loción el cual su objetivo es eliminar las células muertas de la piel y estimular la renovación celular dejando la piel suave y radiante
		Modo de uso	Después de lavar la piel, se debe humedecer el rostro con agua tibia y luego aplicar el exfoliante en pequeña cantidad masajeando con movimientos circulares y al final remover con agua tibia
		Ingredientes	Azúcar de caña orgánica (20 gramos), aceite de coco virgen (15 gramos), extracto de aloe vera (8 gramos), vitamina E (3 gramos)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 66.

Ficha técnica del desmaquillante de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Desmaquillantes	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality MakeUp
		Tamaño	150 mL
		Características	Es un líquido micelar el cual eliminará eficazmente el maquillaje y dejará la piel limpia, dejando la piel suave y sin irritar
		Modo de uso	Aplicar el líquido micelar sobre un algodón para luego pasarlo sobre el rostro suavemente y al final enjuagar con agua tibia
		Ingredientes	Agua de rosas orgánica (30 gramos), aloe vera puro (15 gramos), glicerina vegetal (5 gramos) y extracto de pepino (5 gramos)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 67.

Ficha técnica de los limpiadores faciales de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Limpiadores faciales	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality Calm
		Tamaño	170 mL
		Características	Es una espuma que sirve para eliminar impurezas, maquillaje y exceso de grasa dejando la piel limpia y lista para aplicar otros productos
		Modo de uso	Después de humedecer el rostro con agua, se dispensa una pequeña cantidad de la espuma en las manos aplicándola con movimientos circulares para al final lavar con agua tibia
		Ingredientes	Extracto de té verde orgánico (25 gramos), aceite de jojoba (15 gramos), aloe vera puro (10 gramos)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Figura 68.

Ficha técnica del serúm de la línea de Vitality Radiance de Golden Experience

	Serúm	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Vitality Radiance
		Nombre del producto	Vitality Cover
		Tamaño	120 mL
		Características	Es una emulsión con el propósito de brindarle salud general a la piel para que se mantenga esbelta y sana
		Modo de uso	Antes de aplicar el serúm se recomienda limpiar el rostro con algún limpiador facial para así luego aplicar el producto de manera uniforme y con movimientos suaves. Al final se espera que absorba en la piel
		Ingredientes	Vitamina C de rosa mosqueta (15 gramos), ácido hialurónico botánico (20 gramos), extracto de granada (10 gramos), aceite de jojoba orgánico (5 gramos)
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Vitality Radiance de cuidado corporal de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso, ingredientes y advertencias

Línea de producto *Luminous Bliss*

La línea de productos complementarios será llamada *Luminous Bliss* y los usuarios podrán encontrar toallas faciales, esponjas corporales, velas aromáticas, té y aromáticas, está

diseñada para que los clientes puedan aplicar sus productos de las otras dos líneas más fácilmente y puedan obtener diferentes productos que mejore su experiencia.

Figura 69.

Ficha técnica de la vela aromática de la línea de Luminous Bliss de Golden Experience

	Velas aromáticas	
	Marca	Golden Experience
	Línea de producto	Luminous Bliss
	Nombre del producto	Luminous Glow
	Tamaño	246gr
	Descripción	Las velas aromáticas ayudan a mejorar la energía de los hogares y calma el cuerpo y la mente
	Ingredientes	Cera de soja (168gr), aceite esencial de coco (45gr) y de almendras (40gr)

Nota: Ficha técnica de los productos de la línea Luminous Bliss de Golden Experience con su nombre, tamaño, descripción, modo de uso e ingredientes

Empaque para los productos y los kits de Golden Experience

Figura 70.

Empaque para el kit de cuidado facial y corporal de Golden Experience



Nota: Empaques amigables con el medio ambiente de Golden Experience

Figura 71.

Empaque por dentro para el kit de cuidado facial y corporal de Golden Experience



Nota: Empaques amigables con el medio ambiente de Golden Experience

En la *figura 70 y 71* se ha evidenciado el empaque en el que las personas pueden llevar o recibir el kit de cuidado corporal y facial de *Golden Experience*, son unas cajas de cartón que no impactan negativamente en el medio ambiente, son de colores vivos y llamativos con el respectivo logo de la empresa.

Figura 72.

Empaque de los productos de cuidado facial y corporal de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft donde se podrá visualizar el empaque que tendrán los productos de Golden Experience

Figura 73.

Empaque de los productos de cuidado facial y corporal de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft donde se podrá visualizar el empaque que tendrán los productos de Golden Experience

Figura 74.

Empaque de los productos de cuidado facial y corporal de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft donde se podrá visualizar el empaque que tendrán los productos de Golden Experience

En la *figura 72, 73 y 74* se podrán visualizar los empaques que tendrán las tres líneas de la empresa *Golden Experience*, teniendo en cuenta que la compañía está interesada en no generar un deterioro al medio ambiente, los envases serán de vidrio con tapas de materiales sostenibles que ayudarán para que el producto no se desperdicie ni salga en una cantidad excesiva.

5.3. Personalidad del producto

Este producto existe por la que brinda a los clientes una experiencia única para que tengan una piel sana y esbelta. Más allá de lo comercial, lo primordial es promover el cuidado corporal (independiente si eres hombre o mujer) y eliminar ese tabú de que el cuidado de la piel solo es para mujeres, al contrario, generando experiencias para todo público sin excluir género y que, por supuesto, las personas conozcan cómo tener una piel saludable de la mano de los productos de la empresa.

En cuanto a los atributos del producto, se destaca la personalización que se ajustan al presupuesto de cada cliente, ya que es importante no dejar a un lado a las personas dispuestas a cuidar su piel y su cuerpo promoviendo así cada vez más rutinas para el cuidado corporal, y por otro lado su atributo de calidad porque los insumos con los que se realizarán son por productos naturales que, al aprovechar todos los ingredientes naturales, el objetivo principal es que sean lo menos químico posibles para que el cliente no se perjudique por algún efecto secundario que pueda generar.

5.4. Definición de la oferta de valor

El modelo de negocio se centrará en brindarle a sus clientes la oportunidad de personalizar sus kits dependiendo de sus necesidades, y por supuesto que se ajuste también económicamente a cada uno de ellos. Los productos tendrán insumos naturales donde queremos

confiar al usuario cuando se aplique algún producto sobre la piel disminuyendo el riesgo de algún efecto secundario, con confianza, calidad y seguridad al utilizarlo. Se contarán con 3 líneas divididas en cuidado facial, corporal y complementarios; cada producto contará con etiquetado mostrando sus ingredientes y las recomendaciones al usarlo para tener la mejor experiencia posible.

6. Comunicaciones integradas de Marketing

6.1. Desarrollo de marca

La construcción y eficaz manejo de la identidad de marca se erige como un componente esencial para el triunfo de la empresa *Golden Experience*. En este contexto, es posible emplear la teoría de identidad de marca propuesta por Aaker (1996), la cual postula que la identidad de una marca está conformada por diversos elementos, entre ellos la personalidad de la marca, sus valores fundamentales y la creación de una imagen sólida.

Establecer una personalidad para *Golden Experience* implica asignar rasgos humanos distintivos a la marca, lo que puede fortalecer la conexión emocional con los usuarios (Aaker, 1997). Al resaltar los valores fundamentales de la empresa, se busca establecer un conjunto de principios éticos y morales que resuene con la audiencia (Kapferer, 2012). Este enfoque estratégico contribuirá a diferenciar los atributos de *Golden Experience* de los de sus competidores, respaldado por la teoría de diferenciación competitiva de Porter (1985).

Es de suma importancia forjar una imagen de marca sólida, respaldada por la teoría de la imagen de marca de Keller (1993), que postula que una imagen positiva de marca se logra mediante la asociación coherente de la marca con atributos específicos. En este contexto, la creación de una conexión emocional entre la marca y los usuarios puede intensificar la percepción positiva de *Golden Experience*, como sugiere la teoría del branding emocional (Labrecque et al., 2013).

6.1.1. Naming

La idea del nombre *Golden Experience* nace para representar lo que la marca le quiere ofrecer a sus usuarios, ya que más allá de comercializar kits de cuidado corporal y/o facial la

empresa quiere que los clientes puedan vivir una experiencia de bienestar que fomente el amor propio desde sus casas, utilizando como fuente principal los kits de cuidado facial y corporal que podrán personalizar de acuerdo a sus necesidades y gustos, también se les va ofrecer otro tipo de actividades que refuerce la oferta de valor como clases de zumba, aeróbicos, pilates, rumba, rutinas de skincare, etc.

Además, es importante reconocer que *Golden Experience* contará con tres líneas de producto, en la primera se encontrará todo lo relacionado con cuidado facial y tendrá como nombre *Vitality Radiance*, donde los ingredientes le darán a la piel de rostro una apariencia de vitalidad, la segunda será de cuidado corporal y se llamará Radiant Velvet, y por ultimo esta la línea de productos complementarios la cual se llamará luminous Bliss, tiene ese nombre ya que son productos adicionales que ayudarán a mejorar la experiencia del consumidor.

6.1.2. Funciones de la marca

La marca puede influir en la percepción del consumidor para determinar el éxito empresarial de una marca, varios autores demostraron que la empresa no solo se debe distinguir por ofrecer productos y servicios, sino conectar emocionalmente con sus clientes, según Kotler (2000) y Keller (2003).

6.1.3. Arquetipo de la marca

La elección de arquetipos para representar la marca Golden Experience se basa en la teoría de arquetipos de marca desarrollada por Pearson (2004). La combinación de los arquetipos del Inocente y el Sabio busca transmitir una narrativa coherente y potente que esté alineada con los valores y metas de la marca.

El arquetipo del Inocente encarna la pureza y la autenticidad, cualidades que Golden Experience busca proyectar para generar confianza y simplicidad entre sus usuarios (Margolis, 2013). Este arquetipo sugiere una conexión emocional basada en la espontaneidad y el optimismo, creando así una experiencia memorable por su autenticidad y frescura (Kapferer, 2012).

Por otro lado, la incorporación del arquetipo del Sabio se fundamenta en la aspiración de la marca a fomentar el aprendizaje y el pensamiento crítico entre su audiencia. Esta elección se alinea con la teoría de la marca como educadora, destacando la importancia de aportar valor a través del conocimiento y la estimulación intelectual (Fournier, 1998).

Las acciones planificadas para fortalecer la propuesta de valor de la empresa, especialmente a través de las redes sociales, están respaldadas por la teoría de la participación del consumidor propuesta por Cova y Dallí (2009). Fomentar prácticas de aprendizaje diario y promover la reflexión mediante plataformas digitales puede contribuir a construir una comunidad comprometida y educada.

6.2. Tipo de marca

Es importante identificar el tipo de marca, ya que en función de eso se desarrolla toda la propuesta alrededor del logo, que comunicará la imagen de la empresa a los clientes. Es importante realizar una adecuación considerando colores, tipografía, tamaño, formas, entre otros, ya que es muy importante escoger los correspondientes que vayan en sincronía con lo que quiere transmitir la empresa; de ser así en este apartado se abordarán los elementos mencionados y por qué elegidos.

6.2.1. Origen y naturaleza

Se utiliza denominación de origen para la SIC va en sincronía con la teoría de la autenticidad de la marca (Vargo y Lusch, 2004). Este enfoque busca resaltar la importancia de la procedencia geográfica de un producto para darle un valor agregado. La estrategia de *Golden Experience* se centra en enfocarse en la completa orientación de sus clientes durante todo el proceso de compra y postventa y esto se respalda en la teoría de la experiencia del cliente (Pine y Gilmore, 1998) que afirma que una atención al cliente sobresaliente contribuye a construir una imagen de marca positivamente.

6.2.2. Intensidad psicológica

La aplicación de la teoría del color en Branding es un factor importante ya que según los colores que se manejen pueden influir en las emociones y percepciones de los consumidores, debido a esto respalda a la estrategia de *Golden Experience* ya que se quieren manejar tonalidades que reflejen relajación, cuidado, naturalidad y confianza (Labrecque et al., 2013). Al enfocarse en esta gama de colores la marca busca conectarse con la psicología del consumidor, siguiendo la teoría de la identidad de marca de Aaker (1996), el cual destaca la importancia de las asociaciones psicológicas para así construir una marca sólida.

La identidad psicológica también se puede comprender a través de la teoría del procesamiento de la información (Meyers-Levy y Tybout, 1989) que afirma que los consumidores procesan todo de manera visual y así le dan un análisis más profundo cuando se les presentan de maneras emocionales. La selección cuidadosa de la colorimetría por parte de *Golden Experience* tiene el potencial de impactar en la percepción emocional de la marca.

6.2.3. Marketing

La marca para posicionarse en el mercado cosmético en Colombia quiere generar un mensaje inclusivo donde involucre tanto a hombres como mujeres, ya que se piensa que las rutinas del cuidado corporal o facial son femeninas, sino que es una práctica que puede realizar cualquier persona, ya sea por salud o estética.

6.3. Estructura de marca

Para la definición del logo de la empresa *Golden Experience* se realizó un sondeo donde participaron 50 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades, dentro de la encuesta se les presento dos opciones de logo para concluir cual era el favorito de los participantes, afecto hacía la marca, el atractivo del logo y si fueran clientes futuros de la empresa.

El logo más aceptado en el sondeo fue la opción número 1, y se observará lo que les genero el logo a los participantes y la razón por la que les parece más atractiva esta opción.

Figura 75.

Opciones de logo para la empresa Golden Experience



Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

Figura 76.

Brand Equity para la empresa Golden Experience

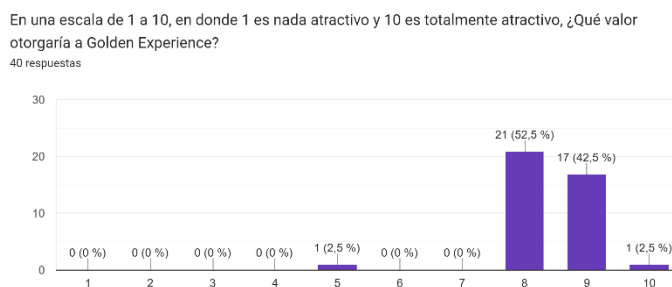


Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

Las personas tenían la opción de escoger entre dos logos para la empresa de *Golden Experience*, como se puede evidenciar la opción ganadora fue la número 1, ya que a la mayoría les pareció que era más memorable y fácil de reconocer.

Figura 77.

Brand Equity para la empresa Golden Experience

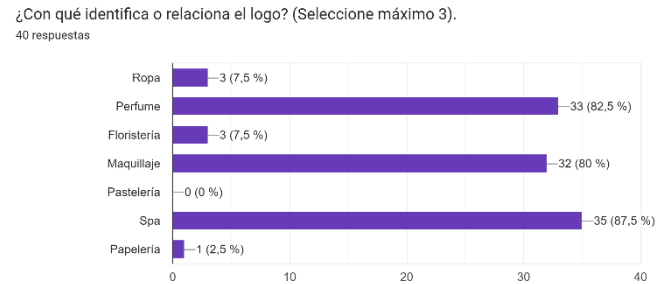


Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

Como la opción ganadora fue la primera, quienes la escogieron seleccionaron que valor le otorgarían a la empresa de 1 a 10, se observa que la mayoría le dio un valor de 8.

Figura 78.

Brand Equity para la empresa Golden Experience

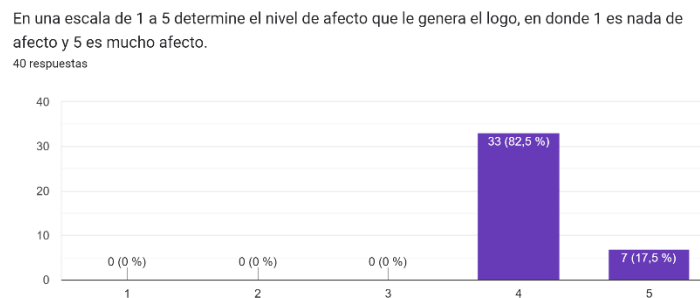


Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

La mayoría de las personas asocia a *Golden Experience* con maquillaje, perfume y spa, entonces se puede concluir que el logo tiene una gran pertinencia y los encuestados pudieron identificar fácilmente de que trata la empresa.

Figura 79.

Brand Equity para la empresa Golden Experience



Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

Se pudo evidenciar que la respuesta que mayor porcentaje de votación obtuvo fue el 4, esto quiere decir que el logo genera afecto en las personas y que esto se podrá aprovechar al momento de realizar campañas de divulgación por diferentes medios.

Figura 80.

Brand Equity para la empresa Golden Experience



Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

Por último, se pudo concluir que las personas están dispuestas a probar la marca para reconocer sus atributos y lo que la empresa le ofrece al mercado, por eso es importante que las estrategias de comunicación sean efectivas y demuestren los beneficios de la compañía.

6.3.1. Logotipo

Teniendo en cuenta el sondeo de Brand Equity se seleccionó un imagotipo como logo de la empresa, el cual quiere representar la sobriedad de la marca y quiere que las personas reconozcan a la empresa por su nombre o sus siglas que no sea necesario ver todo el logo para poder identificar la marca.

Figura 81.

Logo de Golden Experience



Nota: Sondeo realizado a 50 personas para el Brand Equity

6.3.2. Planimetría

El imagotipo cuenta con una planimetría cuadrada, lo que implica que, al modificar su tamaño, es crucial mantener una distribución equitativa de píxeles en cada uno de sus lados. Este enfoque asegura que no se afecte el reconocimiento de la marca al ampliar o reducir las dimensiones del imagotipo.

Figura 82.

Planimetría y espacio



Nota: Planimetría y espacio del logo de Golden Experience

6.3.3. Tamaño mínimo

Figura 83.

Tamaño mínimo del logo de Golden Experience



Nota: Tamaño mínimo

El tamaño mínimo permitido para la empresa de *Golden Experience* será de 131 pixeles por 127 pixeles.

6.3.4. Tipografía

La tipografía principal que fue seleccionada para toda la imagen corporativa que se quiere crear es Cinzel.

Figura 84.

Tipografía principal

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	:	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	©	

Nota: La tipografía principal de la empresa *Golden Experience* será Cinzel

La tipografía secundaria será un complementa para la tipografía principal y la que se seleccionó fue Raleway.

Figura 85.

Tipografía secundaria

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	@	

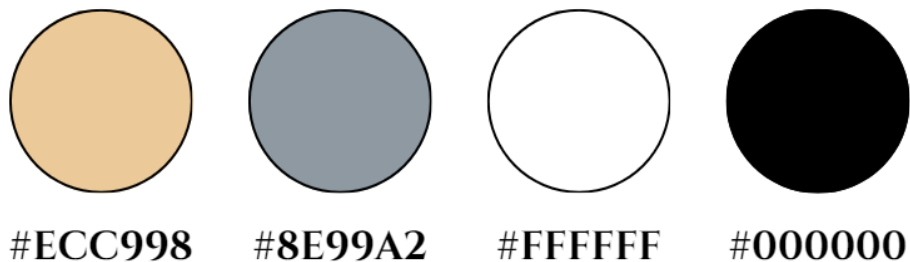
Nota: La tipografía secundaria de la empresa *Golden Experience* será Raleway

6.4. Guía de color

6.4.1. Colorimetría

Figura 86.

Paleta de color de Golden Experience



Fuente: Elaboración propia

Dorado

El color dorado se asocia con la abundancia, la prosperidad y el bienestar, características que la empresa pueda reflejarlos para que las personas cuiden de su bienestar mediante kits de cuidado corporal y facial.

Gris

El gris representa seguridad, confianza, inteligencia, conocimiento, calma, estabilidad y modestia, este tipo de atributos son los que quiere fomentar la empresa de *Golden Experience* en los usuarios.

Blanco

El blanco representa la pureza e inocencia, va asociado con el arquetipo de la marca.

Negro

El negro refleja sobriedad, elegancia y sofisticación es lo que quiere representar la marca en su punto físico en el centro comercial Titan Plaza,

6.4.2. Aplicación en fondos

Figura 87.

Aplicación en fondo negro



Fuente: Elaboración propia

Figura 88.

Aplicación en fondo gris



Fuente: Elaboración propia

Figura 89.

Aplicación en fondo blanco



Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Aplicación de color

En el caso de Golden Experience, no se considera la utilización de colores diferentes a los que se han presentado previamente en la colorimetría.

6.5. Representación de la marca

6.5.1 Imagotipo

Figura 90.

Imagotipo Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Golden Experience eligió este imagotipo ya que quiere comunicar seguridad, pero de una manera más prestigiosa haciendo alusión que sus productos son los mejores y que la experiencia que se llevarán a sus hogares será única, utilizando el negro y el dorado se quiere lograr un impacto visual hacia el consumidor ya que al verlo evoca lujo y elegancia.

6.5.2 Isotipo

Figura 91.

Isotipo Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

La representación del isotipo es un círculo dorado que representa la armonía de la naturaleza con nosotros. En la base se aprecian hojas que evocan naturaleza y relajación de lo natural con los humanos.

6.5.3 Eslogan

Para Golden Experience es muy importante conectar con los clientes y que se sientan identificados, por el cual se optó por escoger el eslogan “*Una experiencia para disfrutar en casa*” generando una relación entre su oferta de valor y sus productos ya que todo se llevará a cabo en cada uno de los hogares de sus clientes ya que no hay nada más placentero y cómodo que tu propia casa, de ahí el dicho “Hogar dulce hogar”.

6.6. Usos de la marca

La marca de un bien o servicio es la imagen de cómo la percibirán los consumidores en el mercado, por eso es crucial darle un uso correcto para poder transmitir los valores intangibles que representa para captar la atención de los clientes junto con sus emociones. Es importante considerar cómo la marca debe usarse y distribuirse correctamente para no caer en malas interpretaciones o percepciones, por eso en esta unidad se abordarán situaciones de cómo se debe distribuir correctamente.

6.6.1. Usos correctos

La gestión debida de la marca es un pilar fundamental en el desarrollo de la empresa Golden Experience. Basándonos en la teoría de la marca, propuesta por Keller (1993) y la teoría de la arquitectura de marca Aaker (1996), se destaca la importancia de mantener uniformidad en los elementos visuales y verbales de la marca para construir una identidad sólida y reconocible.

Este enfoque asegura que la percepción de marca por parte de los consumidores sea en sincronía en todos los puntos de contacto, para así fortalecer su imagen positiva.

Figura 92.

Uso correcto de la marca Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.2. Usos incorrectos

La teoría del “brand stretching” de Aaker (1990) y la gestión de marca de Kapferer (2008) informan sobre los riesgos asociados con usos incorrectos de la marca. Golden Experience debe establecer pautas claras para evitar prácticas que podrían diluir la imagen original de la marca cambiando así la percepción que tienen los consumidores frente a esta. Este enfoque contribuirá a mantener la confianza del consumidor y una percepción adecuada.

Figura 93.

Uso incorrecto de la marca Golden Experience



Tipografía ilegible y distorsionada de manera vertical

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 94.

Uso incorrecto de la marca Golden Experience



Tipografía ilegible y distorsionada de manera horizontal

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 95.

Uso incorrecto de la marca Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 96.*Uso incorrecto de la marca Golden Experience**Aplicación incorrecta de los colores*

Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.3. Cambios en la distribución o eliminación de elementos

Es esencial en un contexto empresarial en constante cambio que Golden Experience se ajuste a las modificaciones en la distribución o la eliminación de componentes. Según la teoría del rebranding propuesta por Kapferer (2012) y la concepción de la marca como una entidad dinámica presentada por Balmer y Greyser (2002), la empresa debe abordar estos cambios con sensibilidad. La gestión hábil de estas transformaciones es fundamental para preservar la coherencia y mantener una percepción positiva de la marca, garantizando su relevancia continua.

Figura 97.*Distribución de elementos no recomendada marca Golden Experience*

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 98.

Distribución de elementos no recomendada marca Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 99.

Distribución de elementos no recomendada marca Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.4. Co-Branding

En el ámbito del marketing estratégico, el cobranding se presenta como una estrategia colaborativa en la que dos o más marcas se unen para crear conjuntamente un producto o servicio. Este enfoque busca no solo aprovechar la combinación de recursos y habilidades, sino

también fortalecer la percepción de valor y la credibilidad de las marcas involucradas. El ensayo actual explora las pautas esenciales para gestionar de manera efectiva el cobranding, centrándose en la definición precisa de objetivos, la complementariedad de marcas, la alineación estratégica, la preservación de la identidad de marca, la comunicación transparente y el equilibrio en la participación.

En cuanto a los objetivos de colaboración, es fundamental definir con precisión dichos objetivos, ya que pueden abarcar desde la expansión del mercado hasta el lanzamiento de productos innovadores. La complementariedad entre las marcas participantes resulta crucial para asegurar una asociación coherente y sinérgica, requiriendo que ambas compartan valores similares y tengan características que se complementen mutuamente.

La comunicación clara desempeña un papel crucial para evitar malentendidos y garantizar que ambas marcas comprendan sus roles y responsabilidades en la colaboración. Es esencial lograr un equilibrio en la participación, asegurándose de que ambas marcas se beneficien de manera justa y tengan un papel significativo en la asociación. Ejemplos destacables de cobranding como la colaboración entre Nike y Aoole al crear Nike+ ejemplifican la eficacia de esta estrategia en la generación de productos innovadores y en la mejora de la experiencia del cliente.

Figura 100.

Uso con otras marcas co-branding



Fuente: Elaboración propia logo Golden Experience y logo Natura

6.6.5. Papelería corporativa

La papelería corporativa es una herramienta para reforzar la identidad visual y los valores de Golden Experience. Un diseño coherente en la papelería corporativa contribuirá a la construcción de una imagen de marca distintiva y memorable.

Figura 101.

Papelería corporativa Golden Experience



*Tarjetas de presentación (7*5cm)*

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 102.*Papelería corporativa Golden Experience*

Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 103.*Membrete*

Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.6. Branding digital

El branding digital es un componente esencial en la estrategia global de una marca hoy, marcada por la omnipresencia en línea y la interacción digital en niveles sin precedentes. La relevancia del branding digital se manifiesta en aspectos cruciales para el éxito y la perdurabilidad de una marca en el entorno digital contemporáneo.

En primer lugar, el branding digital actúa como la cara visible de una marca en el vasto mundo virtual. Como la mayoría de los consumidores están conectados en línea, la presencia digital se erige como primer punto de contacto entre una marca y su audiencia. Una estrategia de branding digital eficaz permite que una marca destaque en la saturada esfera digital, captando la atención y generando una impresión positiva desde el principio.

El branding digital contribuye de manera significativa a la construcción de la percepción de marca. Las interacciones en plataformas digitales, que abarcan desde redes sociales hasta sitios web y campañas de marketing por correo electrónico, configuran la narrativa de la marca. Una estrategia digital coherente y meticulosamente planificada da forma a una imagen sólida y cohesiva, permitiendo que los consumidores conecten de manera más profunda con los valores y la identidad de la marca.

La visibilidad y accesibilidad proporcionadas por el branding digital son fundamentales para generar confianza y lealtad del cliente. La capacidad de una marca para estar presente en múltiples canales digitales, abordar las consultas de los clientes y brindar experiencias en línea positivas construye un vínculo más sólido y duradero con la audiencia. La transparencia y la autenticidad en la comunicación digital refuerzan la confianza del consumidor, un activo invaluable en un entorno comercial competitivo.

A través de esto y con el uso de estrategias digitales, Golden Experience quiere llegar a la mayor población posible al crear contenido educativo sobre el cuidado corporal facial mostrando esto como una práctica saludable, a la vez transmitiendo un mensaje de inclusión para que tanto hombres como mujeres sean partícipes de este estilo de vida. Gracias a los canales digitales se podrá generar interacción con los clientes para que perciban de que es una marca moderna y no una marca más del montón en el mercado cosmético en Colombia.

Figura 104.

Página Instagram



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.7. Material POP

El material POP se convierte en una herramienta estratégica para influir en las decisiones de compra y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta. Golden Experience puede utilizar el material POP de manera efectiva para resaltar sus productos y ofrecer una experiencia de compra envolvente.

Figura 105.

Material POP Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 106.

Material POP Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 107.

Material POP Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 108.

Material POP Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 109.

Material POP Golden Experience



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.8. Activaciones

Las activaciones son esenciales para generar experiencias significativas con la marca y construir una comunidad. Golden Experience puede utilizar activaciones para fomentar la participación y la conexión emocional, contribuyendo a la construcción de una comunidad de entusiastas del cuidado corporal y facial. Es por esto por lo que la empresa participará en ferias de emprendimiento y en la feria de la salud que se realiza en Corferias con el fin de que las personas conozcan más la marca y que tiene la intención de involucrarse y penetrar el mercado cosmético en Colombia.

6.7. Legalidad de la marca

La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual y la promoción de un entorno comercial justo son aspectos críticos en relación con la legalidad y protección de marcas en Colombia. En este contexto, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) se presenta como la entidad encargada de regular y asegurar el cumplimiento de las normativas asociadas con las marcas en el país.

Marco Legal y Normativas Básicas

La protección legal de las marcas en Colombia se fundamenta en la Ley 23 de 1982, que regula los derechos de propiedad industrial. En particular, la legislación aborda el régimen de signos distintivos, que incluye marcas, nombres y lemas comerciales. Además, la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina establece las normas comunes sobre propiedad industrial que aplican en los países miembros, incluyendo Colombia.

Registro de Marca

Para garantizar la legalidad de una marca en Colombia, un paso esencial consiste en su registro ante la SIC. El proceso pretende dar derechos exclusivos sobre la marca y establecer un marco legal para su defensa en casos de infracciones. La solicitud de registro debe cumplir con requisitos específicos, como la presentación detallada de la descripción de los productos o servicios asociados a la marca.

Examen de Registrabilidad

Tras la presentación de la solicitud, la SIC lleva a cabo un examen de registrabilidad para verificar que la marca cumple con los requisitos legales. Este examen abarca la evaluación de la distintividad, la identidad o similitud con otras marcas ya registradas, y la legalidad en términos de no contravenir la moral, el orden público o los derechos de terceros.

Publicación y Oposiciones

En caso de aprobación por parte de la SIC, la marca se publica en la Gaceta de la Propiedad Industrial. Durante este período, terceros tienen la oportunidad de presentar

oposiciones si consideran que la marca afecta sus derechos. La SIC evalúa estas oposiciones y toma decisiones fundamentadas.

Vigencia y Renovación

Una vez registrada, la marca tiene una vigencia de diez años, siendo renovable por períodos sucesivos de la misma duración. La renovación garantiza la continuidad de los derechos exclusivos asociados a la marca y debe realizarse en los seis meses previos al vencimiento del registro.

Infracciones y Sanciones

El incumplimiento de las normativas de marcas puede conllevar acciones legales por parte de la SIC. Las sanciones posibles abarcan multas, decomiso de productos infractores y, en casos graves de infracción, la cancelación del registro de la marca.

6.8. Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- *Golden Experience* debe guiarse exclusivamente con los colores seleccionados en la colorimetría y no se debe cambiar la paleta de colores.
- La simbología se debe utilizar completa y sin ninguna modificación que perjudique la representación de la marca.
- Las tipografías se pueden utilizar combinadas o por aparte, pero no se permite la adición de ninguna tipografía.
- Es importante seguir las medidas preestablecidas para mantener la legibilidad y la calidad visual del imagotipo.

6.9. 4 C's de la comunicación

Cliente - Conectando con el Consumidor Colombiano

Perfil del Consumidor Colombiano Refinado

Los consumidores colombianos son dinámicos, informados y buscan más que productos: buscan experiencias que resuenen con su estilo de vida y valores personales. Estos consumidores están en la vanguardia de tendencias globales, pero también arraigados en su rica herencia cultural y social.

Demografía y Psicografía Afinada

En cuanto al público objetivo y estilos de vida, se concentran en la franja de 25 a 40 años, estos consumidores son profesionales urbanos que combinan su vida laboral con la búsqueda activa de bienestar y autenticidad. Prefieren marcas que no solo ofrecen calidad, sino que también se alinean con un enfoque consciente y sostenible.

Este grupo valora la transparencia y la ética empresarial, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Buscan marcas que demuestren compromiso no solo con el cliente sino con el planeta y la sociedad en su conjunto.

Estrategias para Conectar Profundamente

Conexión Emocional y Personalización

Campañas de Storytelling: Implementar campañas que narren la historia detrás de cada producto, enfatizando cómo estos son creados con consideración hacia el bienestar personal y global. Por ejemplo, mostrar el proceso de cómo un producto de cuidado de la piel es desarrollado desde ingredientes orgánicos hasta llegar al consumidor, destacando su impacto positivo en la salud y el ambiente.

Personalización a Gran Escala: Ofrecer opciones para personalizar productos según las necesidades y preferencias de los consumidores. Utilizar cuestionarios interactivos y herramientas en línea para permitir a los usuarios diseñar sus propios kits de cuidado, basándose en análisis personalizados de su tipo de piel y preocupaciones específicas.

Educación y Empoderamiento

Contenido Educativo Interactivo: Crear contenido multimedia que eduque a los consumidores sobre la importancia del bienestar integral y cómo los productos de la marca contribuyen a este. Incluir tutoriales, webinars y guías interactivas que ofrezcan consejos prácticos y profundicen en los beneficios de mantener un estilo de vida saludable y consciente.

Foros y Comunidades: Desarrollar foros y espacios de discusión donde los consumidores puedan intercambiar experiencias, obtener consejos de expertos y participar en diálogos que refuercen su conexión con la marca. Estos espacios son ideales para fomentar una comunidad de usuarios que se sientan parte de un movimiento más grande hacia el bienestar y la sostenibilidad.

Feedback y Co-Creación

Iniciativas de Co-Creación: Invitar a los consumidores a ser parte del proceso de desarrollo de nuevos productos a través de plataformas de crowdsourcing. Esta estrategia no solo proporciona valioso feedback sino que también fortalece la lealtad al hacer que los clientes se sientan escuchados y valorados.

Escucha Activa en Redes Sociales: Implementar avanzadas herramientas de monitorización y análisis de redes sociales para captar y responder a las opiniones y sugerencias de los consumidores. Esta práctica demuestra un compromiso auténtico con la mejora continua y con mantener un diálogo abierto y transparente con la comunidad.

Costo (Cost) - Articulando Valor y Sostenibilidad

En el contexto colombiano, el diálogo sobre el costo no es solo una conversación sobre precios, sino sobre el valor integral que el consumidor recibe, que abarca calidad, sostenibilidad, y un impacto social positivo.

Sensibilidad y Valor Ampliado

Balanza de Valor y Precio: Los consumidores están dispuestos a invertir en productos que no solo satisfacen sus necesidades, sino que también respaldan sus valores de vida. La percepción de valor incluye consideraciones de durabilidad, efectividad, y contribución a la sostenibilidad.

Visión de Inversión a Largo Plazo: La visión del consumidor va más allá del precio inicial; evalúan el costo en términos de beneficios a largo plazo para su salud y para el medio ambiente. Esta perspectiva de inversión en bienestar y sostenibilidad está cambiando la manera en que se evalúa el costo.

Estrategias para Articular y Entregar Valor

Estrategias de Precios Transparentes y Justificados

Modelo de Precios Basado en Valor: Adoptar un enfoque de precios que refleje el valor total que los productos aportan. Este modelo incluye la calidad superior de los ingredientes, el impacto positivo en la salud y el bienestar del consumidor, y la inversión en prácticas de negocio sostenibles y éticas.

Comunicación de Inversión en Bienestar: Comunicar cómo el precio de cada producto no solo cubre costos, sino que es una inversión en un estilo de vida más saludable y en prácticas que benefician al planeta. Por ejemplo, explicar cómo comprar un producto no solo mejora la salud de la piel del consumidor, sino que también contribuye a programas de reforestación y apoya a agricultores locales.

Programas de Valor Añadido

Garantías Extendidas y Soporte: Ofrecer garantías extendidas y soporte postventa excepcional, demostrando que la marca está comprometida con la satisfacción y el bienestar del cliente a largo plazo.

Iniciativas de Reciclaje y Reutilización: Promover programas de retorno y reciclaje, donde los consumidores pueden devolver envases vacíos a cambio de descuentos en futuras compras. Este enfoque no solo enfatiza el ciclo de vida del producto sino también la responsabilidad ambiental compartida.

Facilitación de la Experiencia de Compra

Opciones de Financiación Flexibles: Proporcionar opciones de pago flexibles y planes de financiación que permitan a los consumidores gestionar su presupuesto sin sacrificar calidad o compromiso con valores de sostenibilidad.

Pruebas y Muestras: Ofrecer muestras gratuitas y períodos de prueba para productos, permitiendo que los consumidores experimenten de primera mano el valor y la calidad antes de realizar una compra completa. Esto reduce la percepción de riesgo y fortalece la confianza en la marca.

Conveniencia - Facilitando el Camino hacia el Consumidor

La conveniencia es redefinida en el contexto colombiano no solo como facilidad de compra, sino como la creación de experiencias de usuario fluidas y enriquecedoras que se integran armoniosamente en la vida diaria del consumidor.

Redefiniendo Conveniencia en el Mercado Colombiano

Accesibilidad y Ubicación: Los consumidores valoran altamente su tiempo y buscan soluciones que minimicen esfuerzo y maximicen eficiencia. La conveniencia se traduce en cómo la marca llega a ellos, no solo físicamente sino en el ecosistema digital.

Integración en la Vida Diaria: Los productos y servicios deben complementar y enriquecer la rutina diaria, ofreciendo soluciones que se sientan naturales y eficientes, apoyando su estilo de vida activo y consciente.

Estrategias para Maximizar la Conveniencia

Optimización Omnicanal:

Experiencias de Compra Unificadas: Desarrollar una presencia omnicanal fuerte donde los consumidores puedan interactuar con la marca de manera fluida, tanto online como offline. Implementar sistemas que permitan una transición sin fisuras entre la tienda física, la tienda online, y aplicaciones móviles.

Puntos de Contacto Versátiles: Ampliar los puntos de contacto con el cliente para incluir kioscos interactivos, pop-up stores, y experiencias de compra móviles en eventos y mercados locales, adaptando la presencia de la marca a las preferencias y comportamientos del consumidor colombiano.

Servicios Personalizados y a Tiempo

Entregas Rápidas y Confiables: Utilizar análisis predictivo para optimizar rutas de entrega y asegurar que los productos lleguen de manera rápida y eficiente, especialmente en áreas urbanas principales como Bogotá y Medellín. Incluir opciones de entrega el mismo día o recogida local en puntos estratégicos.

Servicios Postventa Proactivos: Ofrecer servicios de atención al cliente que no solo respondan a problemas, sino que anticipen necesidades. Implementar chatbots y asistentes virtuales para proporcionar respuestas rápidas y gestión de consultas fuera de horas regulares, asegurando soporte continuo.

Experiencia de Usuario Simplificada

Navegación Intuitiva y Personalización: Diseñar interfaces de usuario de websites y apps que sean intuitivas y personalizables. Permitir a los usuarios ajustar su experiencia según sus preferencias y necesidades, como configurar perfiles de cuidado de la piel o preferencias de producto.

Checkouts Simplificados y Seguros: Minimizar los pasos para realizar una compra y ofrecer múltiples opciones de pago, incluyendo métodos populares en Colombia como PSE, tarjetas de crédito, y opciones de pago en efectivo a través de redes de recaudo.

Comunicación - Creando Diálogos Transformadores

La comunicación efectiva en el mercado colombiano va más allá de informar o persuadir; se trata de crear un diálogo auténtico que empodere, eduque, y resuene con los valores y la voz del consumidor.

Transformando la Comunicación con el Consumidor Colombiano

Autenticidad y Transparencia: Los consumidores demandan una comunicación que sea genuina y transparente. Quieren entender la historia detrás de los productos y la ética de la marca, buscando un diálogo que refleje honestidad y apertura.

Interactividad y Participación: La comunicación no es un monólogo de la marca, sino una conversación viva con los consumidores, quienes esperan participar activamente y ser escuchados en este intercambio.

Estrategias para Enricher la Comunicación

Storytelling y Contenido de Valor

Narrativas Multicanal: Utilizar el storytelling para compartir la misión y visión de la marca a través de múltiples canales. Crear historias que se desplieguen a través de vídeos, blogs, y redes sociales, mostrando no solo los productos sino el impacto positivo de la marca en la comunidad y el medio ambiente.

Contenido Educativo y de Empoderamiento: Producir contenido que eduque e inspire, desde tutoriales sobre cómo utilizar los productos para maximizar sus beneficios, hasta artículos y vídeos que aborden temas de bienestar, sostenibilidad y ética. Involucrar a expertos y líderes de opinión para añadir credibilidad y profundidad al contenido.

Interacción y Co-creación con la Comunidad

Plataformas de Feedback y Diálogo: Desarrollar plataformas donde los consumidores puedan expresar sus opiniones, compartir sus experiencias y ofrecer sugerencias. Usar esta información para mejorar productos y servicios, demostrando que la marca valora y actúa según el input de sus usuarios.

Campañas de Co-creación: Lanzar campañas que inviten a los consumidores a co-crear con la marca, desde diseñar ediciones limitadas de productos hasta participar en paneles de discusión sobre futuras iniciativas de sostenibilidad.

Uso de Tecnología para Personalizar la Comunicación

Segmentación y Mensajes Personalizados: Emplear herramientas de análisis de datos para segmentar a la audiencia y personalizar mensajes según las preferencias y comportamientos de los usuarios. Esto asegura que la comunicación sea relevante y resonante para cada segmento del mercado.

Realidad Aumentada y Experiencias Virtuales: Integrar tecnologías como la realidad aumentada para ofrecer experiencias virtuales que permitan a los consumidores 'probar' productos en un entorno virtual. Por ejemplo, apps que simulen los efectos de productos de cuidado de la piel en el rostro del usuario, ofreciendo una experiencia interactiva y personalizada.

6.10 Análisis del mix de comunicaciones

Sofía Peña

Objetivo: Fortalecer la conexión de Sofía con la marca a través de educación y comunidad, resaltando los beneficios para la salud y bienestar que ofrecen los productos.

Publicidad:

Digital: Campañas en Instagram y Facebook utilizando videos cortos y posts interactivos que muestren cómo los productos se integran en un estilo de vida activo y saludable. Además de utilizar anuncios dirigidos basados en comportamientos y preferencias.

Offline: Participación en eventos de salud y bienestar con stands y muestras de productos, aprovechando su interés en actividades comunitarias.

Relaciones Públicas:

Colaboración con Influencers: Asociación con profesionales de la salud y bienestar que pueden compartir sus experiencias auténticas usando los productos, a través de historias en Instagram o testimonios en Facebook.

Webinars y Talleres: Organizar y promocionar webinars donde Sofía pueda aprender de expertos en salud y bienestar, proporcionando contenido de valor que enlace directamente con los productos de la marca.

Venta Directa:

Demostraciones en Clínicas y Hospitales: Organizar sesiones de demostración en lugares donde Sofia pasa mucho tiempo, mostrando directamente los beneficios de los productos en su ambiente de trabajo.

Promoción de Ventas:

Ofertas Especiales en Redes Sociales: Crear ofertas exclusivas para seguidores en Instagram y Facebook, donde Sofia pasa mucho tiempo, incentivando la prueba y compra mediante códigos de descuento.

Marketing Directo:

Email Marketing: Enviar boletines informativos que incluyan artículos sobre salud y bienestar, nuevos estudios sobre los beneficios de los productos, y ofertas especiales para suscriptores.

Andrea Vásquez

Objetivo: Enganchar a Andrea mediante contenido creativo y campañas que reflejen su estilo de vida dinámico y compromiso con la salud mental y física.

Publicidad:

Contenido Visual en Redes Sociales: Utilizar Instagram para publicar contenido visualmente atractivo que Andrea pueda compartir, como infografías sobre salud mental y bienestar, y videos de cómo utilizar los productos en rutinas diarias.

Campañas de Email: Segmentar y personalizar emails que resalten historias de clientes o influencers que reflejen el viaje de bienestar de Andrea.

Relaciones Públicas:

Eventos de Estilo de Vida: Invitar a Andrea a eventos exclusivos que la marca patrocina, relacionados con moda sostenible y bienestar, donde pueda experimentar los productos de primera mano.

Participación en Podcasts y Blogs: Asociar la marca con podcasts y blogs populares sobre estilos de vida saludables y moda ética, promoviendo discusiones que incluyan menciones de los productos.

Venta Directa:

Consultoría Personalizada Online: Ofrecer sesiones de consultoría virtual donde Andrea pueda obtener recomendaciones personalizadas de productos según su tipo de piel y preocupaciones específicas.

Promoción de Ventas:

Descuentos por Referencia: Implementar un programa donde Andrea pueda obtener descuentos por referir amigos, alineando con su comportamiento social y amor por compartir en redes sociales.

Marketing Directo:

Newsletter Personalizado: Diseñar un newsletter que incluya temas específicos de interés para Andrea, como artículos sobre cuidado de la piel, bienestar emocional, y ofertas exclusivas.

Andrés Murcia

Objetivo: Conectar con Andrés a través de contenidos y estrategias que resalten la calidad, el diseño y la funcionalidad de los productos, adecuándose a su estilo de vida familiar y profesional.

Publicidad:

Campañas en LinkedIn: Utilizar LinkedIn para anuncios que enfatizen los aspectos profesionales y de calidad de los productos, apelando a su lado analítico y detallista.

Publicidad en Revistas: Invertir en publicidad en revistas de negocios y estilo de vida que Andrés lee, mostrando cómo los productos se integran perfectamente en un estilo de vida sofisticado y ocupado.

Relaciones Públicas:

Charlas y Conferencias: Involucrar a Andrés en conferencias sobre bienestar y estilo de vida, proporcionando plataformas donde pueda aprender y compartir con otros profesionales.

Venta Directa:

Kits de Regalo Personalizados: Ofrecer kits de productos diseñados para ser regalados en ocasiones especiales, permitiendo a Andrés compartir su experiencia con amigos y familiares.

Promoción de Ventas:

Ofertas Familiares: Crear promociones que Andrés pueda aprovechar con su familia, como "compra uno y obtén otro al 50%" para fomentar actividades de cuidado personal compartido.

Marketing Directo:

Comunicación por Email: Envíos de emails que contengan consejos para el cuidado personal y familiar, recomendaciones de productos y acceso a ventas privadas o eventos exclusivos.

6.11. Estrategias pull, push o mixta

Estrategia Push: Impulsando la Marca Hacia el Consumidor

Campañas Dirigidas en Redes Sociales

Utilizaremos plataformas populares en Colombia como Instagram, Facebook y WhatsApp para lanzar campañas dirigidas:

Sofía Peña: Campañas en Facebook que presenten productos que faciliten el cuidado personal rápido y efectivo, ideal para su horario como médica. Usaremos imágenes y videos cortos que muestren el producto en uso durante un turno hospitalario.

Andrea Vásquez: En Instagram, publicaremos series de posts y stories utilizando influencers locales como Catalina Gómez, conocida por su enfoque en bienestar y sostenibilidad, para mostrar cómo los productos se integran en un estilo de vida activo y consciente.

Andrés Murcia: En LinkedIn, promocionaremos artículos y posts sobre la importancia del autocuidado para el rendimiento profesional, destacando testimonios de profesionales colombianos como el empresario y escritor Mario Hernández, quien puede hablar sobre balance vida-trabajo.

Participación en Eventos y Ferias

Participaremos en eventos locales clave donde nuestros buyer personas puedan interactuar directamente con la marca:

Sofía: Eventos de salud y ferias médicas en ciudades principales como Bogotá y Medellín.

Andrea: Ferias de moda sostenible y eventos de bienestar en Medellín, donde la sostenibilidad es un tema clave.

Andrés: Conferencias de liderazgo y desarrollo personal, así como ferias de libros, donde puede ampliar su conocimiento y redes.

Estrategia Pull: Atrayendo al Consumidor Hacia la Marca

Inbound Marketing con Contenido Valioso

Crear contenido enriquecedor y relevante en nuestro blog y canal de YouTube, que será optimizado para SEO para atraer a un público amplio interesado en temas específicos:

Para Sofia: Artículos y videos sobre cómo manejar el estrés en profesiones de alta demanda, incluyendo técnicas de mindfulness y bienestar físico.

Para Andrea: Series de videos y blogs sobre historias detrás de la moda sostenible, destacando las prácticas de producción éticas de la marca.

Para Andrés: Contenido sobre cómo integrar el cuidado personal en un estilo de vida ocupado, con consejos de nutrición y ejercicio.

Marketing de Contenido y SEO

Publicaciones de blog que aborden temas directamente relacionados con los intereses y necesidades de cada persona, usando palabras clave estratégicamente seleccionadas para mejorar la visibilidad en buscadores.

Estrategia Mixta: Combinación de Tácticas Push y Pull

Uso de Influencers y Testimonios

Incorporaremos a influencers locales dentro de nuestro contenido y campañas:

Influencers como Educadores: Personas como Catalina Gómez y Mario Hernández no solo promocionarán los productos, sino que también aportarán contenido educativo, como webinars o charlas en eventos, reforzando la credibilidad y profundidad de la marca.

Programas de Lealtad y Recompensas

Desarrollaremos un programa de fidelidad que recompense tanto la compra como la participación en la comunidad de la marca.

Recompensas por Interacción: Implementar un sistema donde puntos pueden ser acumulados por acciones como compartir contenido de la marca en redes sociales, participar en encuestas o escribir reseñas, incentivando la interacción continua.

Campañas de Email Personalizadas

Campañas de email que utilicen segmentación avanzada para enviar mensajes personalizados basados en las interacciones previas, intereses y comportamientos de compra de los usuarios.

Emails Segmentados: Envíos de información personalizada, recomendaciones de productos e invitaciones a eventos exclusivos basados en el historial de interacción del usuario con la marca.

Para cada campaña, se desarrollará las siguientes piezas creativas

Para Sofia: Infografías que muestren "Un Día en la Vida de Sofia con todos los productos de la línea de Vitality Radiance", destacando cómo los productos se integra en su rutina diaria.

Para Andrea: Series de videos "Detrás de la Moda", mostrando el proceso de producción sostenible y las historias de las personas detrás del producto.

Para Andrés: E-books descargables sobre "Gestión del Tiempo y Bienestar Personal" que puedan promocionarse en LinkedIn y por email.

6.12. Prototipo de página web

Para *Golden Experience*, una empresa dedicada a la venta de kits de cuidado corporal y facial personalizados, tener un prototipo de página web es crucial para establecer su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia. La página web no solo sirve como un escaparate virtual para mostrar sus productos, sino que también es una herramienta poderosa para interactuar con los clientes, generar ventas y construir relaciones de confianza con su audiencia.

Un prototipo de página web permite a *Golden Experience* experimentar con diferentes diseños, características y funcionalidades antes de lanzar la versión final, lo que les brinda la oportunidad de identificar y corregir posibles problemas o áreas de mejora.

En cuanto a los elementos que debe incluir la página web de la empresa, es fundamental que sea intuitiva y fácil de navegar para los usuarios. Debería contar con una interfaz limpia y atractiva que permita a los visitantes encontrar fácilmente la información que están buscando y realizar compras de manera sencilla. Además, la página web debe ofrecer una descripción detallada de los productos y servicios de *Golden Experience*, incluyendo información sobre ingredientes, beneficios y recomendaciones de uso. También es importante incorporar funciones de personalización que permitan a los clientes crear sus propios kits de cuidado personalizados, así como reseñas y testimonios de clientes satisfechos para generar confianza y credibilidad. Otras características útiles pueden incluir un blog con contenido relevante sobre cuidado personal y facial, opciones de contacto fácilmente accesibles y un proceso de pago seguro. En conjunto, estos elementos contribuyen a crear una experiencia en línea completa y satisfactoria para los clientes de *Golden Experience*.

Figura 110.*Prototipo de página web*

Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis y Recomendaciones de SEO para Golden Experience

Palabras clave

Es fundamental identificar y utilizar las palabras clave que más buscan los usuarios relacionados con productos de cuidado personal y facial. Para Golden Experience, recomendaría concentrarse en combinaciones de palabras clave que incluyan términos relacionados con la sostenibilidad y personalización, ya que estos son puntos clave de su oferta.

Ejemplos de palabras clave:

"cuidado facial personalizado"

"productos de belleza sostenibles"

"kits de cuidado facial natural"

"belleza eco-amigable Colombia"

Meta Descripciones

Cada página del sitio web debe tener una meta descripción única que incluya las palabras clave relevantes y una breve explicación de lo que los usuarios pueden esperar encontrar en esa página. Esto no solo ayuda a mejorar el SEO, sino que también aumenta la tasa de clics desde los motores de búsqueda.

Ejemplo de meta descripción para la página de inicio:

"Descubre en Golden Experience la excelencia en cuidado facial y corporal con nuestros kits personalizados y eco-amigables. Explora nuestros productos de belleza de alta calidad hechos en Colombia."

Optimización de Contenidos

Crear contenidos que no solo sean ricos en palabras clave relevantes, sino que también ofrezcan valor real a los usuarios. Esto podría incluir blogs sobre consejos de cuidado de la piel, beneficios de ingredientes naturales, y cómo personalizar productos para necesidades específicas.

Blog Posts: "5 Razones para Elegir Productos de Belleza Sostenibles", "Guía Completa para Personalizar tu Rutina de Cuidado Facial", etc.

Estructura de URLs

Las URLs deben ser claras, lógicas y contener palabras clave. Evitar cadenas largas de caracteres y asegurarse de que cada URL refleje el contenido de la página.

Ejemplo de buena URL:

www.goldenexperience.com/productos/sostenibles

www.goldenexperience.com/blog/cuidado-facial-natural

Optimización de Imágenes

Las imágenes deben ser optimizadas para no ralentizar los tiempos de carga del sitio. Además, utilizar atributos ALT que describan la imagen utilizando palabras clave relevantes.

Ejemplo de atributo ALT:

"Kit de cuidado facial natural Golden Experience"

Accesibilidad Móvil

Se debe asegurar que el sitio web sea completamente accesible desde cualquier dispositivo móvil, ya que una gran parte de las búsquedas se realiza a través de teléfonos y tablets.

Enlaces Internos y Externos

Implementar una estrategia de enlaces internos para ayudar a los usuarios y a los motores de búsqueda a navegar por el sitio web más eficientemente. Además, obtener enlaces externos de sitios de alta autoridad para aumentar la autoridad del dominio.

Implementación Técnica

Google Analytics y Google Search Console: Utilizar estas herramientas para monitorear el rendimiento del sitio, entender mejor cómo los visitantes interactúan con él, e identificar áreas de mejora.

Pruebas de Velocidad del Sitio: Utilizar herramientas como Google PageSpeed Insights para asegurar que el sitio se carga rápidamente y ofrece una buena experiencia de usuario.

6.13. Presupuesto de comunicaciones

Figura 111.

Presupuesto de comunicaciones de Golden Experience

Conceptos	Objetivos	Presupuesto anual	% Presupuesto
Publicidad	Incrementar visibilidad y reconocimiento en plataformas digitales.	\$ 4.500.000	35%
Relaciones públicas	Construir credibilidad y extender alcance mediante influencers y medios.	\$ 2.400.000	19%
Marketing digital	Enganchar audiencia con contenido relevante y valioso en plataformas digitales.	\$ 1.800.000	14%
Investigación de mercado	Entender mejor las necesidades y comportamientos del consumidor.	\$ 3.500.000	27%
Desarrollo de contenido	Crear contenido resonante, optimizado para SEO y redes sociales.	\$ 560.000	4%
Total anual		\$ 12.760.000	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

El presupuesto de comunicaciones de *Golden Experience* será fundamental para la comunicación efectiva de la empresa con los consumidores, también garantiza que la compañía alcance su público objetivo de manera consistente y persuasiva, ya sea mediante publicidad en medios tradicionales, campañas en redes sociales o relaciones públicas. Esto no solo ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la reputación de la compañía en el mercado.

Además, un presupuesto para comunicaciones permite a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios en el panorama mediático y las tendencias del consumidor. Con un presupuesto asignado, la empresa puede invertir en investigaciones de mercado y análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez facilita la creación de mensajes y estrategias de comunicación más efectivos y relevantes.

Objetivos del Plan de Medios

- Incrementar la visibilidad de la marca en los segmentos de mercado clave.
- Estimular la interacción y el compromiso con el target a través de contenido relevante y personalizado.
- Optimizar el ROI a través de la selección estratégica de canales y tácticas de bajo costo y alta eficacia.
- Desglose del Presupuesto y Selección de Canales:
- Publicidad Digital (\$4,500,000 COP)
- Google Ads (Search y Display): \$2,000,000 COP
- Enfocado en captar tráfico cualificado a través de búsquedas relacionadas con "productos de belleza sostenibles" y "cuidado facial natural".
- Facebook e Instagram Ads: \$2,000,000 COP
- Campañas de retargeting para usuarios que han visitado el sitio, pero no han convertido, y campañas de awareness para nuevos clientes.
- LinkedIn Ads: \$500,000 COP
- Campañas dirigidas a profesionales relacionados con la sostenibilidad y el bienestar para construir reconocimiento en un segmento de nicho.
- Relaciones Públicas (\$2,400,000 COP)
- Eventos y Activaciones Locales: \$1,400,000 COP
- Participación en ferias de belleza y sostenibilidad, y organización de talleres de bienestar en ciudades clave como Bogotá, Medellín y Cali.
- Influencer Marketing: \$1,000,000 COP

- Colaboración con influencers locales como Catalina Gómez en Instagram, que comparten valores de sostenibilidad y tienen seguidores en los segmentos objetivo.
- Marketing Digital (\$1,800,000 COP)
- Contenido de Redes Sociales: \$1,000,000 COP
- Creación de contenido regular en plataformas donde el target es más activo, especialmente Instagram y Facebook, incluyendo posts, historias y videos.
- Email Marketing: \$800,000 COP
- Desarrollo de campañas de email segmentadas para promociones, nuevos lanzamientos y contenido educativo, utilizando herramientas como MailChimp o Sendinblue.
- Investigación de Mercado (\$3,500,000 COP)
- Estudios de Mercado y Encuestas: \$3,500,000 COP
- Realización de encuestas online y focus groups para entender mejor las preferencias del consumidor y testear nuevos productos antes de su lanzamiento.
- Desarrollo de Contenido (\$560,000 COP)
- Blogs y Artículos SEO: \$300,000 COP
- Desarrollo de contenido para el blog de la marca, optimizado para SEO para atraer tráfico orgánico.
- Videos Educativos para YouTube: \$260,000 COP
- Producción de videos que expliquen el uso de los productos, sus beneficios y la historia de la marca.
- Implementación y Seguimiento
- Planificación Mensual y Trimestral: Revisar y ajustar el plan de medios cada trimestre basado en el rendimiento de cada canal.

- Herramientas de Seguimiento: Utilizar Google Analytics para monitorear el tráfico web y la conversión, y herramientas específicas de redes sociales para analizar el compromiso y el alcance.
- Reportes de ROAS: Preparar reportes mensuales de ROAS que muestren el rendimiento de las inversiones en publicidad y marketing digital, ayudando a ajustar tácticas y presupuestos de manera continua.

6.14. Servicio al cliente

El servicio al cliente en la empresa *Golden Experience* adquiere una importancia primordial, por su compromiso con la excelencia en la satisfacción del cliente. En un mercado saturado de opciones de cuidado personal y facial, la atención al cliente se convierte en un diferenciador clave, esto se puede evidenciar con el autor en gestión empresarial, Zeithaml (2000), puesto que sostiene que la calidad del servicio al cliente no solo impacta la lealtad del mismo, sino también la reputación y la rentabilidad de la empresa, por esto la empresa *Golden Experience* se debe esforzar por ofrecer una experiencia personalizada y satisfactoria, desde la selección inicial de productos hasta la asistencia continua post-venta.

El servicio al cliente en *Golden Experience* se fundamenta en la comprensión profunda de las necesidades individuales de cada cliente. Autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) han resaltado la importancia de la personalización en la prestación de servicios, enfatizando que la adaptación a las preferencias del cliente fortalece la relación y fomenta la fidelidad a la marca. En consecuencia, la empresa se compromete a ofrecer un asesoramiento experto y una atención personalizada en la selección de los kits de cuidado personal y facial, asegurando que cada cliente reciba soluciones adaptadas a sus necesidades específicas.

Además de su impacto en la satisfacción del cliente, el servicio al cliente en *Golden Experience* contribuye a la construcción de una reputación sólida en el mercado. Autores como Kotler y Keller (2016) subrayan que una reputación positiva es un activo invaluable para cualquier empresa, ya que influye en la percepción del cliente y en la atracción de nuevos negocios. Por lo tanto, mediante la entrega consistente de un servicio excepcional, *Golden Experience* no solo fortalece su posición en la industria, sino que también establece un estándar de excelencia que inspira confianza y lealtad entre sus clientes.

Manifiesto de servicio para el cliente de Golden Experience

Nuestro Cliente es Único

Creemos en la Individualidad: Cada cliente es único, con sus propios sueños, deseos y necesidades. Nos comprometemos a reconocer y respetar esa individualidad en cada interacción, ofreciendo soluciones personalizadas que reflejen su singularidad.

Relaciones de Confianza

Construimos Confianza a Través de la Transparencia: La confianza es la base de todas nuestras relaciones. Prometemos ser transparentes en todas nuestras acciones, desde la elección de ingredientes hasta nuestras prácticas de sostenibilidad. Nuestros clientes siempre sabrán lo que están recibiendo y por qué es la mejor opción para ellos.

Comunicación Abierta y Honesta

Escuchamos para Comprender: Valoramos la comunicación abierta y honesta. Nos comprometemos a escuchar activamente a nuestros clientes, entender sus preocupaciones y responder de manera clara y oportuna. Sus opiniones son fundamentales para nuestra mejora continua.

Excelencia en Cada Detalle

Nos Esforzamos por la Perfección: Desde la formulación de nuestros productos hasta el empaque y la entrega, cada detalle importa. Nos esforzamos por alcanzar la perfección en cada aspecto de nuestra operación, asegurando que nuestros clientes reciban productos de la más alta calidad.

Empoderamiento del Cliente

Educamos y Empoderamos: Creemos en empoderar a nuestros clientes a través del conocimiento. Proporcionamos información completa y accesible sobre el uso y los beneficios de nuestros productos, permitiendo que tomen decisiones informadas que mejoren su bienestar.

Compromiso con la Sostenibilidad

Actuamos con Responsabilidad: Nuestro compromiso con la sostenibilidad es inquebrantable. Prometemos actuar con responsabilidad hacia el medio ambiente y las comunidades, adoptando prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental y promuevan el bienestar social.

Innovación Constante

Innovamos para Servir Mejor: Nos dedicamos a la innovación constante, buscando siempre nuevas maneras de mejorar nuestros productos y servicios. Nos mantenemos a la vanguardia de las tendencias y tecnologías para ofrecer soluciones que superen las expectativas de nuestros clientes.

Accesibilidad y Conveniencia

Facilitamos el Acceso a la Excelencia: Nos comprometemos a hacer que nuestros productos sean accesibles y convenientes para todos nuestros clientes. Ofrecemos múltiples canales de compra y entrega, garantizando una experiencia de compra fácil y sin fricciones.

Respuesta Rápida y Resolución Eficaz

Resolvemos con Rapidez y Eficiencia: Sabemos que el tiempo de nuestros clientes es valioso. Nos comprometemos a responder y resolver cualquier inquietud o problema con rapidez y eficiencia, asegurando una experiencia positiva en cada interacción.

Gratitud y Apoyo Continuo

Agradecemos y Apoyamos: Valoramos profundamente a nuestros clientes y agradecemos su lealtad. Ofrecemos programas de fidelidad y beneficios exclusivos como una muestra de nuestra gratitud. Nos comprometemos a apoyar a nuestros clientes en cada paso de su viaje con Golden Experience.

6.14.1 Elementos

El servicio al cliente en *Golden Experience*, empresa dedicada a la venta de kits de cuidado personal y facial personalizados, se distingue por una serie de elementos esenciales que garantizan una experiencia excepcional para cada cliente. En primer lugar, la accesibilidad juega un papel fundamental. La empresa se asegura de estar disponible para atender las consultas y necesidades de los clientes en todo momento, ya sea a través de múltiples canales de comunicación, como el correo electrónico, el teléfono o el chat en línea, permitiendo así una interacción fluida y conveniente.

En segundo lugar, la atención personalizada es un pilar central del servicio al cliente en la empresa. Cada cliente es único, con necesidades y preferencias específicas en cuanto a cuidado personal y facial. Por lo tanto, la empresa se compromete a ofrecer asesoramiento individualizado y recomendaciones adaptadas a las características y objetivos de cada cliente.

Este enfoque personalizado no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la conexión emocional con la marca.

Por último, la calidad y la transparencia son valores fundamentales en el servicio al cliente de *Golden Experience*. La empresa se esfuerza por ofrecer productos de la más alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y probados dermatológicamente, garantizando así la eficacia y la seguridad para la piel de sus clientes. Además, *Golden Experience* se compromete a ser transparente en todas sus operaciones, desde la descripción detallada de sus productos hasta la política de devolución y garantía, brindando a los clientes la confianza y la tranquilidad que necesitan al realizar sus compras. Estos elementos combinados aseguran que cada interacción con el cliente sea una experiencia gratificante y satisfactoria para todos.

6.14.2 Tipos de clientes

En *Golden Experience*, la comprensión profunda de los buyer persona se erige como un pilar esencial en su estrategia de marketing y atención al cliente. Al tratarse de una empresa especializada en kits de cuidado corporal y facial personalizados, la identificación precisa de los perfiles de los compradores resulta fundamental para ofrecer productos y servicios que se alineen con las necesidades y preferencias de su audiencia. Mediante el análisis detallado de datos demográficos, comportamientos de compra y motivaciones subyacentes, *Golden Experience* puede desarrollar perfiles de comprador completos y realistas, lo que les permite segmentar su mercado de manera efectiva y adaptar su oferta a cada segmento específico.

Además, los buyer persona permiten a *Golden Experience* establecer una comunicación más efectiva y relevante con su audiencia. Al comprender las preocupaciones, aspiraciones y desafíos de cada tipo de cliente, la empresa puede crear mensajes y contenido que resuenen con

ellos a un nivel más profundo. Ya sea a través de campañas de marketing personalizadas, contenido educativo o interacciones en las redes sociales, *Golden Experience* puede construir relaciones más sólidas y significativas con sus clientes al ofrecerles información y soluciones que realmente satisfagan sus necesidades individuales. En resumen, los buyer persona no solo son una herramienta crucial para *Golden Experience* en la identificación y segmentación de su mercado, sino que también son la base para una estrategia de marketing y atención al cliente más efectiva y orientada al cliente.

Figura 112.

Buyer persona 1 de Golden Experience

GUSTOS Sofía Peña le gusta compartir tiempo con su familia y amigos, una de sus actividades favoritas es conocer lugares nuevos, cuidar de su salud, siempre intenta tener tiempo para hacer ejercicio, meditar y cuidar de su salud mental. MOTIVACIONES • Por los turnos largos en la clínica, Sofía necesita cuidar de su cuerpo y su cara con productos que vengan en presentaciones pequeñas. • Le gusta realizar rutinas de ejercicio cortas que ve por medio de redes sociales. CANALES DE COMUNICACIÓN FAVORITAS WhatsApp Instagram Facebook	 SOFIA PEÑA Pediatra, 22 años Sofía Peña es una pediatra recién graduada de la universidad Javeriana, trabaja en la clínica del country, esta soltera y vive en un apartamento en la 85 con una amiga de la universidad.	PERSONALIDAD Sofía Peña es extrovertida, le gusta aprender todos los días algo nuevo, por lo tanto es muy curiosa, es sincera, se adapta con facilidad, tiene un buen sentido del humor, es observadora, empática, le gusta escuchar a los demás y dar consejos. ESTILO DE VIDA Sofía lleva un estilo saludable donde su prioridad es comer alimentos que le aporten energía durante todo el día, es muy organizada, una vez por semana tiene sesiones donde se desconecta de la tecnología, le gusta caminar al aire libre. OPORTUNIDADES • Productos en presentaciones pequeñas para que Sofía pueda llevarlos en una cosmetiquera. • Pudea mirar rutinas de ejercicio por medio de la página de Instagram de la empresa.
---	---	--

Nota: Construcción del cliente ideal de la empresa, teniendo en cuenta sus gustos, motivaciones, personalidad, estilo de vida, canales de comunicación favoritos y oportunidades.

Figura 113.

Buyer persona 2 de Golden Experience

GUSTOS A Andrea le gusta realizar diferentes recetas de comida entre semana, le gusta acampar a las afueras de Medellín, le gusta salir a bailar y le gusta el voleibol, le gusta el inglés y francés, también le gusta ir al cine sola. MOTIVACIONES • Le gusta tener un estilo de vida saludable y promueve por medio de Instagram el cuidado corporal y facial. • Sigue cuentas que estén enfocados en el bienestar mental, corporal y social. • Está interesada en comprar productos de calidad. CANALES DE COMUNICACIÓN FAVORITAS   	 ANDREA VÁSQUEZ Creadora de contenido, 29 años Andrea Vásquez es una creadora de contenido donde promueve la importancia de cuidar la salud mental, que vive en un apartamento sola en la ciudad de Medellín, se mudó cuando tenía 23 años y ha mostrado todo su proceso de cambio de ciudad.	PERSONALIDAD Andrea es extrovertida, le gusta enseñar a las demás personas temas de su interés, es amable, sincera, sociable, confiada, aventurera, divertida, con un buen sentido del humor y está dispuesta a ayudar a los demás. ESTILO DE VIDA Andrea lleva un estilo de vida saludable donde realiza ejercicio 4 veces por semana, todos los días lee un capítulo de un libro, todos los fines de semana sale con sus amigos por un café, a tomar algo o a realizar alguna actividad física. OPORTUNIDADES • Al probar los productos de la marca los puede recomendar por medio de sus redes sociales. • Por medio de posts en las redes sociales, la empresa promueve la importancia del equilibrio y bienestar.
---	--	---

Nota: Construcción del cliente ideal de la empresa, teniendo en cuenta sus gustos, motivaciones, personalidad, estilo de vida, canales de comunicación favoritos y oportunidades.

Figura 114.

Buyer persona 3 de Golden Experience

GUSTOS A Andrés le gusta leer diferentes libros todas las semanas, le gusta almorzar fuera de su casa los fines de semana, junto a su familia juegan tenis los domingos en la mañana y le gustan las velas aromáticas. MOTIVACIONES • Le gusta realizar actividades diferentes en la casa. • Intenta regalarle en fechas especiales a su esposa diferente experiencias. • No le gustan los regalos materiales. • Acompaña a su esposa en sus rutinas de cuidado corporal y facial. CANALES DE COMUNICACIÓN FAVORITAS   	 ANDRÉS MURCIA Abogado, 48 años Andrés Murcia es un abogado que trabaja como profesor en la universidad militar nueva granada, vive con su esposa y tiene 2 hijas en una casa en Cajicá.	PERSONALIDAD Andrés es introvertido, es muy hogareño, sale muy poco con sus amigos, es muy observador, es muy honesto, amable, le ha inculcado a sus hijas la importancia de realizar ejercicio y la salud mental. ESTILO DE VIDA Andrés intenta cuidar su salud por medio de la alimentación, come ensaladas, intentar realizar diferentes actividades con su familia todas las semanas. OPORTUNIDADES • Ofrecer kits de productos de cuidado corporal y facial para realizar rutinas en pareja. • Ofrecer productos para niños pequeños para que puedan acompañar a sus padres a realizar las rutinas.
--	--	---

Nota: Construcción del cliente ideal de la empresa, teniendo en cuenta sus gustos, motivaciones, personalidad, estilo de vida, canales de comunicación favoritos y oportunidades.

7. Producción y operaciones

El módulo de producción y operaciones es el que establece cómo la empresa convertirá las ideas en productos o servicios tangibles y entregables al mercado, en este módulo se podrá reconocer la viabilidad técnica y operativa de la empresa, además dará una visión más global en cuanto a lo necesario para empezar a cumplir con los objetivos de producción, mantenimiento a largo plazo, estándares de calidad y cumplimiento en los tiempos de entrega.

7.1. Ficha técnica del producto o servicio

Figura 115.

Fichas técnicas de los productos de la línea Vitality Radiance

Vitality Radiance					
	Crema facial	Marca	Golden Experience		Tónicos
		Línea de producto	Vitality Radiance		
		Nombre del producto	Vitality Face		
		Tamaño	236 mL		
		Descripción	La crema hidratante facial es una loción de textura cremosa cuya función principal consiste en dar agua a las células de la piel nutriendola en profundidad		
		Modo de uso	Se debe aplicar sobre la piel tras la ducha una vez que la piel se encuentre limpia y seca, ya que después de la ducha los poros de la piel están más abiertos lo que permite una fácil absorción		
		Ingredientes	Acete de aguacate (21 gramos), manteca de karité (30 gramos), vitamina E (3 gramos), esencia aromática (4,5 gramos), acete de sésamo (24 gramos), glicerilo monocearato (12 gramos)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		
	Mascarillas	Marca	Golden Experience		Contorno de ojos
		Línea de producto	Vitality Radiance		
		Nombre del producto	Vitality Mask		
		Tamaño	230 mL		
		Características	La mascarilla viene en presentación de crema el cual ayuda a limpiar en profundidad el rostro gracias a su efecto détox absorbiendo las impurezas y el exceso de grasa para conseguir una piel limpia		
		Modo de uso	Se debe aplicar sobre la piel limpia y seca, preferiblemente en la noche. Utilizando la yema de los dedos haciendo movimientos circulares y suaves.		
		Ingredientes	Aloe vera (15 gramos), arcilla de caolin (20 gramos), acete esencial de lavanda (3 gramos), vitamina E (5 gramos)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		
	Exfoliante facial	Marca	Golden Experience		Desmaquillantes
		Línea de producto	Vitality Radiance		
		Nombre del producto	Vitality Scrub		
		Tamaño	180 mL		
		Características	Es un producto que viene en loción el cual su objetivo es eliminar las células muertas de la piel y estimular la renovación celular dejando la piel suave y radiante		
		Modo de uso	agua tibia y luego aplicar el exfoliante en pequeña cantidad masajeando con movimientos circulares y al final remover con agua tibia		
		Ingredientes	Azúcar de caña orgánica (20 gramos), acete de coco virgen (15 gramos), extracto de aloe vera (8 gramos), vitamina E (3 gramos)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		
	Limpiadores faciales	Marca	Golden Experience		Serúm
		Línea de producto	Vitality Radiance		
		Nombre del producto	Vitality Calm		
		Tamaño	170 mL		
		Características	Es una espuma que sirve para eliminar impurezas, maquillaje y exceso de grasa dejando la piel limpia y lista para aplicar otros productos		
		Modo de uso	Después de humedecer el rostro con agua, se dispensa una pequeña cantbdad de la espuma en las manos aplicandola con movimientos circulares para al final lavar con agua tibia		
		Ingredientes	Extracto de té verde orgánico (25 gramos), acete de jojoba (15 gramos), aloe vera puro (10 gramos)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		
		Marca	Golden Experience		
		Línea de producto	Vitality Radiance		
		Nombre del producto	Vitality MakeUp		
		Tamaño	150 mL		
		Características	Es un líquido micelar el cual eliminará eficazmente el maquillaje y dejará la piel limpia, dejando la piel suave y sin irritar		
		Modo de uso	Aplicar el líquido micelar sobre un algodón para luego pasarlo sobre el rostro suavemente y al final enjuagar con agua tibia		
		Ingredientes	Agua de rosas orgánica (30 gramos), aloe vera puro (15 gramos), glicerina vegetal (5 gramos) y extracto de pepino (5 gramos)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		
		Marca	Golden Experience		
		Línea de producto	Vitality Radiance		
		Nombre del producto	Vitality Cover		
		Tamaño	120 mL		
		Características	Es una emulsión con el propósito de brindarle salud general a la piel para que se mantenga esbelta y sana		
		Modo de uso	Antes de aplicar el serúm se recomienda limpiar el rostro con algún limpiador facial para así luego aplicar el producto de manera uniforme y con movimientos suaves. Al final se espera que absorba en la piel		
		Ingredientes	Vitamina C de rosa mosqueta (15 gramos), ácido hialurónico botánico (20 gramos), extracto de granada (10 gramos), acete de jojoba orgánico (5 gramos)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 116.

Fichas técnicas de los productos de la línea Radiant Velvet

Radiant Velvet					
	Crema humectante	Marca	Golden Experience	Exfoliante corporal	Marca
		Línea de producto	Radiant Velvet		Golden Experience
		Nombre del producto	Velvet Skin		Línea de producto
		Tamaño	236ml		Radiant Velvet
		Descripción	La crema humectante ayuda a hidratar la piel para que no esté tirante y tenga un aspecto saludable		Nombre del producto
		Modo de uso	Se debe aplicar sobre la piel del cuerpo, realizando un suave masaje ascendente para estimular el sistema circulatorio		Velvet Renewal
		Ingredientes	Agua de rosas (158gr), aloe vera (22gr), aceite esencial (2 gotas), vitamina E (2 gotas), aceite de pepita de uva (66gr), lanolina anhidra (1gr), aceite de coco (22gr) y cera alba (10gr)		Tamaño
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		Descripción
					El exfoliante corporal elimina las células muertas de la piel y estimula la circulación
					Modo de uso
					Aplicar sobre la piel mojada con suaves movimientos circulares ascendentes
					Ingredientes
					Sacarosa (150gr), aceite de coco (60gr), mantequilla de parkii (25gr), aceite de semilla (10 gotas) y extracto de flor de rosa damascena (45 gotas)
					Advertencias
					Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico
	Jabón corporal	Marca	Golden Experience	Aceite corporal	Marca
		Línea de producto	Radiant Velvet		Golden Experience
		Nombre del producto	Velvet Luxe		Línea de producto
		Tamaño	110gr		Radiant Velvet
		Descripción	El jabón corporal limpia suavemente y ayuda a regenerar la piel dañada evitando la piel seca y la descamación		Nombre del producto
		Modo de uso	Humedece las manos, aplica el jabón y frótalas hasta obtener suficiente espuma, retirar con abundante agua		Velvet Essence
		Ingredientes	Cocoato de sodio (15gr), aceite de cocos nucifera (70gr) e hidróxido de sodio (40gr)		Tamaño
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		Descripción
					El aceite corporal está diseñado especialmente para nutrir al máximo la piel del cuerpo
					Modo de uso
					Aplicar una pequeña cantidad sobre la piel húmeda después de la ducha y dejar secar
					Ingredientes
					Aceite de coco (90gr), de algas (67gr), de limón (10 gotas), de jengibre (5 gotas) y vitamina E (2 gotas)
					Advertencias
					Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico
	Chocolaterapia	Marca	Golden Experience		
		Línea de producto	Radiant Velvet		
		Nombre del producto	Velvet Luxe		
		Tamaño	236ml		
		Descripción	Tiene un efecto humectante para pieles secas y tonificantes para pieles estresadas y sin vida		
		Modo de uso	Realizar masajes corporales y faciales utilizando el cacao como base del tratamiento		
		Ingredientes	Cacao puro al 100% (168gr), aceite corporal de coco (45gr) y sal marina (20gr)		
		Advertencias	Suspender de inmediato en caso de obtener un efecto adverso o alergia y consulte a su médico		

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 117.

Fichas técnicas de los productos de la línea Luminous Bliss

	Velas aromáticas	Marca	Golden Experience
		Línea de producto	Luminous Bliss
		Nombre del producto	Luminous Glow
		Tamaño	246gr
		Descripción	Las velas aromáticas ayudan a mejorar la energía de los hogares y calma el cuerpo y la mente
		Ingredientes	Cera de soja (168gr), aceite esencial de coco (45gr) y de almendras (40gr)

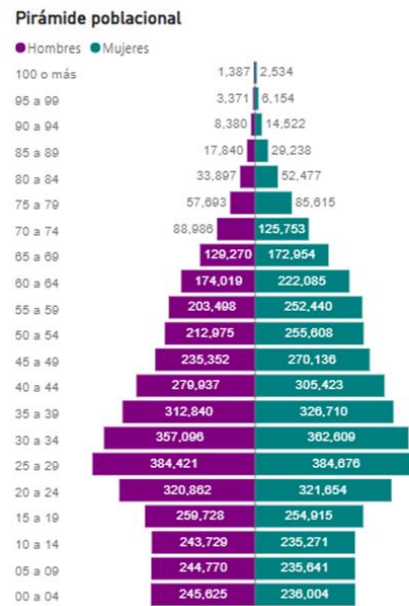
Fuente: Elaboración propia (2024)

7.2. Descripción del proceso

El proceso productivo que se verá reflejado en la empresa Golden Experience será por lotes, ya que este tiene diferentes ventajas como la reducción de costos de inversión inicial, maximizará la utilización de máquinas y equipos, debido a que la flexibilidad y la adaptación que se manejará en la fabricación y minimizará las pérdidas al dejar de producir un producto que no tenga la demanda suficiente en el mercado, este tipo de producción es la más adecuada para la compañía, puesto que se deben fabricar productos que tengan características diferentes y como el trabajo se divide en partes y operaciones, la mano de obra será regular y ordenada.

7.3. Plan de producción – estimación de la demanda

El público objetivo de Golden Experience son las mujeres y hombres mayores de 18 años que vivan en las localidades de Teusaquillo, Barrios Unidos, Engativá, teniendo en cuenta estas características se puede observar que en estas localidades viven 864.016 habitantes, los hombres mayores de 18 años representan el 47.77% del total de estas localidades, es decir 412.725 personas de género masculino, mientras que las mujeres mayores de 18 años representan el 52.23% con un total de 451.291 personas de género femenino.

Figura 118.*Pirámide poblacional Bogotá*

Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: En la pirámide poblacional de Bogotá, se puede ver la cantidad de personas que habitan en la ciudad y se divide por género y edad.

Teniendo en cuenta que el público objetivo son mujeres y hombres mayores de 18 años, que vivan en Teusaquillo, Barrios Unidos, Engativá y Chapinero se obtiene que la proyección puede corresponder a 1.316.195 habitantes donde el género femenino predomina sobre el masculino es un 52.95 %, entonces estos habitantes serían los clientes potenciales que la empresa planea llegar y tener un mayor alcance.

Figura 119.

Número total de habitantes del grupo objetivo



Fuente: (SaluData, 2023)

Nota: Teniendo en cuenta filtros como la localidad y la edad en la población de Bogotá, la gráfica da un número aproximado de personas que pueden ser clientes potenciales de la empresa.

7.4. Plan de compras

Tabla 7.

Plan de compras

Plan de compras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	\$ 30.000.000	\$ 31.071.000	\$ 31.886.924	\$ 32.780.713	\$ 33.736.029
Equipo de oficina	\$ 26.000.000	\$ 26.928.200	\$ 29.595.645	\$ 32.274.190	\$ 34.919.549
Materia primas	\$ 85.000.000	\$ 88.034.500	\$ 88.693.516	\$ 89.370.259	\$ 93.941.244
Logística	\$ 21.000.000	\$ 21.749.700	\$ 22.408.716	\$ 23.085.459	\$ 23.768.789
Construcción	\$ 25.000.000	\$ 25.892.500	\$ 30.317.321	\$ 34.852.639	\$ 35.884.277
Total	\$ 187.000.000	\$ 146.033.700	\$ 150.176.086	\$ 154.425.162	\$ 162.596.822

Fuente: Elaboración propia (2024)

7.5. Costos de producción

Tabla 8.

Costos de producción

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos					
Arriendo	\$ 240.000.000	\$ 248.568.000	\$ 256.099.610	\$ 263.833.819	\$ 271.643.300
Administración	\$ 26.400.000	\$ 27.342.480	\$ 28.170.957	\$ 29.021.720	\$ 29.880.763
Pago de luz	\$ 16.000.000	\$ 16.571.200	\$ 17.073.307	\$ 17.588.921	\$ 18.109.553
Pago de agua	\$ 14.500.000	\$ 15.017.650	\$ 15.472.685	\$ 15.939.960	\$ 16.411.783
Nomina	\$ 15.153.474	\$ 15.694.453	\$ 16.169.995	\$ 16.658.329	\$ 17.151.415
Mantenimiento	\$ 1.200.000	\$ 1.242.840	\$ 1.280.498	\$ 1.319.169	\$ 1.358.216
Internet	\$ 1.440.000	\$ 1.491.408	\$ 1.536.598	\$ 1.583.003	\$ 1.629.860
Página web	\$ 1.200.000	\$ 1.242.840	\$ 1.280.498	\$ 1.319.169	\$ 1.358.216
Subtotal	\$ 315.893.474	\$ 327.170.871	\$ 337.084.148	\$ 347.264.090	\$ 357.543.107
Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas	\$ 85.000.000	\$ 88.034.500	\$ 90.701.945	\$ 93.441.144	\$ 96.207.002
Producción	\$ 30.000.000	\$ 31.071.000	\$ 32.012.451	\$ 32.979.227	\$ 33.955.412
Logística	\$ 21.000.000	\$ 21.749.700	\$ 22.408.716	\$ 23.085.459	\$ 23.768.789
Transporte	\$ 6.500.000	\$ 6.732.050	\$ 6.936.031	\$ 7.145.499	\$ 7.357.006
Subtotal	\$ 142.500.000	\$ 147.587.250	\$ 152.059.144	\$ 156.651.330	\$ 161.288.209
Costos totales	\$ 458.393.474	\$ 474.758.121	\$ 489.143.292	\$ 503.915.420	\$ 518.831.316

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la *tabla 8* se puede observar los costos de producción de la empresa Golden Experience desde el año 2 se proyectaron teniendo en cuenta la inflación esperada para los siguientes años, según Statista en el 2025 se espera una inflación de 3,57%, en 2026 3,03%, en 2027 se proyecta un 3,02% y en el 2028 un 2,96%.

7.6. Infraestructura

Este lugar se centra en personalizar los kits, brindando a los clientes una experiencia relajante y de bienestar. Dicho establecimiento, con una superficie de 80 metros cuadrados en el segundo piso de Titan Plaza en Engativá, ofrecerá dos ambientes distintos.

En la primera área, los clientes podrán explorar la variedad de productos para el cuidado facial y corporal, así como los complementos para los kits. Tendrán la oportunidad de probar los productos, recibir asesoramiento personalizado sobre la personalización de sus kits, conocer los ingredientes y el proceso de elaboración, con un énfasis especial en la no realización de pruebas en animales y la sostenibilidad del empaque. También se mostrarán promociones diarias y se proporcionarán pantallas con rutinas de cuidado diurnas y nocturnas, destacando el uso de productos de la marca y actividades para mejorar el bienestar

El segundo espacio se adaptará para que los clientes puedan participar en actividades que generen emociones y fortalezcan la conexión con la marca. Aquellos que realicen compras superiores a cierto valor podrán participar en diversas actividades durante un tiempo determinado. Estas actividades incluirán clases de yoga, zumba, rumba, baile, pilates, yoga facial y mascarillas diurnas y nocturnas.

Figura 120.

Punto de venta futuro de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft que muestra el punto de venta futuro de la empresa Golden Experience

Figura 121.

Punto de venta futuro de Golden Experience



Nota: Construcción de la imagen por medio de la herramienta de inteligencia artificial Gencraft que muestra el punto de venta futuro de la empresa Golden Experience

7.7. Márgenes

Línea Vitality Radiance

Crema facial: Se espera una ganancia del 35% sobre el costo de producción ya que se proyecta un volumen de ventas significativo al ser un producto deseado por el mercado y a la vez manejo de precios competitivos.

Mascarilla: Se espera una ganancia del 25% ya que este producto no se espera una gran proyección debido a la demanda, pero se estima al menos recuperar algo del costo de producción.

Exfoliante facial: Se espera una ganancia del 40% ya que el cliente busca un producto de calidad y esa es la promesa de valor de la empresa. Todo lo relacionado a rutinas de skincare son productos que usualmente tiene un volumen de ventas alto

Limpiadores faciales: Se espera una ganancia del 40% ya que es un producto que muchas personas tienen en sus casas con el fin de tener una piel cuidada y limpia, con este margen representa que es un producto de venta potencial

Tónicos: Se espera un margen del 35% ya que se complementa del uso de los demás productos, aunque no sea obligatorio su uso, si se le recomendaría al usuario que lo incluyera dentro de su rutina

Contorno de ojos: Se espera un margen del 20% ya que, aunque este producto apunte a personas mayores que busquen reducir las problemáticas relacionadas al envejecimiento, cierto número de población juvenil lo usaría para prevenir o reducir signos tempranos de envejecimiento.

Desmaquillantes: Se espera un margen de al menos el 50% del costo de producción ya que este producto es casi de uso diario en las personas, al ser parte de la rutina de muchos usuarios se espera que las ventas se impulsen por la necesidad que cubre el producto.

Serúm: Se espera un margen del 45% porque es un producto de uso diario y los beneficios que ofrece hace que muchas personas opten por usarlo e incluirlo en sus rutinas de skincare

Línea Radiant Velvet

Crema humectante: Se espera una ganancia del 36% debido a que las cremas humectantes a muchas personas les llama la atención para evitar resequedad en la piel, dejándola nutrir por bastante tiempo y es por eso por lo que sería un producto que tenga una buena participación en ventas

Jabón Corporal: Se espera un margen del 25%, ya que un jabón corporal muchas personas lo compran en supermercados, pero si desean un producto con beneficios extra buscan uno con propiedades distintas para un mejor cuidado en la piel.

Chocolaterapia: Se espera un margen del 30% ya que no es un producto de fácil venta o interés, habrá personas que lo quieran usar por experimentar algo nuevo más no para hacerlo semanalmente

Exfoliante corporal: Se espera un margen del 30%, ya que este producto requiere tiempo en la rutina, así que sería de usarlo en tiempos libres.

Aceite corporal: Se espera un margen del 25% ya que estaría muy relacionado con nutrir la piel, y al haber otros productos como la crema humectante hace que baje el interés hacia esta línea de producto.

Línea Luminous Bliss

Velas aromáticas: Se espera un margen del 25% ya que no son muchas las personas que conocen la aromaterapia o no lo ven como un producto necesario para incluirlo en sus vidas cotidianas, siguiendo la idea de la chocolaterapia serviría como algo experiencial.

8. Finanzas

El módulo de finanzas es de gran importancia para el plan de negocios, ya que a través de este se podrá comprender la rentabilidad de la empresa, los riesgos financieros y ayudará a la toma de decisiones informadas y tener un riesgo menor, también es fundamental para poder reconocer cual será la inversión inicial y total para que la empresa no cuente con pérdidas.

8.1. Presupuesto

Es importante tener claro el presupuesto para un plan de negocios, ya que ayudará a la planificación financiera, a la gestión de recursos de manera eficiente, a la toma de decisiones informadas, al financiamiento de la empresa con el fin de controlar y supervisar la inversión inicial para implementar medidas correctivas oportunamente, además ayuda a identificar riesgos para crear estrategias de contingencia y contribuir al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la compañía.

8.1.1. Gastos administrativos

Tabla 9.

Gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina	\$ 15.153.474	\$ 15.694.453	\$ 16.169.995	\$ 16.658.329	\$ 17.151.415
Muebles	\$ 30.000.000	\$ 31.071.000	\$ 32.012.451	\$ 32.979.227	\$ 33.955.412
Equipo de oficina	\$ 26.000.000	\$ 26.928.200	\$ 27.744.124	\$ 28.581.997	\$ 29.428.024
Sitio web	\$ 1.500.000	\$ 1.553.550	\$ 1.600.623	\$ 1.648.961	\$ 1.697.771
Papelería	\$ 900.000	\$ 932.130	\$ 960.374	\$ 989.377	\$ 1.018.662
Total	\$ 73.553.474	\$ 76.179.333	\$ 78.487.567	\$ 80.857.891	\$ 83.251.285

Fuente: Elaboración propia (2024)

8.1.2. Inversión inicial

Tabla 10.

Inversión inicial

Inversion inicial	
Ingresos	
Recursos propios	\$ 400.000.000
Subtotal	\$ 400.000.000
Gastos	
Costos de producción	\$ 458.393.474
Gastos administrativos	\$ 73.553.474
Subtotal	\$ 531.946.948
Gastos - ingresos	\$ 131.946.948

Fuente: Elaboración propia (2024)

8.2. Estados financieros proyectados

Tabla 11.

Estados financieros proyectados

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 400.000.000					
Ingresos gravables		\$ 928.432.551	\$ 961.577.593	\$ 995.905.913	\$ 1.031.459.754	\$ 1.068.282.867
Egresos deducibles		\$ 884.014.976	\$ 915.574.311	\$ 948.260.314	\$ 982.113.207	\$ 1.017.174.648
Depreciación y amortización		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Utilidad antes de impuestos		\$ 41.417.575	\$ 43.003.282	\$ 44.645.600	\$ 46.346.547	\$ 48.108.219
Impuestos causado		\$ 8.283.515	\$ 8.600.656	\$ 8.929.120	\$ 9.269.309	\$ 9.621.644
Impuestos pagados			\$ 8.283.515	\$ 8.600.656	\$ 8.929.120	\$ 9.269.309
Depreciación y amortización		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Egresos no deducibles		0	0	0	0	0
Ingresos no gravables		0	0	0	0	0
Valor de rescate del proyecto						\$ 107.399.480
Flujo neto de efectivo	\$ -400.000.000	\$ 44.417.575	\$ 37.719.767	\$ 39.044.943	\$ 40.417.428	\$ 149.238.390

Fuente: Elaboración propia (2024)

8.2.1. Estado de resultados y balance general

Tabla 12.

Estado de resultados y balance general

Activos		Patrimonio	
Efectivo	\$ 19.000.000	Capital inicial	\$ 400.000.000
Propiedad, planta y equipo	\$ 56.000.000		
Inventario	\$ 85.000.000		
Total Activos	\$ 160.000.000	Perdida del ejercicio	\$ 240.000.000
Pasivos		Total patrimonio	\$ 160.000.000
Nomina	\$ 15.153.474		
Total pasivos	\$ 15.153.474		

Estado de resultados		Utilidad bruta año 1	Utilidad operativa año 1
Ingresos por venta año 1	\$ 928.432.551	\$ 928.084.556	\$ 688.084.556
Ingresos por venta año 2	\$ 961.577.593		
Ingresos por venta año 3	\$ 995.905.913		
Ingresos por venta año 4	\$ 1.031.459.754	Utilidad bruta año 2	Utilidad operativa año 2
Ingresos por venta año 5	\$ 1.068.282.867	\$ 961.217.174	\$ 712.649.174
Costo de venta año 1	\$ 347.995	Utilidad bruta año 3	Utilidad operativa año 3
Costo de venta año 2	\$ 360.419		
Costo de venta año 3	\$ 373.286		
Costo de venta año 4	\$ 386.612	Utilidad bruta año 4	Utilidad operativa año 4
Costo de venta año 5	\$ 400.414		
Gastos alquiler año 1	\$ 240.000.000		
Gastos alquiler año 2	\$ 248.568.000	Utilidad bruta año 5	Utilidad operativa año 5
Gastos alquiler año 3	\$ 256.099.610		
Gastos alquiler año 4	\$ 263.833.819		
Gastos alquiler año 5	\$ 271.643.300	\$ 1.067.882.454	\$ 796.239.154

Fuente: Elaboración propia (2024)

8.3. Indicadores financieros

Tabla 13.

Indicadores financieros

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ 400.000.000					
Ingresos gravables		\$ 928.432.551	\$ 961.577.593	\$ 995.905.913	\$ 1.031.459.754	\$ 1.068.282.867

Recursos propios	75%	\$ 300.000.000
Obligación financiera	25%	\$ 100.000.000
Costo deuda	20%	
Impuesto a la renta	30%	
Costo de oportunidad	22%	

Costo promedio ponderado del capital WACC				
	Monto	Mezcla capital	Costo	Ponderado
Recursos propios	\$ 300.000.000	75%	22%	17%
Obligación financiera	\$ 100.000.000	25%	14%	4%
Total	\$ 400.000.000	100%		20%

Años	Flujos netos
0	\$ -400.000.000
1	\$ 928.432.551
2	\$ 961.577.593
3	\$ 995.905.913
4	\$ 1.031.459.754
5	\$ 1.068.282.867

Costo de oportunidad	22%
Rentabilidad del proyecto	31% TIR
WACC	20%
EVA	11%
Valor del proyecto	\$ 2.816.374.220
Viabilidad financiera	\$ 2.416.374.220 VPN

Fuente: Elaboración propia (2024)

8.4. Fuentes de recursos

Tabla 14.

Fuentes de recursos

Tabla de fuentes de financiamiento	Valor monetario COP	Porcentaje total inversión
Recursos propios	\$ 300.000.000	75%
Efectivo	\$ 200.000.000	50%
Bienes Inmuebles	\$ 20.000.000	5%
Vehículos	\$ 120.000.000	30%
Otros	\$ 60.000.000	15%
Recursos de terceros	\$ 100.000.000	25%
Créditos bancarios	\$ 50.000.000	50%
Créditos comerciales	\$ 20.000.000	40%
Otros	\$ 30.000.000	30%
Total Inversión	\$ 400.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

9. Precio

Tabla 15.

Precio

Línea de producto	Productos	Costo unitario	Ganancia	Precio final
Vitality Radiance	Crema facial	\$ 30.000,00	85%	\$ 55.500,00
	Mascarilla facial	\$ 20.000,00	60%	\$ 32.000,00
	Exfoliante facial	\$ 20.000	85%	\$ 37.000,00
	Limpiadores	\$ 60.000	60%	\$ 96.000,00
	Tónicos	\$ 20.000	70%	\$ 34.000,00
	Contorno de ojos	\$ 60.000	65%	\$ 99.000,00
	Desmaquillantes	\$ 20.000	80%	\$ 36.000,00
	Serúms	\$ 20.000	65%	\$ 33.000,00
Radiant Velvet	Crema humectante	\$ 30.000	36%	\$ 40.800,00
	Jabón corporal	\$ 15.000	50%	\$ 22.500,00
	Chocolaterapia	\$ 10.000	40%	\$ 14.000,00
	Exfoliante corporal	\$ 15.000	50%	\$ 22.500,00
	Aceite corporal	\$ 10.000	60%	\$ 16.000,00
Luminous Bliss	Velas aromáticas	\$ 6.000	70%	\$ 10.200,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

10. Estrategia de distribución

10.1. Tipo de canal

El canal que utilizará la empresa *Golden Experience* será el directo, ya que no se necesitará de intermediarios para poder comercializar los productos, además es fundamental para optimizar la relación con los clientes y maximizar la eficiencia operativa, este tipo de canal permitirá que la empresa pueda contar con una retroalimentación que permita adaptar la experiencia y productos a las necesidades del mercado, asimismo se puede controlar los inventarios, precios, estrategias de marketing y esto puede ayudar a tener mayor competitividad y rentabilidad a largo plazo.

El canal directo con los clientes será digital y un punto de venta físico, primero se consolidará la comercialización de forma digital por ende, la red social principal para poder establecer el primer contacto con el cliente será Instagram, donde podrán visualizar diferentes publicaciones enfocadas hacia actividades o rutinas que promuevan el bienestar físico y emocional, asimismo podrán reconocer los productos que comercializa *Golden Experience* y serán redirigidos a Whatsapp para atender sus dudas e inquietudes, además personalizarán sus kits teniendo en cuenta sus necesidades, después de la compra de los productos disfrutarán de acceso limitado a una plataforma que tenga actividades como sesiones de ejercicio, yoga, meditación, rutinas de cuidado corporal, facial o capilar.

El canal directo digital se dará por medio de Instagram y WhatsApp, puesto que tiene diferentes ventajas como el alcance masivo, también permiten interactuar directamente con los clientes potenciales de manera rápida y personalizada, y su uso facilita la promoción visual, por eso la integración de estas herramientas de comercio electrónico es una opción más rentable y efectiva para llegar a los clientes y aumentar las ventas de la empresa *Golden Experience*.

El punto de venta físico se dividirá en dos partes, en la primera se ubicará las tres líneas de productos, la corporal se ubicará en la parte derecha y la facial en la parte izquierda, en la mitad del establecimiento se encontrará una isla donde los productos complementarios se podrán ver y serán de gran ayuda al momento de testear los productos de la línea corporal o facial, en el establecimiento estarán 4 asesores comerciales que se encargarán de realizar diferentes experiencias para que los clientes puedan reconocer cuales son los beneficios de los productos, que ingredientes tienen, además podrán disfrutar de experiencias gratuitas enfocadas hacia el bienestar como demostraciones en vivo para realizar un spa en casa, la idea es que en el punto de venta se encuentren diferentes televisores que puedan mostrar las redes sociales de la empresa y la página web para generar mayor tráfico en estos sitios, la experiencia de compra estará enfocada en dos modos, el primero será para las personas que tienen tiempo y están interesadas en conocer el transcurso de la marca para que se les pueda realizar durante su visita al local diferentes actividades y el segundo modo será para aquellas personas que realicen una visita rápida y no tengan tanto tiempo entonces es importante poder resumir la oferta de valor, los productos que se ofrecen y dar a conocer el factor diferencial de la marca, en la segunda parte del punto de venta los consumidores pueden disfrutar de actividades como sesiones de ejercicio, yoga, meditación, rutinas de cuidado corporal, facial o capilar, además los asesores comerciales podrán guiarles y ofrecerles los productos adaptados a sus necesidades y/o deseos, será un establecimiento en el centro comercial titan plaza donde se promueva el bienestar físico y emocional.

Los clientes tendrán la oportunidad de tener diferentes métodos de pago como transferencias bancarias, tarjeta débito o crédito y/o efectivo, es importante reconocer que tendrán estos métodos de pago si compran tanto por medios digitales o en el punto físico.

10.2. Clasificación de establecimientos

La empresa Golden Experience se clasifica como establecimiento comercial bajo el código CIIU número 9602, puesto que en este apartado se refiere a las actividades económicas de peluquería y otros tratamientos de belleza, puesto que incluye actividades relacionadas con el cuidado capilar, facial, uñas y otros tratamientos estéticos como depilación, maquillaje y masajes.

La empresa Golden Experience quedará constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), entonces en el registro mercantil quedará como Golden Experience S.A.S y de esta se desprende la marca registrada Golden Experience, la finalidad de que sea S.A.S es porque el proceso para la creación es más ágil, implica menos costos, tiene mayor flexibilidad, los trámites se pueden realizar por medio de internet, la constitución puede ser unipersonal, cuenta con protección del patrimonio personal y tiene mayor adaptabilidad a las necesidades de cada compañía.

10.3. Estrategias de cobertura y propiedad

Se implementarán diferentes tipos de estrategias de cobertura para que la empresa *Golden Experience* genere valor a sus clientes y pueda ser reconocido a través de las personas que lo visitan y por medio de un voz a voz las personas puedan conocer el valor de la marca y lo que les ofrece, en la etapa inicial de la empresa la estrategia de cobertura que se utilizará será la selectiva, dado que se centrará en fortalecer el punto de venta en el centro comercial Titan Plaza para reconocer oportunidades de mejora y generar estrategias que mitiguen los impactos negativos, además las personas podrán conocer los productos y todas las actividades ofrecidas por la compañía para que después se pueda adoptar una estrategia de cobertura multicanal donde

por medio de diferentes canales de distribución físicos, digitales y distribuidores de la empresa se pueda llegar a diferentes segmentos de mercado y maximizar su alcance.

La principal estrategia de propiedad será propia, debido al punto de venta físico, ya que la empresa poseerá y controlará todos los recursos claves para su operación entonces le brindará un alto grado de autonomía, también se enfocará en el comercio electrónico para que las personas puedan comprar los productos y tener acceso a las plataformas sin necesidad de ir al lugar, además con el acompañamiento estratégico de los asesores comerciales podrán personalizar sus kits y atender sus necesidades particulares.

10.4. Estrategias de distribución

Se empleará una estrategia de distribución directa, considerando que se planea no tener intermediarios para que los costos no se afecten, por ende, se utilizará esta estrategia dado que tendrá página web y redes sociales, que será uno de los principales medios por el que llegaremos al cliente final.

Se dispondrá también de una distribución selectiva debido a que los productos de *Golden Experience*, si se requiere, contarán con servicio especializado en asesoramiento y orientación al cliente pues parte de la promesa de valor radica en la experiencia que tenga el cliente con el personal de la marca.

Por último, para enfatizar el tipo de canal que se usará, será una mezcla entre uno tradicional y uno moderno, ya que el modelo de negocio por una parte funciona en redes sociales, y por otra en punto físico, donde el usuario se llevará una experiencia completa en el punto de venta.

10.5. Trazabilidad

La trazabilidad de los productos es muy importante para la empresa considerando que permitirá conocer el recorrido de los productos a lo largo de la cadena de suministro.

Origen de las materias primas: Se identificará el origen de las materias primas mediante un código de barras

Historial del producto: Se tendrá un registro electrónico el cual permitirá ver el historial desde la producción hasta la venta

Localización del producto: Mediante sistema GPS se podrá localizar el producto en cualquier punto de la cadena de suministro

Problemas funcionales del producto: Si se presenta algún problema funcional o de calidad en el producto, gracias a este sistema de trazabilidad se facilitaría el retiro del producto en mal funcionamiento en el mercado de forma eficiente.

Si hablamos del cliente, el primer contacto que tendrá el consumidor con la marca es a través de su búsqueda con palabras clave como “productos cosméticos”, “cuidado de la piel”, “productos para la cara o cuerpo”. Cuando el cliente haya realizado su búsqueda empezará a comparar las opciones por su búsqueda y ya una vez comparado entrará al perfil de la marca. Teniendo esto en cuenta, la búsqueda partirá del concepto del “weebrooming” el cual se centra en la investigación en línea que se explicará a continuación.

El usuario se encontrará con el perfil, su descripción, logo, feed, historias y un poco de los productos que se venden. En esta fase el consumidor está en su etapa de “consideration” analizando y comparando precios.

Después de ver todos los productos el usuario pasaría al momento de “decision” en donde ya comparó alternativas, hizo su navegación en la página y se contactó directamente con el servicio personalizado que ofrece *Golden Experience* buscando el producto en cuanto al tipo de piel, componentes, tamaño y uso.

Como último paso es importante tener en cuenta el “retention” y “advocacy” ya que son los últimos pasos de la post venta para hacerle un seguimiento al cliente de cómo le ha ido utilizando los productos, adicionalmente ofrecerle descuentos especiales en futuras compras para que haya otro momento de verdad. Incluso de la mano de la atención personalizada de *Golden Experience* se le recomendará al usuario que alimentos debe y no debe consumir para que el producto tenga mejores resultados y así poder brindarle la mejor experiencia con la marca.

Una de las ventajas de la marca es que funcionará tanto online como en punto físico, por lo que ahora pasamos al momento de “showrooming” donde en vez del cliente navega a través de la página web o del perfil, su experiencia se basará en el punto de venta.

En este punto el cliente puede llegar acá bajo dos ámbitos: el cliente ya conoce la marca y quiere mejorar aún más su experiencia visitando el punto físico, o que simplemente va caminando y le da curiosidad por lo que decide entrar.

En ambos casos, la experiencia del usuario será la atención en el punto de venta, en vista de que como oferta de valor de la empresa es la asesoría y experticia completa de los vendedores, lo ideal es que el cliente esté orientado siempre para decidir y llegar a la compra.

Vemos que tanto el “webrooming” como el “showrooming” son importantes para la empresa puesto que influye directamente en la experiencia del usuario, e identificando el viaje

por el cual el cliente realiza con la marca se pueden llegar a identificar puntos de mejora para que así cada vez más se logre una mejoría en el proceso de compra.

10.6. Logística

La logística es importante ya que la empresa dispone de varias líneas de productos, en este caso como se dispone de líneas para el cuidado facial y corporal se manejará de la siguiente manera.

Productos faciales y corporales

Canales de venta

Tienda online y tienda física

Logística

Almacenamiento

- Se dispondrá de almacenes para poder guardar las materias primas, productos terminados y material de embalaje
- Para ahorrar costos de viaje, la idea es que el almacén quede ubicado lo más cerca posible al punto de venta
- Será un sitio acondicionado y bien mantenido para que los productos mantengan su calidad

Preparación de pedidos

- Siempre se prepararán los productos una vez son recibidos en el almacén
- Se utilizará una gestión de pedidos para que sea mucho más eficiente el proceso
- Una vez hecha la gestión los pedidos se ubicarán en sus respectivas cajas para el despacho

Transporte

- Es importante contar con aliados de transporte para que los costos de envío no vayan al 100% por cuenta propia, sino que se llegue a establecer algún acuerdo con una empresa de envíos debido al volumen de pedidos que se pueden llegar a generar
- De acuerdo con la preferencia del cliente, se manejarán algunas alternativas al envío para garantizar siempre la comodidad del cliente
- Para garantizar la promesa y confianza, es importante hacer un seguimiento a los envíos para que el cliente se sienta seguro y constantemente el usuario sepa cuál es el recorrido que hace su producto hasta que llegue a sus manos

Devoluciones

Siempre hay que contar que las devoluciones se van a presentar y hay que estar preparados, es por eso por lo que se les brindará a las clientes políticas de devoluciones flexibles para aquellos clientes que no se sienten conformes con el producto recibido.

Costos

El cálculo de costos va a variar dado que se dependerá del volumen de pedidos, peso y tamaño de los productos y a cuanta distancia se encuentra el cliente final, por motivo de que esperamos que los pedidos se extiendan más allá del mercado objetivo donde nos estamos moviendo.

11. Organización

La inclusión de un módulo de organización dentro de un plan de trabajo es esencial para garantizar una gestión eficiente y efectiva de los recursos de una empresa. En primer lugar, la cadena de valor, como componente central de este módulo, proporciona una representación visual de los procesos clave dentro de la organización, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.

Además, la inclusión del organigrama y el manual de funciones dentro del módulo de organización proporciona una estructura clara de la jerarquía y las responsabilidades dentro de la empresa. Según la Norma ISO 9001:2015, una organización eficaz requiere una definición de roles y responsabilidades (ISO, 2015). El organigrama permite visualizar la estructura de la empresa, mientras que el manual de funciones detalla las responsabilidades específicas de cada puesto.

11.1. Cadena de valor

En la siguiente tabla se muestra toda la cadena de valor de Golden Experience desde la selección de los insumos hasta la experiencia del servicio post venta.

Tabla 16.

Cadena de valor de Golden Experience

Obtención de materia prima	Elección de insumos	Contacto con proveedores	Marketing y ventas
Recolección silvestre: Extracción responsable de ingredientes botánicos silvestres en zonas con planes de manejo forestal y siguiendo las regulaciones ambientales. Adicionalmente garantizando la naturalidad del producto conservando sus propiedades para evitar efectos secundarios en pieles sensibles	Control de calidad: Una vez extraídos los insumos naturales son sometidos a pruebas de calidad para descartar fallos o productos con defectos en su envase, este proceso es estricto ya que se realizará en todas las etapas del proceso garantizando su calidad	Alianzas: Todo el proceso de la obtención de los mejores insumos se realizarán bajo alianzas estratégicas para establecer relaciones a largo plazo y la obtención de los mejores productos. Estos proveedores serán certificados para cumplir con los estándares de calidad	Marketing de contenido en redes sociales: Uno de los fuertes es el contenido que se publicará a través de redes sociales, por lo que se procederá a hacer campañas de tipo informativo sobre los beneficios de los productos y orientación de los mismos para una mejor experiencia. También de la mano de influencers buscamos llegar a nuestro segmento para agregar aún más valor hacia la marca
Distribución	Recursos humanos	Tecnología	Post venta
Venta directa: La comercialización de los productos se realizará mediante los diferentes canales los cuales el emprendimiento cuenta: tienda física y e-commerce.	Capacitación del personal: Se realizarán capacitaciones muy bien estructuradas ya que el personal será la cara del negocio frente al cliente, puesto que este va a orientarlo en la elección de productos brindando recomendaciones para que su experiencia con el producto sea satisfactoria	Redes sociales y página web: El canal digital estará conformado por la página de Instagram para tener presencia en redes y la página web para estrategias de SEO y SEM el cual podrán ubicar el emprendimiento en sus búsquedas	Experiencia: Los clientes consumidores de la marca Golden Experience tendrán el beneficio de participar en actividades como yoga y ejercicios varios que van en pro del bienestar del cuerpo, promoviendo una vida saludable para que la implementen en su estilo de vida

Fuente: Elaboración propia

11.2. Organigrama

En Golden Experience, la elaboración de un organigrama es fundamental para establecer una estructura organizativa clara y definir las responsabilidades de cada miembro del equipo, además este asegurará una distribución equitativa de cargas de trabajo y promueve la eficiencia en la ejecución de tareas.

Figura 122.

Organigrama de Golden Experience



Fuente: Elaboración propia

11.3. Manual de funciones

El manual de funciones de Golden Experience permitirá definir las responsabilidades y roles de cada miembro del equipo, ya que proporciona una guía clara sobre quién hace qué, cuándo y cómo, lo que ayuda a evitar confusiones y conflictos internos. Además, facilitará el proceso de contratación al describir las habilidades y competencias necesarias para cada puesto.

Figura 123.

Manual de funciones del CEO

CARGO	NIVEL	AREA	MISION	CEO	Gerencia	Gerencia	CEO			
Dirigir y alinear a la organización hacia el logro de sus objetivos estratégicos y su visión a largo plazo										
PROCESOS/RESPONSABILIDADES	INDICADORES	COMPETENCIAS					ATRIBUTOS DEL SER			
		HABILIDADES	E	M	B	CONOCIMIENTO	E	M	B	Persona empática que pueda generar vínculos con los clientes
1. Definición de la Visión y Estrategia	Crecimiento de la Empresa	Negociador	X			Conocimientos de la Industria	X			Persona dispuesta a aprender con buena actitud
2. Toma de Decisiones Ejecutivas		Autocapacitación	X			Gestión Empresarial	X			Persona proactiva y propositiva
3. Liderazgo Organizacional		Solucionador de problemas	X			Finanzas		X		Persona responsable y con buena atención al cliente
4. Representación Externa		Trabajo en equipo	X			Tecnología		X		RETOS
5. Gestión de Recursos Humanos		Persuasión		X		Herramientas informáticas.		X		
6. Gestión Financiera		Creatividad e innovación	X			Gestión del Cambio	X			Relaciones Públicas y Reputación
7. Cultura Corporativa		Trabajo en un entorno rápido y bajo presión	X			Gestión de Crisis	X			Aumento de la interacción entre la empresa y los clientes
8. Gestión del Riesgo		Liderazgo Inspirador	X			Aspectos Legales y Regulatorios	X			Entender tendencias del mercado.
9. Innovación y Desarrollo		Adaptación	X			Relaciones Públicas y Comunicaciones	X			Cumplimiento Regulatorio
10. Responsabilidad Social Corporativa		Visión Estratégica	X							Gestionar la identidad e imagen de marca
		AUTONOMÍA Y AUTORIDAD		ÁREAS DE MAYOR INTERACCIÓN			OTROS ROLES			
		Desarrollo de habilidades gerenciales y de liderazgo		Mercadeo y publicidad			Líder de la Transformación Digital			
		Conocimiento profundo de la industria y sus tendencias		Administración			Creador de Alianzas Estratégicas			
		Participación en programas de desarrollo ejecutivo, la asistencia a conferencias y seminarios relevantes		Manejo con clientes potenciales			Catalizador de Cambio Cultural			
RESPONSABILIDADES POR PERSONA		EDUCACIÓN			EXPERIENCIA PREVIA		ENTRENAMIENTO Y ADAPTACIÓN			
Colaboradores directos: Administrador de tienda y gerente digital		Profesional en carreras administrativas con experiencia en gestión del riesgo y toma de decisiones estratégicas		Si, experiencia en cargos similares, equipos de trabajo y toma de decisiones			Se requiere 3 semanas de entrenamiento donde se medirá la capacidad de la persona y tendrá un seguimiento continuo a los resultados dados por las plataformas.			
						Fecha de Actualización			30/05/2024	

Fuente: Elaboración propia

El CEO es un líder visionario y estratégico cuyo papel es fundamental para el éxito y el crecimiento de *Golden Experience*. Su capacidad para liderar, tomar decisiones informadas y representar a la empresa son críticas para el desempeño general y la dirección futura de la organización.

Figura 124.

Manual de funciones del administrador de tienda

CARGO NIVEL AREA MISION	Administrador de tienda										
	Gerencia					Administrador de tienda					
	Liderar y gestionar todos los aspectos operativos y comerciales de la tienda para garantizar una experiencia positiva para el cliente										
PROCESOS/RESPONSABILIDADES	INDICADORES	COMPETENCIAS						ATRIBUTOS DEL SER			
		HABILIDADES	E	M	B	CONOCIMIENTO	E	M	B		
1. Gestión del Personal	Satisfacción del Cliente									Persona empática que pueda generar vínculos con los clientes	
2. Planificación de Turnos		Liderazgo	X			Conocimiento del producto	X			Persona dispuesta a aprender con buena actitud	
3. Atención al Cliente		Comunicación	X			Gestión Empresarial	X			Persona proactiva y propositiva	
4. Gestión de Inventarios		Gestión del Tiempo	X			Servicio al cliente		X		Persona responsable y con buena atención al cliente	
5. Gestión de Caja		Gestión de Personal	X			Gestión de personal	X			RETOS	
6. Visual Merchandising		Atención al Cliente		X		Herramientas informáticas.	X				
7. Cumplimiento de Normas y Procedimientos		Gestión de Inventarios	X			Gestión del Cambio	X			Cumplimiento de los estándares de calidad	
8. Análisis de Ventas y Rendimiento		Análisis de Datos		X		Gestión de Crisis	X			Aumento de la interacción entre la empresa y los clientes	
9. Gestión Administrativa		Resolución de Problemas	X			Aspectos Legales y Regulatorios	X			Entender tendencias del mercado.	
10. Desarrollo del Personal		Resolución de Problemas	X			Relaciones Públicas y Comunicaciones	X			Mantenimiento del espacio de la tienda	
		AUTONOMÍA Y AUTORIDAD			ÁREAS DE MAYOR INTERACCIÓN			OTROS ROLES			
		Toma de decisiones operativas			Mercadeo y publicidad			Analista de datos			
		Desarrollo del equipo			Administración			Planificador de horarios			
		Interacción con la comunidad			Manejo con clientes potenciales			Resolver problemas de atención al cliente			
RESPONSABILIDADES POR PERSONA		EDUCACIÓN		EXPERIENCIA PREVIA			ENTRENAMIENTO Y ADAPTACIÓN				
Colaboradores directos: Asesor comercial y entrenador		Profesional en carreras administrativas con experiencia en gerencia de administración			Si, experiencia en cargos similares, trabajando en equipo de trabajos			Se requiere 3 semanas de entrenamiento donde se medirá la capacidad de la persona y tendrá un seguimiento continuo a los resultados dados por las plataformas.			
								Fecha de Actualización		30/05/2024	

Fuente: Elaboración propia

El administrador de tienda desempeñará un papel multifacético en el funcionamiento de la tienda física de *Golden Experience*, desde la gestión del personal hasta la optimización de operaciones y la maximización de ventas.

Figura 125.

Manual de funciones del asesor comercial

CARGO		Asesor comercial		Vendedor digital									
NIVEL		Gerencia de ventas											
AREA		Marketing digital											
MISION		Crear una comunidad online por medio de procesos estratégicos en redes sociales y lograr resultados en ventas visualizados con los resultados											
PROCESOS/RESPONSABILIDADES		INDICADORES	COMPETENCIAS			ATRIBUTOS DEL SER							
1. Desarrollo de estrategias de marketing digital		HABILIDADES		E	M	B	CONOCIMIENTO			E	M	B	Persona apasionada por la industria de cosméticos
2. Gestión de campañas de publicidad en línea		Negociador		X		Industria de belleza		X				Persona dispuesta a aprender con buena actitud	
3. Creación de contenido digital		Marketing experiencial		X		Publicidad		X				Persona creativa	
4. Gestión de redes sociales		Solucionador de problemas		X		Posicionamiento SEO y SEM		X				Persona con pensamiento estrategico	
5. Gestión de correo electrónico		Relaciones con los artistas		X		Conocimiento del mercado.		X				Habilidad para la resolución de problemas	
6. Análisis de datos		Persuasión		X		Etica y responsabilidad		X				RETOS	
7.Promoción de conciertos y eventos		Creatividad e innovación		X		Redes sociales.		X				Buen manejo del tiempo	
8. Gestion de presupuesto		Streaming y distribución digital		X		KPIs		X				Estar listo para los cambios constantes en la industria	
9. Gestión de presupuesto		Comunicación		X		Google Analytics		X				Gestión de derechos y licencias	
10. Interpretación de datos y KPIs		Adaptación		X		Edición de contenidos		X				Crear comunidades online	
11. Relaciones con artistas		Gestion de proyectos		X								Protección contra la piratería	
12. Cumplimiento legal y ético		AUTONOMÍA Y AUTORIDAD		ÁREAS DE MAYOR INTERACCIÓN				OTROS ROLES					
		Desarrollo de estrategias de marketing digital:		Mercadeo y publicidad				Programar perfiles en las redes sociales					
		Selección de herramientas y plataformas		Negociación con clientes objetivo				Medir la reputación de la marca					
		Comunicación con artistas		Manejo con clientes potenciales				Sugerencias en la creación de contenidos					
RESPONSABILIDADES POR PERSONA		EDUCACIÓN		EXPERIENCIA PREVIA				ENTRENAMIENTO Y ADAPTACIÓN					
Colaboradores directos: Community manager		Profesional en mercadeo y/o publicidad, manejo de redes sociales y gestión de presupuesto.		Si, experiencia en ventas digitales de productos tangibles e intangibles, gestión de redes sociales y presupuesto.				Se requiere 2 semanas de entrenamiento donde se medirá la capacidad de la persona y tendrá un seguimiento continuo a los resultados dados por las plataformas y las evaluaciones.					
								Fecha de Actualización		30/05/2024			

Fuente: Elaboración propia

Los asesores comerciales desempeñan un papel fundamental en el éxito de *Golden Experience* al proporcionar conocimientos expertos, identificar oportunidades de ventas, atender a los clientes, desarrollar relaciones comerciales y ofrecer asesoramiento personalizado.

Figura 126.

Manual de funciones del entrenador

CARGO NIVEL AREA MISION	Entrenador										
	Administración					Entrenador					
	Guiar, motivar y apoyar a individuos o equipos para que alcancen su máximo potencial, tanto en el ámbito personal como en el profesional										
PROCESOS/RESPONSABILIDADES	INDICADORES	COMPETENCIAS						ATRIBUTOS DEL SER			
		HABILIDADES		E	M	B	CONOCIMIENTO	E	M	B	Persona empática que pueda generar vínculos con los clientes
1. Planificación del entrenamiento	Rendimiento del equipo										
2. Enseñanza de habilidades técnicas		Conocimiento técnico		X			Conocimiento técnico del deporte	X			Persona dispuesta a aprender con buena actitud
3. Preparación física		Planificación y organización		X			Anatomía y fisiología	X			Persona proactiva y propositiva
4. Motivación y liderazgo		Comunicación efectiva		X			Nutrición deportiva	X			Persona responsable y con buena atención al cliente
5. Análisis y evaluación		Motivación		X			Acondicionamiento físico	X			RETOS
6. Gestión del equipo		Atención al Cliente		X			Herramientas informáticas.	X	X		
7. Desarrollo personal		Capacidad para tomar decisiones		X			Psicología del deporte	X			Desarrollo del talento
8. Coordinación con otros profesionales		Desarrollo personal			X		Primeros auxilios	X			Motivación del equipo
9. Gestión de competencia		Resolución de Problemas		X			Lesiones deportivas	X			Presión competitiva
10. Desarrollo de relaciones							Reglamentación deportiva		X		Mantenimiento del espacio de la tienda
											Desarrollo táctico
		AUTONOMÍA Y AUTORIDAD			ÁREAS DE MAYOR INTERACCIÓN			OTROS ROLES			
		Planificación deportiva			Servicio al cliente			Motivador			
		Desarrollo en equipo			Administración			Educador			
		Crecimiento personal			Manejo de clientes			Agente de desarrollo profesional			
RESPONSABILIDADES POR PERSONA		EDUCACIÓN		EXPERIENCIA PREVIA				ENTRENAMIENTO Y ADAPTACIÓN			
Colaboradores directos: Asesor comercial y administrador de tienda		Profesional en carreras deportivas con experiencia en trabajo en equipo y clases grupales			Si, experiencia en cargos similares, trabajando en equipo de trabajos			Se requiere 3 semanas de entrenamiento donde se medirá la capacidad de la persona y tendrá un seguimiento continuo a los resultados dados por las plataformas.			
							Fecha de Actualización	30/05/2024			

Fuente: Elaboración propia

Los entrenadores son guías y mentores que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo personal y profesional de individuos y equipos. Su capacidad para proporcionar orientación, motivación y apoyo puede marcar una diferencia significativa en el éxito y la satisfacción de las personas en diferentes aspectos de sus vidas.

Figura 127.

Manual de funciones del community manager

CARGO NIVEL AREA MISION	Community manager										
	Gerencia de ventas										
	Marketing digital										
	Community manager										
Crear una comunidad online por medio de procesos estratégicos en redes sociales y lograr resultados en ventas visualizados con los resultados											
PROCESOS/RESPONSABILIDADES	INDICADORES	COMPETENCIAS						ATRIBUTOS DEL SER			
		HABILIDADES			E	M	B	CONOCIMIENTO			E
1. Creación y planificación de contenido	cumplimiento de los presupuestos	Negociador	X			Marketing digital	X			Persona empática que pueda generar vínculos con los clientes	
2. Conocimiento del público objetivo		Autocapacitación	X			Publicidad	X			Persona dispuesta a aprender con buena actitud	
3. Generar interacción en redes sociales de los usuarios con la empresa para crear relaciones de fidelidad		Solucionador de problemas	X			Posicionamiento SEO y SEM	X			Persona proactiva y propositiva	
4. Monitoriar y medir el contenido		Trabajo en equipo	X			Conocimiento del mercado.	X			Persona responsable y con buena atención al cliente	
5. Gestión de proyectos de campañas publicitarias		Persuasión	X			Herramientas informáticas.	X				
6. Creación una página web de la empresa		Creatividad e innovación	X			Redes sociales.	X			RETOS	
7. Retroalimentación de las personas para mejorar procesos dentro de la empresa		Trabajo en un entorno rápido y bajo presión	X			KPIs	X			Manejo del tiempo.	
8. Comunicación con influenciadores para aumento del publico.		Comunicación	X			Google Analytics	X			Aumento de la interacción entre la empresa y los clientes	
9. Atencion a la competencia y sus estrategias comerciales.		Adaptación	X			Edición de contenidos	X			Entender tendencias del mercado.	
10. Interpretación de datos y KPIs		Redacción escrita	X							Crear comunidades online	
11. Analizar el rendimiento de las campañas										Gestionar la identidad e imagen de marca	
12. Funciones de copywriting		AUTONOMÍA Y AUTORIDAD			ÁREAS DE MAYOR INTERACCIÓN			OTROS ROLES			
13. Informes trimestrales donde se pueda evidenciar su desempeño dentro de la empresa		Debe planificar Las pautas publicitarias según fecha y hora de conveniencia.			Mercadeo y publicidad			Programar perfiles en las redes sociales			
	Debe crear contenido de calidad para la empresa			Diseño y creación de contenido			Medir la reputación de la marca				
	Debe analizar resultados con métricas y KPIs			Manejo con clientes potenciales			Sugerencias en la creación de contenidos				
RESPONSABILIDADES POR PERSONA		EDUCACIÓN			EXPERIENCIA PREVIA			ENTRENAMIENTO Y ADAPTACIÓN			
Colaboradores directos: Vendedores digitales		Profesional en mercadeo con experiencia en marketing digital, posicionamiento, manejo de redes sociales y creación de pauta digital.			Si, experiencia gestionando campañas publicitarias en redes sociales y gestión de procesos y proyectos.			Se requiere 3 semanas de entrenamiento donde se medirá la capacidad de la persona y tendrá un seguimiento continuo a los resultados dados por las plataformas.			
								Fecha de Actualización			
										30/05/2024	

Fuente: Elaboración propia

El Community Manager desempeña un papel crucial en la construcción y el mantenimiento de la presencia en línea de *Golden Experience*, interactuando con la audiencia, gestionando la reputación en línea, creando contenido, promocionando productos y servicios, generando leads y ventas, y analizando métricas para mejorar continuamente las estrategias de marketing en línea.

12. Estudio legal

El estudio legal en un plan de negocios es fundamental, ya que proporciona una base sólida para el desarrollo y la ejecución de la empresa en un entorno regulatorio y legalmente complejo. Al considerar aspectos como la estructura legal, la propiedad intelectual, las regulaciones sectoriales y las obligaciones fiscales, se minimizan los riesgos legales y se asegura el cumplimiento de las leyes pertinentes. Además, un análisis legal exhaustivo ayuda a identificar oportunidades, proteger los activos de la empresa y establecer relaciones comerciales sólidas, contribuyendo así a la viabilidad a largo plazo y al éxito del negocio.

12.1. Constitución legal de la empresa

Para constituir legalmente la empresa *Golden Experience* en Colombia, se seguirá los siguientes pasos:

2. **Registro ante la Cámara de Comercio:** Se registrará la empresa ante la Cámara de Comercio correspondiente a la ciudad donde se ubicará la sede principal de *Golden Experience* que será Bogotá, además se debe presentar documentos como el certificado de existencia y representación legal, el acta de constitución de la empresa, los estatutos sociales, entre otros.
3. **Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT):** Se obtendrá un NIT para la empresa, ya que es necesario para realizar transacciones comerciales y cumplir con las obligaciones tributarias. Esto se hace a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
4. **Registro ante la entidad reguladora correspondiente:** Los productos de *Golden Experience* están sujetos a regulaciones específicas, puesto que son cosméticos, entonces

la empresa se registrará ante la entidad reguladora correspondiente. En el caso de productos cosméticos en Colombia, sería el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

5. **Cumplimiento laboral:** Como *Golden Experience* empleará personal, debe cumplir con las leyes laborales colombianas, que incluyen la formalización de contratos laborales, el registro ante entidades de seguridad social y el cumplimiento de las obligaciones laborales y fiscales correspondientes.

6. **Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S):**

- Paso 1: Elaboración del Documento de Constitución- Estatutos y sus requisitos: razón social, objeto social, capital autorizado, suscrito y pagado, nombramiento del representante legal y demás. Artículos 1 a 10 de la Ley 1258 de 2008.
- Paso 2: Inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de la jurisdicción de Bogotá. Se deberá presentar el documento de constitución (estatutos, Pago de derechos de inscripción y registro) Normativa: Artículos 110 y 111 del Código de Comercio; Artículo 17 de la Ley 1258 de 2008.
- Paso 3: Obtención del NIT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Diligenciamiento del formulario RUT y presentación de documentos de identidad del representante legal y del certificado de existencia y representación legal. Normativa: Artículos 555-2 y 555-3 del Estatuto Tributario.

Tabla 17.

Cuadro comparativo por característica/forma legal

Característica/Forma Legal	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)	Sociedad Anónima (S.A.)	Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L. o S.L.)	Sociedad Colectiva (S.C.)
Responsabilidad Limitada	Sí	Sí	Sí	No
Número de Socios/Propietarios	Mínimo 1, sin máximo	Mínimo 1, sin máximo	Mínimo 2, máximo 25	Mínimo 2
Capital Mínimo Requerido	No requerido	5,000 unidades de salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV)	No requerido	No requerido
Administración	Uno o varios representantes legales	Junta Directiva	Uno o varios gerentes	Todos los socios
Formalidades de Constitución	Simplificadas	Más formales	Simplificadas	Moderadas
Fiscalización	No requerida	Requiere revisor fiscal	No requerida	No requerida
Derechos y Obligaciones	Responsabilidad limitada y compartida	Responsabilidad limitada	Responsabilidad limitada y compartida	Responsabilidad solidaria
Transferencia de Acciones/Participaciones	Sujeta a formalidades	Sujeta a formalidades	Sujeta a formalidades	Sujeta a formalidades
Tributación	Impuesto sobre la renta de persona jurídica	Impuesto sobre la renta de persona jurídica	Impuesto sobre la renta de persona jurídica	Impuesto sobre la renta de los socios
Registro y Costos	Moderados	Moderados	Moderados	Moderados
Disolución y Liquidación	Proceso formal	Proceso formal	Proceso formal	Proceso formal

Fuente: Elaboración propia

La **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)** es la opción más flexible y popular en Colombia debido a su facilidad de constitución, bajo costo y mínimos requisitos de capital, es por estos motivos que *Golden Experience* contempla esta opción.

7. Inscripción en el Sistema de Seguridad Social

Se tiene que realizar la inscripción ante la administradora de Riesgos Laborales (ARL) y otras entidades de seguridad social. Es importante garantizar la inscripción de los empleados en el sistema de seguridad social integral (salud, pensión y riesgos laborales) haciendo el pago de aportes correspondientes bajo la normativa ley 100 de 1993; decreto 1295 de 1994.

8. Registro como Establecimiento de Comercio

Se debe registrar el negocio por la actividad económica que va a desempeñar bajo los artículos 26 y 28 del Código de Comercio.

Importancia de la patente en Colombia

Para obtener una patente en Colombia, es necesario seguir una serie de pasos que implican cumplir con requisitos específicos y realizar ciertos procedimientos legales. *Golden Experience* necesita registrar sus productos bajo una patente, ya que las fórmulas estarán hechas con productos naturales y procesos específicos, los pasos que se necesitan para registrar la patente son:

1. **Investigación y Evaluación:** Antes de solicitar una patente, es crucial realizar una investigación exhaustiva para asegurarse de que la invención cumple con los requisitos de patentabilidad en Colombia. Esto incluye verificar que la invención sea nueva, tener actividad inventiva y ser susceptible de aplicación industrial.
2. **Presentación de la Solicitud:** Se debe preparar y presentar una solicitud de patente ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia.
3. **Examen Formal:** La SIC realizará un examen formal de la solicitud para verificar que cumpla con todos los requisitos administrativos y formales.

4. **Examen de Fondo:** Después del examen formal, la SIC llevará a cabo un examen de fondo para evaluar si la invención cumple con los requisitos de patentabilidad (novedad, actividad inventiva y aplicación industrial).
5. **Publicación y Oposiciones:** Si la solicitud cumple con todos los requisitos, la SIC publicará la solicitud de patente en su Boletín de Propiedad Industrial. Durante este período, terceros pueden presentar oposiciones si consideran que la invención no cumple con los requisitos legales para obtener la patente.
6. **Concesión de la Patente:** Si no hay oposiciones válidas o estas son desestimadas, y la SIC concluye que la invención es patentable, se emitirá la patente colombiana. La concesión incluirá las reivindicaciones aprobadas y otorgará al titular el derecho exclusivo de explotar comercialmente la invención por un período de 20 años desde la fecha de presentación de la solicitud.
7. **Mantenimiento de la Patente:** Una vez concedida, la patente requiere de mantenimiento periódico mediante el pago de tasas anuales. Es importante cumplir con estos pagos para mantener los derechos de la patente vigentes.

12.2. Permisos, licencias e impuestos

Golden Experience debe cumplir con una serie de requisitos legales y tributarios para estar al día en todos los procesos administrativos y legales requeridos, por lo que se procederá a explicar lo que se debe de tener en cuenta.

Permisos y licencias

Inscribir el negocio en la Cámara de Comercio de Bogotá es muy importante, como se mencionó en el documento. Toda la parte del registro mercantil otorga la personería jurídica a la empresa, obteniendo así el número de identificación tributario o el NIT.

Licencia de funcionamiento

Esta licencia habla de la habilitación del emprendimiento para desarrollar la actividad comercial correspondiente en la ciudad de Bogotá. La emite la alcaldía de Bogotá, donde se ubicará el emprendimiento.

Permiso sanitario

Cómo se va a estar en contacto con productos cosméticos, se debe de obtener un permiso sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Es crucial contar con esta certificación ya que con este sello se estaría garantizando a los consumidores un producto que tiene un proceso de calidad y seguridad brindando confianza y valor agregado al producto.

Puesta en funcionamiento del punto de venta Golden Experience

Para cumplir con los requisitos legales para iniciar el punto de venta se requiere un registro sanitario expedido por la Secretaría Distrital de Salud donde se tramitará una solicitud de registro sanitario, contemplando la Resolución 2117 del 2010 del Ministerio de Salud y Protección Social. También es importante realizar los planos del establecimiento para posteriormente que sean validados por la Secretaría Distrital de Planeación bajo la ley del Uso del Suelo, además de

incluir en el proceso el documento de propiedad o contrato de arrendamiento del inmueble bajo la normativa decreto 190 de 2004 (Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá).

Certificado de Bomberos

El establecimiento con productos que tienen insumos químicos que pueden ser inflamables o peligrosos, se necesita un cuidado especial en caso de emergencia, por eso se contará con el certificado del Cuerpo de Bomberos de Bogotá, donde se les solicitará una inspección de seguridad para verificar y cumplir el protocolo contra incendios de acuerdo con la ley 1575 de 2012.

Impuestos

Impuesto sobre el valor agregado (IVA): Todos los productos corporales y faciales están agravados al IVA del 19%. Ese impuesto es importante tenerlo presente en cuanto a algún cambio que pueda presentar ya que este va a ser cobrado directamente a los clientes en el momento de la venta.

Impuesto sobre la renta: Todas las empresas deben pagar o declarar el impuesto sobre la renta, el cual hoy en día está al 35%.

Retenciones de fuente: Las empresas deben realizar retenciones de fuente a empleados y proveedores. Estas retenciones son anticipos del impuesto sobre la renta que deben ser declarados al Estado periódicamente.

13. Impactos

Es importante comprender los impactos económicos, regionales, sociales y ambientales, ya que se podrá tener una amplia perspectiva en cuanto a la rentabilidad, la viabilidad financiera, las relaciones con la comunidad local, la equidad social, y la sostenibilidad ambiental y esto impacta la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa.

Al considerar estos factores de manera integral, Golden Experience puede desarrollar estrategias que promuevan un crecimiento económico responsable, fomenten la inclusión social y contribuyan a la conservación del medio ambiente, asegurando así un negocio sólido y sostenible en el tiempo.

13.1. Impacto económico y regional

Golden Experience tiene una gran oportunidad en el ámbito económico y regional por las nuevas tendencias que se han estado fortaleciendo gracias al cuidado de la imagen y del llevar un estilo de vida orientado al bienestar. En el ámbito económico si se habla del PIB en el sector de cosméticos, este ascendió a 1.2 billones en 2023, creciendo un 5% respecto al año anterior, adicionalmente, la Cámara de Comercio de Bogotá (2023) encontró que las empresas de cosméticos en Colombia generan en promedio 2 empleos directos por cada 100 millones en ventas.

En la región significaría implementar un cambio y un estilo de vida a la población, promoviendo el bienestar de la piel como un ritual de limpieza que deje de ser femenino; al contrario, muchas personas dejan los prejuicios de que cuidarse la cara con cremas, aceites y mascarillas es una actividad femenina. Al contrario, cada vez más miles de personas están implementando una

rutina de Skincare dentro de su estilo de vida, y adicionando dentro de la oferta de valor que se está brindando un producto con insumos naturales hace que llame más la atención.

Con esta iniciativa se busca que también se apoye más a proveedores y emprendimientos locales como una alternativa a las grandes marcas que compiten en el mercado como una alternativa a un precio justo brindando una calidad esperada.

13.2. Impacto social y ambiental

Golden Experience puede generar impactos tanto sociales como ambientales significativos. Socialmente, la empresa podría fomentar la autoestima y el bienestar personal al promover prácticas de cuidado de la piel y corporal saludables. Según el DANE (2022), en Colombia, el 60% de las mujeres y el 40% de los hombres utilizan productos de cuidado personal regularmente, lo que resalta la importancia de *Golden Experience* en la promoción de la salud y el bienestar en la sociedad colombiana.

De acuerdo con estadísticas de Statista (2023), el mercado de productos para el cuidado de la piel en Colombia ha experimentado un marcado crecimiento desde el año 2020, coincidiendo con los periodos de confinamiento debido a la pandemia. En ese año, el sector movió 349 millones de dólares, y desde entonces ha mantenido un crecimiento constante. Las proyecciones sugieren que para el año 2028, este mercado alcanzará los 645 millones de dólares en el país, lo que representa un aumento del 85 % con respecto a las cifras registradas en 2020.

Además, la empresa podría tener un impacto positivo en términos de empleo, especialmente para mujeres, que suelen ser la fuerza laboral principal en la industria de los cosméticos. Según el DANE (2020), en Colombia, las mujeres representan el 58% de la

población económicamente activa, lo que subraya la relevancia de oportunidades laborales generadas por empresas como *Golden Experience*.

En cuanto al impacto ambiental, *Golden Experience* podría contribuir a la reducción de la huella ecológica al optar por ingredientes naturales y orgánicos en sus productos y al utilizar envases reciclables. Según el DANE (2020), en Colombia, la industria de productos cosméticos es responsable de una parte significativa de la generación de residuos plásticos, por lo que las decisiones de *Golden Experience* en materia de sostenibilidad podrían marcar una diferencia importante en la reducción de este impacto.

14. Conclusiones

- Teniendo como referencia el análisis de mercado y financiero realizado para la iniciativa empresarial para la creación de experiencias de cuidado corporal y facial en la ciudad de Bogotá se puede concluir que el negocio tiene una sólida oportunidad de ser rentable y lo respalda los indicadores económicos y la demanda del mercado presentados en las proyecciones financieras de este proyecto, además se puede evidenciar un crecimiento en las tendencias de bienestar lo que significa que los consumidores están interesados en marcas que sus productos estén enfocados hacia esas tendencias.
- El segmento objetivo identificado en el desarrollo de este proyecto muestra un gran interés en mejorar su bienestar físico y emocional por medio de kits personalizados de cuidado corporal y facial, ya que son personas entre los 25 a 40 años que buscan marcas que ofrezcan calidad pero que tengan un enfoque consciente y sostenible como el que ofrece *Golden Experience*, además se incluyen estrategias donde se pueda conectar la parte emocional entre cliente y empresa, desarrollando experiencias personalizadas que serán beneficiosas para que los clientes puedan generar un grado de recordación y se sientan identificados con la marca.
- En las encuestas de mercado y los feedbacks iniciales de clientes potenciales se ha concluido que la oferta de valor es llamativa y que el mercado necesita marcas que cumplan con las expectativas de las personas y más que ofrecerle un producto o servicio la marca pueda contar una historia, donde por medio de los empleados se les dé una experiencia inolvidable con la atención personalizada, también esas encuestas han ayudado a construir la oferta de valor de *Golden Experience* para que esta esté alineada con las nuevas formas de consumir de los clientes.

15. Referencias

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, M. D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*.
- Alarcón Rojas, L. L. (2022). Prestación del servicio público esencial de bomberos: aportes a la reforma de la Ley 1575 de 2012.
- Álvarez, R., & Velandia, F. N. Y. (2015). Estatuto Tributario. R. *Álvarez, Estatuto Tributario*.
- Aristizábal Hoyos, G. P., Blanco Borjas, D. M., Sánchez Ramos, A., & Ostiguín Meléndez, R. M. (2011). El modelo de promoción de la salud de Nora Pender: Una reflexión en torno a su comprensión. *Enfermería universitaria*, 8(4), 16-23.
- ASENSIO DEL ARCO, E. V. A., & VÁZQUEZ BLÖMER, B. E. A. T. R. I. Z. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa. Para sobrevivir a la crisis*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California management review*, 44(3), 72-86.
- Bernal. (s/f). Diferencia Entre Belleza y Estética. Scribd. Recuperado el 31 de agosto de 2023, de <https://es.scribd.com/document/458450269/Diferencia-entre-Belleza-y-Estetica>
- Bioeco. (2020, abril 24). ¿Qué factores definen los precios de los cosméticos naturales y ecológicos? Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2020/04/24/precios-cosmeticos-naturales-y-ecologicos>

CAN. (s/f). Normatividad para productos cosméticos. Sector belleza. Recuperado el 3 de septiembre de 2023, de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscsm%C3%A9ticos.aspx>

Cancio-Bello Ayes, C., Lorenzo Ruiz, A., & Alarcó Estévez, G. (2020). Autocuidado: una aproximación teórica al concepto. *Informes Psicológicos*, 20(2), 119–138. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.18566/infpsic.v20n2a9>

Cockerham, W.C. (2001). *Handbook of medical sociology*. Nueva York: Prentice-Hall.

Correal. (2010). *Gestión y Sociedad* Gestión y Sociedad. Edu.co.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=gs>

Cova, B., & Dalli, D. (2009). The linking value in experiential marketing: Acknowledging the role of working consumers. *P. Mclaran, P. B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), Handbook of marketing theory. Thousand Oaks, California: Sage*, 476-493.

de Bogotá, A. M. (1994). Decreto 1295 de 1994. *Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp>*.

de Bogotá, A. M. (2000). Plan de ordenamiento territorial de bogotá. *Documento técnico de soporte*.

de Comercio, C. (2010). Código de comercio. *Boletín Oficial del Estado*.

de la Protección Social, M. (2010). Resolución número 2117 de 2010.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). Encuesta Pulso Social: Salud mental en Colombia: una aproximación desde las estadísticas oficiales en el contexto de pandemia. <https://www.dane.gov.co/files/webinar/presentacion-webinar-salud-mental-en-colombia-21-10-2020.pdf>

Diez, O. J., & López, R. N. O. (2017). Estudiantes universitarios y el estilo de vida. *Revista Iberoamericana de Producción académica y gestión educativa*, 4(8).

Eco, H. (2004, octubre 6). Historia de la belleza. Bookey.app.
<https://cdn.bookey.app/pdf/book/es/20210811091327788.pdf>

Euromonitor internacional (2022) Consumer lifestyles in Colombia. Passport.
<http://www.euromonitor.com/>

Fleitman, J. (2015). Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI. J. Fleitman, El emprendedor moderno.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fuentes, M. D. M. F. (2000). Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 25-38.

García, M. (2022, abril 13). Los 4 pilares tecnológicos sobre los que se apoya la innovación en el sector cosmético. AINIA. <https://www.ainia.es/ainia-news/innovacion-sector-cosmetico-cosmetics/>

González, G. (2016). Marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio al cliente en el sector del transporte aéreo nacional. *Marketing Visionario*, 4(2), 117-130.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).

Invima. (s/f). Decreto número 219 de 1998. vLex. Recuperado el 3 de septiembre de 2023, de <https://vlex.com.co/vid/reglamentan-regimenes-sanitarios-cosmeticos-59761894>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding, and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202.

Lara, C., & del Carmen, M. (2016). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE SPA PARA EL CUIDADO CORPORAL Y NUTRICIONAL EN EL SECTOR DE CALDERÓN (Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica).

Lusch, R. F., y Vargo, S. L. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Martínez-Taboas, A. (2020). Pandemias, COVID-19 y salud mental: ¿qué sabemos actualmente? *Revista Caribeña de Psicología*, 143-152.

Meyers-Levy, J. (1989), "Gender Differences in Information Processing: A Selective Interpretation", *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, eds. P. Cafferata y Alice Tybout, MA: Lexington Books, pp. 219-260.

Minaya Jaqui, C. J. B., Mogollón Atencio, S. J., Yarasca Jara, D. L., Burgos Damián, L. S., & Guzman Capuñay, A. Productos de cuidado corporal a base de ingredientes naturales (té verde).

Oficial, D. Ley 1258 de 2008. *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones*.

Olivera, S. W. (2011). Taxonomía de Bloom. Universidad Cesar Vallejo, 4.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.

Pearson, C., & Hammer, A. L. (2004). *OTCI manual: A guide for interpreting the organizational and team culture indicator instrument*. Center for Applications of Psychological Type.

Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). «Welcome to the experience economy». *Harvard Business Review*, pp. 97-105

Portafolio. (2023, enero 25). Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

Porter, M. E. (1990). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial patria.

Ramírez Archila, J. M. (2015). Reflexiones sobre la importancia de la implementación rutinas corporales enfocadas al estudio de la viola.

Ramírez, J. (2019, noviembre 20). Engativá registró una disminución de 50% en la cantidad de hogares que se consideran pobres. Observatorio de Desarrollo Económico.

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/engativa-registro-una-disminucion-de-50-en-la-cantidad-de-hogares-que-se>

Ramirez, J. L. M. (2019, octubre 28). La localidad de Chapinero registró la mayor tasa de ocupación laboral de la ciudad 61%. Observatorio de Desarrollo Económico.

<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/la-localidad-de-chapinero-registro-la-mayor-tasa-de-ocupacion-laboral-de-la>

Restrepo, J. F. P. (1999). Ley 100 de 1993: Reforma y crisis de la Salud. *Medicina*, 21(1), 1-4.

Ricardo, J., Castillo, H., Diego, J., & Ruiz, P. (2015). Estudio monografico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica. edu.co.

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/387/tesis%20final%20john%20hernandez-diego%20pardo%20estudio%20monografico%20del%20uso%20y%20aplicaci%3a%20de%20productos%20naturales.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Rivillas-García, J. C., Murad-Rivera, R., Marcela-Sánchez, S., Rivera-Montero, D., Calderón-Jaramillo, M., Castaño, L. M. y Royo, M. (2020). Respuesta social a las medidas del gobierno para controlar el nuevo coronavirus durante la etapa temprana en Colombia, 8-20 de abril de 2020. Asociación Profamilia.

Sandín, B. (2003). El estrés: un análisis basado en el papel de los factores sociales. *International Journal of clinical and health psychology*, 3(1), 141-157.

Savater, F. (1988). El amor propio y la fundación de los valores. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, (1), 377-420.

- Secretaría de Salud. (2023). Pirámide poblacional en Bogotá. SaludData.
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Statista Research Department. (2023, marzo 13). La industria de los productos de cosmética y belleza en Colombia – Datos estadísticos. Statista.
<https://es.statista.com/temas/9760/la-industria-de-los-cosmeticos-en-colombia/>
- Valdés, M. (1991). Dos aspectos en el concepto de bienestar.
- Villabona, M. V. (2020). Análisis del consumidor después de la pandemia. Revista Fasecolda, (180), 74-77.