



Plan de negocio para la creación de la empresa Breathe skincare enfocada en la venta de productos de cuidado de la piel asiático

Paula Lizeth Hernández Galindo

Juliana Suzuki Salguero

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing Digital

Director (a):

Jairo Alonso Orozco Triana

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración

Master en Marketing Digital

Bogotá D.C., Colombia

14/marzo/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Tabla de contenidos

Introducción	6
Naturaleza del Proyecto	15
<i>Origen de la Idea de Negocio</i>	<i>15</i>
Objetivos Empresariales	17
<i>Estado Actual del Negocio y Potencial del Mercado en Cifras</i>	<i>17</i>
<i>Descripción del Servicio</i>	<i>18</i>
<i>Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa.</i>	<i>19</i>
<i>Ventajas Competitivas.....</i>	<i>19</i>
<i>Resumen de las Inversiones Requeridas</i>	<i>20</i>
<i>Proyección de Ventas y Rentabilidad.....</i>	<i>21</i>
<i>Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.</i>	<i>22</i>
<i>Equipo de trabajo.....</i>	<i>23</i>
Análisis del Sector	24
<i>Caracterización del sector</i>	<i>24</i>
<i>Análisis de Fuerzas que Impactan el Negocio</i>	<i>25</i>
<i>Análisis del Competidor</i>	<i>34</i>
<i>Análisis de Oportunidades y Amenazas</i>	<i>39</i>
Validación e Investigación de Mercado	44
<i>Tendencias del Mercado</i>	<i>44</i>
<i>Localización</i>	<i>45</i>
<i>Plan de Investigación</i>	<i>46</i>
<i>Perfil del Cliente</i>	<i>57</i>
<i>Perfil Persona</i>	<i>59</i>
<i>Árbol de Problemas.....</i>	<i>62</i>

<i>Propuesta de Valor</i>	64
<i>Estudio Piloto de Mercado</i>	68
<i>Cálculo de la Demanda Potencial</i>	72
<i>Proyección en ventas</i>	73
<i>Conclusiones Sobre Oportunidades y Riesgos</i>	74
<i>Riesgos</i>	76
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	78
<i>Objetivos de mercadeo</i>	78
<i>Estrategia de Mercadeo</i>	79
<i>Estrategia de Producto o Servicio</i>	81
<i>Estrategia de Distribución</i>	82
<i>Estrategia de precios</i>	83
<i>Estrategias de Promoción y Comunicaciones</i>	84
<i>Presupuesto de la Mezcla del Mercado</i>	86
Aspectos Técnicos	90
<i>Ficha técnica del producto o servicio</i>	91
<i>Infraestructura y personal</i>	100
<i>Plan de producción</i>	100
<i>Presupuesto de producción e infraestructura</i>	101
<i>Capacidad instalada</i>	102
<i>Procesos de investigación y desarrollo</i>	103
Aspectos organizacionales y legales	106
<i>Análisis estratégico</i>	106
<i>Estructura organizacional</i>	106
<i>Perfiles y Funciones</i>	107

<i>Organigrama</i>	108
<i>Factores Claves de la Gestión del Talento Humano</i>	109
<i>Esquema de gobierno corporativo</i>	110
<i>Aspectos Legales</i>	111
<i>Estructura Jurídica Tipo de Sociedad</i>	112
<i>Regímenes Especiales</i>	112
Aspectos Financieros	113
<i>Objetivos Financieros</i>	113
<i>Supuestos Económicos Para la Simulación</i>	113
<i>Proyección de Ventas</i>	114
<i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	115
<i>Proyección de Costos de Producción</i>	116
<i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	117
<i>Presupuesto de inversión</i>	117
<i>Estados Financieros (escenario probable)</i>	120
<i>Balance general</i>	121
<i>Flujo de caja</i>	122
<i>Evaluación Financiera</i>	122
Enfoque hacia la Sostenibilidad	124
Conclusiones	129
Referencias	131
Apéndices	150

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de los servicios de Breathe</i>	18
Tabla 2 Inversiones iniciales.....	21
Tabla 3 Estimación de ventas y margen operativo	22
Tabla 4 Viabilidad del proyecto.....	22
Tabla 5	27
Tabla 6 Matriz DOFA de Breathe Skincare.....	40
Tabla 7 <i>Relación entre estrategias y acciones por ser desarrolladas para mitigar las amenazas y debilidades, reforzando las oportunidades y fortalezas de la empresa Breathe.</i>	41
Tabla 8 <i>Necesidades del cliente y oportunidades para Breathe</i>	63
Tabla 9 <i>Ficha técnica producto 1</i>	91
Tabla 10 <i>Ficha técnica producto 2</i>	92
Tabla 11 <i>Ficha técnica producto 3</i>	93
Tabla 12 <i>Ficha técnica producto 4</i>	94
Tabla 13 <i>Ficha técnica producto 5</i>	95
Tabla 14 <i>Ficha técnica producto 6</i>	96
Tabla 15 <i>Ficha técnica producto 7</i>	97
Tabla 16 <i>Ficha técnica producto 8</i>	98
Tabla 17 <i>Ficha técnica producto 9</i>	98
Tabla 18 <i>Ficha técnica producto 10</i>	99
Tabla 19 <i>Descripción de la infraestructura y personal (elaboración propia)</i>	100
Tabla 20 <i>Costos de recursos humanos. infraestructura de inmuebles y de gestión</i>	101
Tabla 21 <i>Descripción del empleado 1 en Breathe</i>	107

Tabla 22 <i>Descripción del empleado 2 en Breathe</i>	107
Tabla 23 <i>Presupuesto de ventas</i>	115
Tabla 24 <i>Gastos de mercadeo</i>	116
Tabla 25 <i>Proyección de costos para el primer año</i>	116
Tabla 26 <i>Gastos totales administrativos</i>	117
Tabla 27 <i>Inversión inicial</i>	118
Tabla 28 <i>Gastos fijos (primer año)</i>	118
Tabla 29 <i>Capital de trabajo inicial</i>	118
Tabla 30 <i>Préstamo a solicitar</i>	119
Tabla 31 <i>Plan de financiación</i>	120
Tabla 32 <i>Estado de resultados</i>	120
Tabla 33 <i>balance general Breathe</i>	121
Tabla 34 <i>Flujo de caja Breathe</i>	122
Tabla 35 <i>Flujo de caja libre Breathe</i>	122
Tabla 36 <i>Evaluación financiera</i>	123
Tabla 37 <i>Unidades de venta de productos de Breathe para el punto de equilibrio</i>	123
Tabla 38 <i>Integración objetivos empresariales y ODS.</i>	127

Tabla de figuras

Figura 1	17
Figura 2	23
Figura 3	35
Figura 4	37
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	38
Figura 8	46
Figura 9	49
Figura 10	49
Figura 11	50
Figura 12	50
Figura 13	51
Figura 14	51
Figura 15	52
Figura 16	52
Figura 17	53
Figura 18	54
Figura 19	55
Figura 20	58
Figura 21	59
Figura 22	60

Figura 23	62
Figura 24	65
Figura 25	65
Figura 26	69
Figura 27	85
Figura 28	88
Figura 29	108
Figura 30	109
Figura 31	125
Figura 32	126

Resumen

El crecimiento de consumo en la industria de belleza a nivel mundial aumenta cada vez más y Colombia no es la excepción. La categoría en la que los colombianos gastaron más dinero en el 2020 fue en higiene y cuidado personal, posicionándose como el tercer sector socioeconómico en crecimiento del país. De las ventas en el 2022, se estima que el 94,5 % fueron realizadas mediante los canales offline y el 5,5% online, este último porcentaje va en crecimiento y ha propiciado la creación de nuevos modelos de negocio como el uso de las plataformas digitales para abordar procesos de comercialización, operación y comunicación y/o publicitaria de la empresa; es aquí donde Breathe Skincare, con un modelo de negocio de enfoque sostenible y de filosofía verde, busca ser un aliado en la calidad de vida para las mujeres mediante el cuidado de la piel, con productos de origen asiáticos y satisfaciendo necesidades específicas y deseos en sus rutinas de belleza. Se realiza así un estudio de mercado a la población objetivo (muestra, del cual se obtuvieron resultados y fueron llevados a un posterior análisis junto a otros factores para deducir la viabilidad del negocio).

Palabras claves: emprendimiento, cuidado de la piel, belleza, cuidado personal, modelo de negocio, productos asiáticos, dermocosmética

Abstract

The growth of consumption in the beauty industry worldwide is growing more and more and Colombia is no exception, the category in which Colombians spent the most money in 2020 was hygiene and personal care, positioning itself as the third socioeconomic sector in country growth. Of the sales in 2022, it was estimated that 94.5% were made through offline channels and 5.5% online. The online channels are growing, and it has led to the creation of new sales models using digital platforms to address the company's marketing, operation and communication and/or advertising processes. It is here where Breathe Skincare, with a business model of sustainable approach and green philosophy, seeks to be an ally in the quality of life for women through skincare, with products of Asian origin and satisfying specific needs and desires in beauty routines. Thus, carrying out a market study of the target population (sample), from which results were obtained and were taken to a subsequent analysis together with other factors to deduce the viability of the business.

Keywords: entrepreneurship, skincare, beauty, personal care, business model, Asian products, dermo cosmetics.

Introducción

La belleza incluye un amplio conjunto de áreas y términos como lo son: cosmética, cuidado, embellecimiento personal, salud, entre otros; generado a partir del contexto social o cultural el cual ha estado presente a lo largo de la historia mundial (Fernández, 2014) y a su vez, ha ido evolucionando su modo de presentación, técnicas y formatos de venta. Considerado como un sector económico e industrial de primer nivel a nivel mundial, cuando hablamos de productos cosméticos damos atribución a: “aquellas preparaciones elaboradas con sustancias naturales o sintéticas, sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos, genitales externos, dientes; para higienizarlas, perfumarlas, protegerlas o mantenerlas en buen estado” (Detra, Espeche, & Giambra, 2021).

La industria de la belleza y salud en Colombia es considerada el cuarto sector económico en el país y con mayor crecimiento a nivel Latinoamérica según la ANDI (Asociación Nacional de Industriales de Colombia). Bogotá, la capital, es el principal centro de producción y distribución de cosméticos en Colombia (61 %) según la investigación mencionada; esta ha evolucionado y tomado mayor auge desde la pandemia, gracias a la fomentación del cuidado personal y al cambio de presentación en los canales de distribución para su venta y exposición. El crecimiento muestra que existe una amplia oportunidad de negocio.

Según Statista (2022), una compañía alemana especializada en mercadeo y datos del consumidor, se estima que para el 2024 haya un aumento de la venta online un 8,1%. Este canal de venta ha propiciado la creación de nuevos modelos de negocio como lo es “el uso de las plataformas digitales para abordar procesos de comercialización, operación y comunicación y/o publicitaria de la empresa; ... Y ha logrado abrir un mayor panorama dentro del comercio en

Colombia” (Lugo, 2021). De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), en Colombia el 36% de las personas que tienen acceso a internet compran por este medio, mientras que el porcentaje restante suele hacer consultas de los productos antes de ir personalmente a ejecutar la compra y otros investigan varias veces antes de comprar en línea.

Se atribuye al canal digital una generación de confianza existente o inexistente por parte del comprador, ¿a qué se refiere con esto? por un lado, se concibe como un excelente modelo de negocio porque es actualmente un medio para alcanzar otros segmentos de mercado y por otro lado, algunos compradores no optan por concretar una compra por este medio debido a la desconfianza que puede existir por los modos de operación que posee el canal; no obstante, para contrarrestar este punto es importante destacar el avance del comercio electrónico en Colombia, gracias a la reglamentación y garantías de las cuales se está constituyendo.

Retomando la oportunidad que hay en el sector, se plantea la creación del modelo negocio “Breathe Skincare”, en el que se brinda la venta en línea de productos al detal de cuidado de la piel de origen asiático y que busca a su vez prestar un servicio integro, de pensamiento verde ya que estos serán liberados de crueldad animal y veganos. Adicionalmente, los clientes contarán con una asesoría personalizada en línea con el objetivo de identificar que productos son adecuados a su tipo de piel. La empresa busca un desempeño alto en la trazabilidad de los envíos, cumplimiento en términos de entrega, para así aumentar la confianza mediante la compra web.

En el siguiente contenido, serán abordados todas las especificaciones del plan de negocio: la contextualización a nivel local (Colombia) y mundial; el modelo de ingresos y presupuestos; el análisis del micro y macroentorno de la empresa; la metodología usada para el

análisis de información y creación del “perfil persona”; el plan estratégico y la viabilidad del proyecto a nivel técnico y financiero; y finalmente, concluir con la viabilidad que posee a nivel sostenible.

Naturaleza del Proyecto

Origen de la Idea de Negocio

La idea de negocio de “Breathe Skincare” surge a partir de que una de las integrantes del grupo es colombo-japonesa y evidencia la conectividad que puede generarse entre la cultura de cuidado de la piel asiático con el que se maneja en Colombia; aunque no es nuevo en Colombia, aún hay algo de desconocimiento respecto a la cultura asiática y los cuidados y las técnicas que manejan con respecto al tema, lo cual brinda una oportunidad para ofrecerse en el mercado colombiano. Este desconocimiento se vio reflejado en el estudio de mercado realizado en el presente trabajo y desde el cual se partió para brindar una propuesta al mercado que sea considerablemente enriquecedora y estratégica con el fin de incrementar la participación de mercado en este tipo de productos y en el canal online.

Descripción del Modelo de Negocio

Breathe Skincare será una empresa online que venderá productos de cuidado de la piel asiáticos de origen japones y coreanos, con una filosofía verde y brindará servicios en línea de asesoría personalizada, con el objetivo de generar en los clientes una mejora en la calidad de vida a nivel físico y mental; su operación es en Bogotá, Colombia y su sede física (la bodega) será también el lugar donde se ejecuten la mayoría de las acciones como lo son: la recepción y los envío de los productos, el embalaje, la asesoría, entre otros. Este contará con equipos e inmuebles, servicios públicos y elementos necesarios para la ejecución de la empresa.

El segmento principal de clientes, son mujeres de 24 a 35 años que vivan en estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores, que buscan productos optimizados para las necesidades de

su piel, rutinas adecuadas a sus tiempos de espacio personal en los cuales suelen otorgarse estos autocuidados.

Los canales de venta principales y de comunicación serán las redes sociales (Instagram, Facebook y Whatsapp) y la página web. Para generar mayor relacionamiento e interacción y recordación de marca, se ejecutarán los planes estratégicos respecto a posicionamiento de marca, publicidad, contenido educativo referente a los beneficios de cada uno de los productos que vende la marca y todo lo que converge a la cultura del cuidado facial, mediante videos, imágenes y testimonios. Por ejemplo, mostrar la textura del producto, cómo actúa este en la piel de una persona y contenido informativo acerca de su funcionalidad. Complementando lo anterior, la empresa contará con un Sistema de Gestión de contenidos (CMS) con el cual se busca mantener una relación constante con el cliente, previo a la compra, durante la compra y la post-compra.

Por otro lado, los beneficios que puede otorgarse a la venta de este tipo de productos son:

- a. A nivel social: se fomenta el cuidado de la piel para reducir enfermedades como, por ejemplo, el cáncer de piel el cual puede prevenirse con el uso del bloqueador. Según la Academia Española de Dermatología, el 80% de la radiación dañina se recibe antes de los 18 años (Benito, 2018)
- b. A nivel interpersonal: ya que el vender estos productos permitirá que las mujeres confíen más en ellas mismas, se sientan más seguras por tener una piel bonita y se fomente su empoderamiento femenino (Sanitas, s.f.).
- c. A nivel ambiental: en Corea del Sur los productos no se pueden testear en animales. En este país asiático, en el 2016 se incorporó el artículo 15 en la ley de cosmética que dice: “Un fabricante-vendedor no puede distribuir o vender cosméticos fabricados (incluida la

fabricación por envió) o importados utilizando materias primas para las cuales se llevaron a cabo ensayos en animales” (Ministry of Government Legislation of South Korea). En otras palabras, Breathe Skincare ayudará al medio ambiente vendiendo productos no testeados en animales y el empaque de estos serán biodegradables o reciclables para reducir el impacto ambiental.

Objetivos Empresariales

La empresa ha planteado los siguientes objetivos que guiarán a la misma, en su plan de sostenibilidad a largo plazo.

Figura 1

Objetivos empresariales de Breathe



Nota. La ilustración es elaboración propia para Breathe Skincare, donde se muestra los objetivos empresariales.

Estado Actual del Negocio y Potencial del Mercado en Cifras

Breathe Skincare está ubicado en el sector de la belleza y la salud, el cual ocupa el cuarto puesto en la economía del país y tiene una venta anual de \$1,314 billones de pesos en Colombia

(Mosquera, 2019). De acuerdo con la ANDI (Asociación Nacional de Industriales de Colombia), la capital de Colombia (Bogotá D.C.) es el principal centro de producción y distribución de cosméticos en el país, representando el 61% de la producción total; lo que hace loable abrir la tienda en este sector y ubicación. La etapa de madurez en la que se encuentra la empresa es la de: introducción.

Descripción del Servicio

Los servicios que Breathe Skincare ofrecerá son: asesoría personalizada online para la venta de productos de cuidado de la piel de origen asiático, trámite en la logística de envío, importación de productos asiáticos, y creación de estrategias de comunicación en canales de venta online. A continuación, en la tabla 1, serán descritos a detalles cada uno de estos servicios.

Tabla 1

Descripción de los servicios de Breathe

<i>Servicio</i>	<i>Descripción</i>
Asesoría personalizada	Atención personalizada mediante los canales de venta que posee la tienda, en donde estarán a disposición del cliente una serie de preguntas, imágenes y videos relacionados que ayuden a guiar todo el proceso en la experiencia desde que el cliente potencial inicia la consulta.
Venta de productos	Venta de los productos en cada uno de los canales para facilitar la comercialización (incluye atención en cada canal).
Trámite de logística de envío	Implementación del embalaje para los productos, etiquetados, inventarios y comunicación con los proveedores de servicio de envíos para el despacho.

Creación de estrategias de comunicación en canales de venta online	Constará de la creación de contenido digital para la exposición de la marca (publicidad y contenido educativo). Realización de publicaciones en cada uno en los distintos canales.
Importación de productos asiáticos.	Compra de los productos a los proveedores.

Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa.

Nombre: Breathe

Slogan: “amarte con un respiro”

Tamaño: Microempresa. Número de empleados inicial de dos personas, con una estimación de crecimiento a cinco años con aproximadamente cinco personas más.

Ubicación: Bogotá D.C., barrio: Cedritos. Este lugar cuenta con disponibilidad de servicios públicos, acceso a la información administrativa, accesibilidad a la tecnología (conectividad e infraestructura) en redes siendo primordiales para el tipo de negocio ya, que deben suplir las acciones principales a nivel digital como son realización de órdenes de compra, inventario, creación de contenido, comunicación, entre otros.

Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas de Breathe serán: vender productos de cuidado de la piel libre de crueldad animal, asesoría personalizada para determinar que producto es adecuado dependiendo del tipo de piel que tenga la persona, productos certificados y que avalen los

componentes de cada producto, y productos y embalaje con componentes más amigables para las personas y el medio ambiente.

Lo anterior se deduce del estudio de mercado realizado en el presente trabajo, pero también basado en investigaciones previas; en las cuales se determinó las tendencias de mercado en el sector de la belleza, uno de los más representativos es el de Mosquera et al. (2019) en la ciudad de Bogotá, Colombia específicamente en el mercado del skincare, donde se describe las siguientes tendencias que tiene la población a la hora de buscar productos para cuidar su piel:

1. Cosmética natural y limpia.
2. Rutina de belleza simplificada pero completa.
3. Influencia de la “piel de cristal” que tiene origen de Corea.
4. Productos contra la polución, que combatan el daño.
5. Marcas más inclusivas: es decir productos que tengan en cuenta el tipo de piel de diferentes razas y orígenes.

Resumen de las Inversiones Requeridas

Los siguientes elementos describen a nivel de logística, canal digital y político lo que la empresa necesita para iniciar, así como un presupuesto destinado para dos meses en cuanto a pauta digital, ya que los demás son de única compra.

Tabla 2*Inversiones iniciales*

<i>Producto o servicio</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor total</i>
Estantes en madera	\$ 800.000	2	\$ 1.600.000
Computadores portátiles	\$ 4'000.000	2	\$ 8'000.000
Sillas	\$ 350.000	2	\$ 700.000
Escritorios	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Registro mercantil y formalización de la empresa	\$559.000	1	\$559.000
Pauta digital mensual	\$629.600	1	\$629.600
Dominio web	\$10.000	1	\$10.000
Creación de la página web	\$235.200	1	\$235.200

Nota. La tabla describe brevemente la inversión de cada uno de los enceres y servicios para la puesta en marcha de la empresa.

Proyección de Ventas y Rentabilidad

La inversión total es de \$55.128.950 pesos con un aporte de \$15.000.000 de pesos de los inversores y un préstamo a solicitar de \$40.128.950. El punto de equilibrio es de 1966 unidades, teniendo en cuenta que en el primer año se estima vender 300 unidades de cada producto que son 10 y con un crecimiento del 3,8% anual, con una tasa interna de retorno (TIR) de 40,46% comparada con una tasa de referente del 15%. La recuperación de la inversión será a cabo de 2 años y 5 meses, y el valor presente neto (VPN) será \$53.557.976, lo que quiere decir que acabo de cinco años este serán las ganancias.

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.

Tabla 3

Estimación de ventas y margen operativo

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS ANUALES	\$282.960.000	\$315.740.916	\$352.319.501	\$383.135.715	\$438.680.487
COSTOS ANUALES	\$202.276.500	\$211.558.725	\$221.466.901	\$231.420.574	\$242.040.187
MARGEN OPERATIVO	\$21.026.500	\$40.682.262	\$63.428.323	\$89.664.092	\$119.837.834

Nota. La tabla describe brevemente los costos y ventas anuales, así como el margen operativo, más adelante en la sección del análisis financiero, se encuentra el desglose completo que justifican estos resultados.

Tabla 4

Viabilidad del proyecto

Tasa de evaluación del proyecto	15%
Valor presente neto (VPN)	53.557.973
Tasa interna de retorno (TIR)	40,46%
Periodo de Recuperación	2,54 años

Equipo de trabajo

- El equipo de Breathe será conformado por dos personas, de quienes se describe sus perfiles en la siguiente figura 2.

Figura 2

Equipo de trabajo de Breathe



PAULA HERNÁNDEZ GALINDO

Estudiante actual en marketing digital, psicóloga con énfasis en el sector social y comunidad vulnerable; actualmente con una empresa de venta de producto de cuidado capilar virtual.



JULIANA SUZUKI SALGUERO

Egresada de administración de negocios internacionales y cursando una maestría en Marketing Digital.

Análisis del Sector

Para poder evaluar la viabilidad del negocio siempre es importante hacer un análisis de las fuerzas externas que impactan al negocio y así entender como la empresa se relaciona con su entorno, definiendo las estrategias necesarias para poder competir en el mercado (Ventura, 2008); para comprender cómo funciona el sector de cuidado de la piel en Colombia a continuación se describirá la caracterización del sector y se hará un análisis respecto a las variables que pueden impactarlo en el micro y macroentorno.

Caracterización del sector

EMIS (Entidad de Gestión Administrativa y Técnica) es una entidad encargada en brindar noticias, investigaciones y datos analíticos de más de 197 mercados emergentes. Según esta identidad, el gasto promedio de los colombianos en cuidado personal durante el 2020 fue de \$179.000 pesos y las ventas totales del sector de artículos relacionados con salud y cuidado personal fueron de \$9,465,487 millones de pesos. Respecto a la utilidad neta, del 2020 al 2021, aumentó el 13,96% y en la utilidad operacional un 2,49%. Cabe resaltar que, según un estudio hecho en el 2020 por la Oficina Económica y Comercial de España en Bogotá, Colombia posiciona el cuarto lugar en el mercado de belleza y cuidado personal en Latinoamérica; se estimó que iba a haber un crecimiento del mercado de 11,60% en los siguientes tres años, lo que lo ubica en un sector estratégico para el país.

Adicionalmente, en este estudio se identificó que las categorías de productos de cuidado de belleza con mayor crecimiento entre 2015 y 2020 fueron el protector solar y los del cuidado de la piel por los impactos que genera la contaminación ambiental. Por esto, los consumidores buscan cada vez más productos que sean naturales y/o orgánicos para ayudar a cuidar el planeta.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el 2020 las ventas en línea fueron de 181,9 millones, representando un aumento de 79,4% respecto al 2019; en el 2021 las ventas en línea fueron de un total de 10 billones de pesos aproximadamente, con un aumento de 31,7% a diferencia del tercer trimestre del 2020.

Para realizar el análisis del sector, fueron usadas dos herramientas, el análisis PESTEL que comprende los factores del entorno del negocio divididos en seis categorías: político, económico, sociales, tecnológico, ambiental y legal; siendo aquellos elementos externos que se involucran directa o indirectamente con la empresa; permitiendo ver las tendencias que se encuentran en el mercado con el fin de poder implementar estrategias para el avance o solución (Ruiz, 2020); y por otro lado, está la matriz de las cinco fuerzas de Porter, enfocado específicamente en el análisis competitivo y compuesta por: poder del cliente, amenaza de nuevos competidores, poder del proveedor, amenaza de productos sustitutos y rivalidad competitiva (Simla, 2022). A continuación, se describirán los hallazgos más importantes del análisis del sector por los dos instrumentos mencionados en los productos de cuidado de la piel asiáticos.

Análisis de Fuerzas que Impactan el Negocio

El análisis de las fuerzas que impactan el negocio esta dividido en dos partes: primero en el macroentorno que son los elementos externos que afectan a la empresa y no tienen ningún control sobre ello, cómo lo son el producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, entre otros (EAE, 2022), y para ello se utilizará la herramienta PESTEL creado por Liam Fahey y V.K. Narayanan con el fin de definir el entorno de las compañías (una descripción detallada del contexto en el que una organización opera) (Martin, 2017).

La segunda parte está formada por los factores del microentorno, aquellos componentes que la organización tiene posibilidad de ejercer un cambio cómo la competencia, la confiabilidad de la cadena de distribución, la demanda, entre otros (EAE, 2022). El método a utilizar para analizarlo son las cinco fuerzas de Michael Porter, profesor de Harvard Business School y uno de los mayores pensadores del mundo en gestión y competitividad (IEB, 2021), que creo esta metodología para analizar el nivel de la competitividad en el mercado en el que se encuentra una empresa o al que se quiere dirigir una nueva organización (Santander, 2022).

Análisis PESTEL

El contenido de los factores de la matriz PESTEL fue constituido por 5 variables para cada uno, teniendo en cuenta las características de cada factor y la relevancia de las mismas en el macroentorno de la empresa. Su calificación fue determinada por dos aspectos importantes: impacto en la publicación y por la probabilidad de ocurrencia; con un rango de ponderación de BAJO, MEDIO, ALTO.

En el impacto en la organización y la probabilidad de ocurrencia, la letra (B) significa bajo impacto de la variable en la organización, la letra (M) medio impacto y la letra (A) alto impacto.

Tabla 5*Matriz de Análisis PESTEL*

<i>Factor</i>	Variable	<i>Impacto organizaci3n</i>			<i>Probabilidad ocurrencia</i>		
		B	M	A	B	M	A
	Legislaci3n de la industrial: Decisi3n 833 de 2018: productos cosm3ticos: Establecimiento de que es un cosm3tico, tipos, mercado, distribuci3n, normas sanitarias. (tomado de la legislaci3n 833).			X			X
	Notificaci3n sanitaria obligatoria: Registro Invima y permiso para distribuci3n de productos importados. (decreto 677 de 1995)			X			X
	Pol3tica de uso de Contenidos p3gina Web-Superintendencia de industria y comercio: Rige normas acerca de la circulaci3n de productos, protecci3n del consumidor y dem3s factores influyentes en la compra de productos v3a internet. (De acuerdo con la Superintendencia de industria y comercio).			X			X
	Registro como importador: En Colombia para poder importar, las empresas deben pertenecer al r3gimen com3n, esto quiere decir que debe estar inscrito en la c3mara de comercio y contar con un registro 3nico tributario (RUT). Adicionalmente, ser clasificados por la Direcci3n de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).			X			X

<i>Político</i>	<p>Impuesto sobre el sector: Los productos importados cuentan con una subpartida arancelaria, para localizarla hay dos opciones: a través de aduanas, o con la ayuda que brinda el Centro de Información. "La DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236" (Ministerio de Comercio de Colombia, 1999.).</p>			X		X
	<p>Cambios de los gastos de los consumidores: Según un estudio realizado por BBVA, el total del consumo de los colombianos en el tercer trimestre del 2021 "destaca al crecer un 20% anual con cifras muy parecidas para el consumo privado (20,2%) y el consumo público (19,1%)" (BBVA Research, 2021). Asimismo, se determinó que la pandemia dejó un entorno más digital a la hora de consumo y que el gasto promedio de las personas aumenta con la edad (BBVA Research, 2021).</p>			X		X
	<p>Índice de confianza del consumidor: Según la fundación para la Educación y el Desarrollo de Colombia (Fedesarrollo), el índice de confianza del consumidor disminuyó 4 puntos porcentuales (pps) para febrero del 2022, esto quiere decir que los consumidores están menos dispuestos a comprar bienes durables.</p>			X	X	
	<p>Regulación bancaria: Artículo 335: "la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida en que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación, es una actividad de interés público; por ello, se señala que esta actividad solamente puede ser ejercida con previa autorización</p>					

<i>Económico</i>	del Estado, según lo establezca la ley. Asimismo, establece que el Gobierno Nacional, al intervenir en esta actividad, debe promover la democratización del crédito" (Asobancaria,s.f.). En otras palabras, son impuestos, procesos y retenciones que ejecuten los bancos que pueden afectar a la hora de financiar para poder crecer la empresa.		X		X	
	Crecimiento económico del país: Según un informe del Ministerio de Trabajo en Colombia con el DANE, la tasa de ocupación de ocupación en Colombia aumentó un 3,1% desde 2021 a 2022, en febrero de 2021 cerró en 52,8% y en febrero de 2022 terminó en 55,9%. Adicionalmente, la tasa de desempleo en el mismo periodo disminuyó 2,6%. Esto quiere decir que, con mejores condiciones de empleo, se garantiza mejores ingresos para los clientes potenciales.			X		X
	Tasa de inflación: Según el Banco de la República (2021), en el periodo de abril 2019 a 2021, en Colombia el índice de precios CIF aumentó un 5%. Esto afecta a los costos de importación.			X		X
	Cambios en el estilo de vida: proposición a las personas para adaptar más productos y/o pasos en su rutina de cuidado de la piel, lo que requiere una capacidad de adaptación a nuevos conocimientos para el cuidado de la piel. (Noreña, 2018).			X		X
	Creencias, normas y valores: Cambio de pensamiento de la sociedad frente al autocuidado: Las personas presentan mayor valoración de su calidad de vida, abonado a una suma de experiencias propias e indirectas de su entorno que convergen en					

<i>Social</i>	el cuidado de sí mismos, mejoran su estilo de vida (Noreña,2018).			X		X
	Activismo de consumidores: Al dar a conocer mejor el cuidado facial asiático, sus productos y resultados, aumenta la intención de compra. Como indican González y Bravo (2017), el conocer los beneficios, cualidades y trascendencia del producto las personas generan mayor interés en este tipo de elementos.			X		X
	Acceso a tecnologías: En Colombia existe aún una brecha digital debido a que en algunos estratos y zonas no existe la infraestructura adecuada para acceder a canales digitales con el fin de comprar un producto, de acuerdo con el Ministerio de Tecnología de la información y las comunicaciones, durante la pandemia el acceso a internet fijo y móvil a nivel nacional. (Información del año 2021).		X			X
	Cambios en el nivel de ingresos: Debido a la pandemia y la brecha generada en el transcurso de la misma, a nivel comercial se vieron afectadas las ventas por la disminución de empleos y falta de dinero por parte de los compradores en Bogotá y el resto del país. Así como, la incertidumbre en cuanto al dinamismo de la pandemia a causa del virus, lo cual generó menor intención de compra y mayor pensamiento de los productos necesarios (primando mercado y suministros de aseo), está información es aportada gracias a las cifras económicas de la comisión económica para América latina y el caribe (CEPAL), así como del estudio de investigación a nivel Colombia de Gómez y Molina (2020).			X		X

<i>Tecnológico</i>	Plataformas E-commerce: uso y constante actualización de las plataformas digitales que son el principal canal de venta, de acuerdo con Vargas (2020), los e-commerce deben garantizar plenitud en todos sus servicios, existiendo buena atención, actualizaciones y retroalimentaciones.			X		X
	Infraestructura de telecomunicaciones e internet: de acuerdo con el ministerio de tecnología y de la información de Colombia, el país cuenta a nivel de infraestructura en telecomunicaciones con gran cobertura a nivel regional en el ecosistema digital que transmite, datos, mensajes, voz e información en tiempo real y así mismo una cobertura a nivel de navegación alta y sostenible.			X		X
	Investigación y desarrollo: La industria al invertir en más investigación puede descubrir necesidades y deseos que pueden satisfacer al consumidor respecto a su cuidado de la piel, generar más interés en su salud y belleza.(González y Bravo, 2017).			X		X
	Mejora de productividad a través de automatización plataformas: Tiempos de entrega eficientes, el tiempo de entrega debe cumplirse a lo estipulado.			X		X
	Protección de patentes: Los productos están sustentados en: Protección del origen de la creación de producto de cuidado de la piel.	X			X	
	Conciencia ambiental: los productos están sustentados en: libre de crueldad animal, a base de componentes naturales y aptos para la piel, con envases de bajo impacto ambiental (Guerrero, 2019).			X		X
Manejo de residuos: el manejo de basuras que se realiza a nivel de la ciudad es importante para que estos desechos no tengan consecuencias y así aumentar la conciencia ambiental, de acuerdo con la norma técnica ISO 14001:2015.			X		X	
Contaminación ambiental: material con el cual están hechos los productos y envases, que puedan						

<i>Ambiental</i>	generar impacto ambiental bajo, medio, alto. (Cañón, 2020).			X		X
	Leyes de protección ambiental: La preocupación de las personas por la experimentación animal al crear un producto cada vez es mayor, al igual que la contaminación ambiental. Los productos deben contar con leyes de protección ambiental para reducir los impactos y el maltrato animal, entre estas leyes encontramos la ley 2047 (prohibición de la experimentación animal).			X		X
	Conciencia social: Tomar acciones responsables en pro de la sociedad a la hora de vender un producto, sino ver las consecuencias o beneficios que puede traer ese producto tanto para el individuo como para la sociedad. La importancia de la transparencia (Cañón,2020).			X		X
	Ley 1480 de 2011- Estatuto del consumidor: principios, protecciones y deberes que rigen al consumidor, su protección y acciones a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.			X		X
	Ley 2047 de 2020- Prohibición de venta de productos con experimentación animal: Prohíbe la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales.			X		X
	LEY. 633 de 2000, art. 91 Registro Mercantil y DIAN: Inscripción al registro mercantil, cualquier sitio web o que opere en internet y que tenga como fin la venta de productos o servicios por internet,			X		X

	deberá informar ante la DIAN transacciones y registros.						
<i>Legal</i>	Ley 527 de 1999 y el decreto 2364 de 2012 acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales: Estipula validez de los documentos y firmas digitales, así como transporte de mercancías y en general el uso de medios electrónicos para el comercio electrónico.			X			X
	Decisión 833: La decisión 833 regula la producción, almacenamiento, importación, y comercialización de los productos cosméticos, así como el control de la calidad y la vigilancia sanitaria de los mismos en la CAN.			X			

En la matriz de PESTEL, se evidencia que los factores político y legal poseen una alta probabilidad de ocurrencia, así como una importancia alta; ya que con el incumplimiento de estas variables la empresa no podría funcionar de forma legítima y con las características y el proceso que determina a un importador de productos en este caso como Breathe que busca introducir productos de cuidado facial asiáticos a Colombia.

Seguido a ello, en el factor económico y social se observa una alta correlación de las variables entre: el crecimiento económico del país y los cambios en el nivel de ingresos; lo cual evidencia que el crecimiento económico va ligado al nivel político, al contexto en salud, la empleabilidad, entre otros, lo que puede afectar el nivel de ingresos de las personas y por ende la demanda de productos y la distribución del dinero en los gastos prioritarios.

El factor de cambios de los gastos en los consumidores también tiene un gran impacto a nivel económico. En 2021, BBVA Research por medio de un estudio determinó que los

colombianos iban a aumentar su consumo; esto quiere decir que hay más personas interesadas en comprar productos y servicios, lo cual beneficia a la marca porque podrá haber más interés del mercado para adquirir sus productos. Con esto es importante resaltar la correlación que existe con el índice de confianza del consumidor, para febrero del 2022 según Fedesarrollo, este índice disminuyó 4 puntos porcentuales, en otras palabras, las personas están menos dispuestas en comprar bienes durables. No obstante, según el estudio de BBVA Research, la pandemia dejó un entorno más digital a la hora de comprar cosas, lo que beneficia a Breathe Skincare, ya que su venta será netamente virtual. Cabe añadir que se debe tener en cuenta la tasa de inflación ya que los costos pueden variar dependiendo del valor del dólar al ser la moneda de compra, y puede causar un gran impacto en la empresa.

El factor tecnológico, tiene una alta valoración en el impacto a la organización. Siendo la plataforma e-commerce el principal canal de venta, requiere de una buena infraestructura a nivel digital y de comunicación. En el factor ambiental, se evidenció una gran importancia al cuidado ambiental desde el conocimiento de componentes y proceso de fabricación de los productos, como también la forma de desechar los residuos (leyes que rigen a este sector de la industria cosmética en Colombia son la ISO 14001 y la ley 2047 de 2020).

Análisis del Competidor

Para estudiar el microentorno de la empresa, se debe analizar la competitividad del mercado y para ello se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter. En 1980, Michael Porter, escribió su libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”, en él dice que existen cinco fuerzas que definen las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado, y los objetivos y recursos de una empresa deben dirigirse a los impactos

que generan estos. Se calificó cada uno de los factores de uno a cinco, uno representando bajo impacto en la empresa y cinco siendo un gran impacto. En la siguiente gráfica se evidencia cuáles son las fuerzas que se analizarán (para mayor detalle diríjase al apéndice D):

Figura 3

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Nota. N/A. (2020). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo? Retomado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Empezando con el poder de negociación de los proveedores se determinó que los factores que tienen mayor impacto son: la capacidad de integración hacia adelante del proveedor, esto quiere decir que puede asumir la función de venderle directamente al cliente, y la baja disponibilidad de productos sustitutos. Para poder comprar productos de cuidado de la piel asiáticos existen tres opciones, la primera es comprarle directamente al proveedor o la marca, la segunda por medio de tiendas virtuales que venden alrededor del mundo cómo lo son YesStyle y StyleKorean, y finalmente por medio de un proveedor en Colombia, pero en esta los costos

serían más altos. Por esto, la integración hacia adelante tiene un gran impacto, ya que en Colombia la única tienda oficial de una marca de skincare asiático es Tonymoly que no tiene una tienda física, pero si una virtual y da la opción en su página oficial de ser un distribuidor; cualquier empresa de skincare asiático puede llegar a Colombia a vender sus productos.

Continuando con la fuerza del poder de negociación de los compradores: la baja disponibilidad de productos sustitutos posee un impacto alto ya que las personas pueden buscar distintas marcas que no sean asiáticos (colombiano o internacional), para cumplir con la función o beneficio que buscan en un producto de cuidado de la piel, ejemplos son: Bioderma, Infinitek, Kaba, L'oreal, Trendy, Ruby rose, entre otros (depende de la línea de gama que busque la persona, ya sea alta, media o baja). La baja disponibilidad de productos sustitutos tiene un alto impacto por los proveedores alternos numerosos, el cliente tiene el poder de escoger entre distintas marcas, sea un competidor directo o indirecto para la marca (Breathe Skincare). Esta fuerza tiene una correlación directa con la amenaza de productos sustitutos por la funcionalidad que puede brindar un producto de una distinta marca.

Los competidores directos que actualmente hay en el mercado de skincare asiático en Colombia son los siguientes: Bubble Skincare, Rosa Vainilla, Cosmeka, Jadume, y O-Kare Shop, entre otros. El formato de venta de estas tiendas es en línea, tanto por su página web cómo en Instagram o WhatsApp. No cuentan con un punto físico. Hay un riesgo de que el cambio de proveedor no sea costoso para el cliente en el poder de negociación de los compradores, ya que los precios entre estas tiendas son similares. En las siguientes imágenes se comparan los precios de un tónico facial de té verde de la marca Isntree en dos tiendas, la primera de Bubble Skincare que tiene un precio de \$88.000 pesos y la segunda de Rosa Vainilla con un precio de \$74.000, la

variación es de \$14.000 pesos, sin embargo, la disponibilidad de producto depende de cada empresa.

Figura 4

Precio del producto Green Tea Fresh Toner en la tienda Bubble Skincare en Colombia

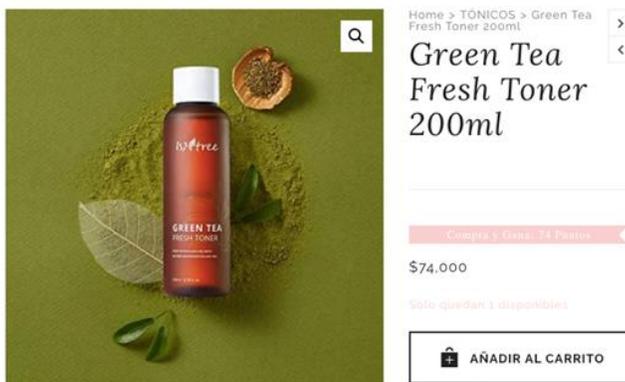


Nota. Bubbleskincare. Green Tea Fresh Toner ISNTREE. Recuperado de: <https://bsc-6.kyte.site/1614999611424-0ZR90>

Figura 5

Precio del producto Green Tea Fresh Toner en la tienda Rosa Vainilla en Colombia

Nota. Rosa Fresh Toner ISNTREE.



Vainilla. Green Tea Retomado de:

<https://rosavainilla.co/product/green-tea-fresh-toner-200ml/>

Otro ejemplo de las opciones que tiene el comprador es el parche de hidrogel de rosas búlgaras para el contorno de ojos de Heimish, en la tienda Bubble Skincare tiene un costo de

\$72.000 y en Jadume de \$79.900 con una variación de \$7.900. A continuación, se muestra la imagen del producto y sus precios en las respectivas páginas.

Figura 6

Precio del producto Hydrogel Eye Patch Bulgarian Rose Water Heimish en la tienda Bubble Skincare en Colombia



Nota. Bubble Skincare. Hydrogel Eye Patch Rose Water Heimish. Recuperado de: <https://bsc-6.kyte.site/1599764925147-0ZR90>

Figura 7

Precio de Hydrogel Eye Patch Bulgarian Rose Water Heimish en la tienda Jadume en Colombia.



Nota. Jadume. Parches para ojos agua de rosas de Heimish. Retomado de: <https://jadume.com/collections/crema-contorno-de-ojos/products/parches-para-ojos-con-agua-de-rosas-de-heimish>

La variación porcentual del primero producto, el tónico facial es de 18,89% y del segundo, el parche de ojos es de 10,97%. El precio depende de los productos y lo que determine la tienda, pero el cliente tiene la opción de escoger entre distintas marcas que se encuentran en el mercado colombiano.

Finalmente, entre la rivalidad de competidores se observa que no hay factores determinantes que tengan un mayor impacto ya que entre las diferentes variables que se pueden tomar en cuenta son similares entre las distintas empresas como lo son desventajas en costos, estrategias publicitarias, y brindar nuevos servicios. No obstante, Breathe Skincare busca proveer una rutina de cuidado de la piel completa con productos de origen asiático; con beneficios en pro de mejorar la calidad de vida de mujeres con el diferencial de brindar un servicio de venta y asesoría: en el que puedan obtener una atención más personalizada y resuelvan sus dudas, ideas o cuestiones respecto a lo que desean o quieren añadir a su rutina, probando los productos antes de la compra y conocer más acerca de su proceso.

Análisis de Oportunidades y Amenazas

Teniendo en cuenta los resultados del análisis del macro y microentorno, se determinaron las oportunidades y amenazas de Breathe Skincare por medio de la matriz DOFA que permite focalizar el análisis interno de una empresa en cuanto a sus ventajas y debilidades, como también a nivel externo las oportunidades y amenazas en la organización; posibilitando de una manera organizada el desglose de una serie de características que permiten tener una perspectiva general de la posición estratégica que puede asumir la empresa para lograr un equilibrio a nivel interno y la disminución de los riesgos para la organización a nivel externo (Ponce, 2007). A continuación, se describe esta matriz para Breathe:

Tabla 6*Matriz DOFA de Breathe Skincare***EXTERNO**

<i>OPORTUNIDADES</i>		<i>AMENAZAS</i>	
1	Los productos son liberados y no testeados en animales.	1	Nuevos entrantes al mercado, competidores directos o indirectos (productos sustitutos).
2	Es un modelo de negocio especializado, lo cual genera mayor confiabilidad en el conocimiento por parte del consumidor a la hora de recibir la asesoría.	2	Mayor reconocimiento por parte de empresas que están en una etapa de madurez y tienen mejores recursos financieros.
3	Ampliación constante del portafolio de productos.	3	Miedo por parte del cliente de que no llegue el producto o sea estafado.
4	Alianzas con influenciadores para generar mayor reconocimiento y pauta.	4	Intranquilidad del cliente por la calidad del producto que compra.
		5	Competidores con precios más económicos.
		6	Las ventas pueden ser influenciadas por la temporada del año.

INTERNO

<i>FORTALEZAS</i>		<i>DEBILIDADES</i>	
1	Atención al cliente con asesoría personalizada.	1	Modelo de negocio fácil de replicar.
2	Amplio portafolio de productos especializado.	2	No hay estrategias de alianzas.
3	Educación hacia el cliente de los productos, uso e información relevante del cuidado.	3	No existen estrategias de fidelización.
4	Diferentes métodos de pago.	4	La rentabilidad es variable (por temporadas o por inflación de precios).

5	Tiempos de entrega garantizados.	5	No hay optimización de pauta digital.
6	Uso de marcas amigables con el medio ambiente y animales.		

Con la anterior información se definen las estrategias que se pueden desarrollar cruzando cada una de las variables para poder enfrentar las amenazas y debilidades que Breathe presenta.

Tabla 7

Relación entre estrategias y acciones por ser desarrolladas para mitigar las amenazas y debilidades, reforzando las oportunidades y fortalezas de la empresa Breathe

	OPORTUNIDADES <i>(externas, positivas)</i>	AMENAZAS <i>(externas, negativas)</i>
FORTALEZAS <i>(Internas, positivas)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada para cada cliente y productos no testeados en animales y liberados. • Comunicación por canales de venta y pauta publicitaria de estas dos características clave, que influyen la intención de compra y generen mayor valor para la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y mostrar a los consumidores la eficiencia en entregas y seguridad; • Así como comunicar por medio de canales digitales con un contenido claro las características que le generan valor a la marca y con ellos aumenten la confiabilidad de esta. • Lograr un poder de negociación con proveedores de producto y logística para mejorar los precios en el mercado.

<p>DEBILIDADES</p> <p><i>(Internas, negativas)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar plan estratégico de publicidad y plan de participación en ferias, que promuevan el reconocimiento de la empresa. • Crear un plan de fidelización para clientes ya consolidados (guías de aprendizaje de uso de los productos, obsequios por segunda o tercera compra, descuentos en fechas especiales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el plan de pauta digital para optimizar ventas. • Crear alianzas con marcas en el sector de la belleza o de ventas en productos para mujeres pero que no sean competidores directos o sustitutos como por ejemplo centros de spa, que permitan mayor reconocimiento. • Obtener mejores o mayores descuentos con los proveedores para mantener un promedio en la rentabilidad de las compras promedio para las diferentes temporadas en el año.
---	--	--

Conclusiones

Comenzando por el análisis del macroentorno, Breathe debe cumplir con los factores políticos y legales para poder conformarse ya que si se incumplen estas variables la empresa no podrá funcionar de forma legítima. El poder de negociación de Breathe debe ser una ventaja competitiva para poder enfrentarse con las amenazas que pueden existir entre los factores económicos y sociales cómo el crecimiento económico del país, la inflación y los cambios en el nivel de ingresos. Adicionalmente, Breathe debe trabajar en tener una buena plataforma tecnológica para poder ofrecer una experiencia única al cliente con la asesoría personalizada del producto que debe usar dependiendo del tipo de piel que tenga y su necesidad. Breathe puede

competir en el mercado ofreciendo productos liberados de testeo animal ya que a nivel social y ambiental hay una gran importancia por cuidar los recursos naturales que ofrece el planeta.

Por otra parte, en el análisis del microentorno, se observa que los factores con mayor impacto son el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación con los compradores, y la amenaza de productos sustitutos ya que el cliente puede encontrar diferentes variedades de producto con facilidad que ofrecen soluciones similares de marcas nacionales o internacionales que no sean del mismo país de origen. No obstante, los precios serán más económicos que la competencia directa (empresas colombianas que venden productos asiáticos) para que sea asequible para las mujeres de estrato tres en adelante, se crearán estrategias digitales con el fin de mostrar los beneficios y resultados eficaces de los productos que vende Breathe, generando confiabilidad al demostrar que el producto se compra en el país origen.

Validación e Investigación de Mercado

En el capítulo tres se mostraron los diferentes factores a los que se enfrentará Breathe Skincare cuando decida abrirse al mercado de cuidado personal en Colombia y se definieron diez estrategias para poder desafiar las amenazas o debilidades que se podrán presentar en su entorno. Por esto, a continuación, cómo siguiente paso se detallará a que mercado va a ingresar la empresa, su segmento, cuáles son sus clientes potenciales y la propuesta de valor para poder llegar a la mente y corazón de los consumidores. Con el fin de determinar qué tan atractivo es esta propuesta se realizará un estudio tanto cuantitativo cómo cualitativo a aquellas personas que pertenecen al segmento que se definirá posteriormente. Comenzando, se hará una comprensión de las tendencias del mercado de cuidado de belleza en Colombia.

Tendencias del Mercado

El mercado de la industria y la belleza en Colombia se ubica en el cuarto lugar a nivel Latinoamérica como se ha mencionado anteriormente, y de acuerdo con la ANDI (Cámara de la industria Cosmética y Aseo) y el instituto de Comercio Exterior se presupuestaba para el 2019 un crecimiento estimado de 11,6 %, para el año 2021 se logró un recaudo de \$9.401 millones de pesos en ventas, y para el 2022 se calculó \$345.000 millones de pesos (La república, 2022).

Ahora bien, las tendencias de las compras por internet también prevén un aumento, según Villafañe y Mora (2022): “se estima que el COVID-19 aceleró el cambio a la modalidad en línea en unos cuatro años y las transacciones en línea en un 3 % aproximadamente, lo que llevó a que represente alrededor del 5 % de todas las transacciones minoristas. Si bien la cantidad de transacciones en línea aún es relativamente pequeña, el crecimiento se está acelerando y

Colombia se considera uno de los países de más rápida expansión en términos de comercio electrónico en la región”.

En el país, de acuerdo con FENALCO la Federación Nacional de Comerciantes, las mujeres gastan \$300.000 pesos en un trimestre por productos de maquillaje y belleza lo que equivale a \$1.200.000 pesos en cosméticos anualmente (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), dividido entre los seis segmentos de productos del sector belleza:

- a) Maquillaje
- b) Productos capilares
- c) Productos para el cuidado de la piel
- d) Productos para la limpieza personal
- e) Perfumes
- f) Productos para la higiene oral

Localización

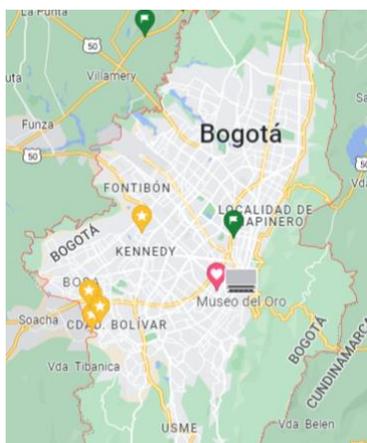
La empresa Breathe es una tienda creada a nivel digital, que estará ubicada en Bogotá. Siendo la capital del país, Bogotá cuenta con todos los servicios públicos, vías e infraestructura.

De acuerdo con el DANE (2020) la ciudad tiene una división administrativa de 20 localidades o distritos y 1922 barrios, con una población de 7.181.000 habitantes actualmente; una extensión territorial urbana de 1.775 km².

Es la ubicación ideal para la empresa, por su facilidad en transporte lo que permite un mejor despacho de productos e importación de los mismos; disponibilidad de servicios públicos, acceso a la información administrativa; accesibilidad a la tecnología, conectividad e infraestructura en redes siendo primordiales para el tipo de negocio ya, que deben suplir las acciones principales a nivel digital como son realización de órdenes de compra, inventario, creación de contenido, comunicación etc., así como también se encuentra acceso a las principales entidades legales que la reglamentan.

Figura 8

Localización de Bogotá y áreas urbana-rural, fuente Google Maps.



Plan de Investigación

Para poder crear una propuesta de valor de Breathe a sus clientes se tiene que entender primero el comportamiento y las necesidades de los usuarios, por esto se realizó una investigación que consta de los siguientes puntos.

Tipo de investigación

- Tipo de investigación mixta.
- Como método cuantitativo se realizó una encuesta tipo sondeo a 120 personas de género femenino en la ciudad de Bogotá de edades entre los 18 a 57 años:

La muestra se calculó a partir del número de mujeres que hay en Bogotá del rango de edad, anteriormente mencionado, siendo representado por 2.487.356 personas (Secretaria de Salud de Bogotá, s.f.) y según Kantar (2022), la población de personas de estrato tres en adelante en Colombia son el 47% del total, siendo así que el total de mujeres que hay en Bogotá que viven en estrato tres en adelante son aproximadamente 1.169.058 personas; con ese tamaño de población, un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% el tamaño de la muestra es de 69 personas. No obstante, entre más muestras se puede obtener mayor información y por eso se realizó una encuesta a 120 mujeres.

- La entrevista tipo descriptiva estructurada como método cualitativo, fue realizada a 20 personas entre 18 a 35 años de la ciudad de Bogotá, y constó de 15 preguntas abiertas y 4 cerradas.

Plan de investigación

1. Identificar a la población objetivo (demográfico y psicográfico).
2. Creación de hipótesis del posible cliente o cliente potencial.
3. Establecer tipos de instrumentos para la aplicación (entrevista y encuesta).
4. Aplicación de los instrumentos de investigación.
5. Redacción y análisis de resultados.
6. Formulación de la propuesta de valor.

Diseño de las herramientas de investigación

Para realizar la estructura de la encuesta y la entrevista, se tuvieron en cuenta los antecedentes de negocio consultados; estableciendo la información que se necesitaba indagar para el modelo de negocio, y teniendo en cuenta la hipótesis previa del segmento de mercado y el rango de edad establecido para la muestra.

- La encuesta estuvo dividida en cuatro partes:
 - a) Cinco preguntas acerca de datos demográficos,
 - b) nueve ítems indagaban acerca de la rutina del cuidado de la piel y los productos con su paso a paso,
 - c) cuatro preguntas centrados en el conocimiento de los productos asiáticos y su posible intención de compra,
 - d) & 12 ítems con respecto a ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?, opinión de métodos y sus preferencias con los medios de compra.

Para observar el formato de la encuesta completo, diríjase al apéndice B.

- La entrevista constó de 19 ítems (preguntas) divididas en:
 - a) cuatro ítems de datos demográficos
 - b) 15 ítems acerca de la rutina y acciones frente al cuidado de la piel.

Para observar el formato de la entrevista completa, diríjase al apéndice A.

Resultados Encuestas. En la primera sección de la encuesta de sondeo general, se estima que el rango de edad con mayor proporción de encuestadas fue de un 35 % (mujeres entre los 24 y 29 años), seguido por un 18,3 % (mujeres entre los 30 a 35 años) y un 17,5 % entre los (47-51

años) (Figura 9); en la ciudad de Bogotá 67% de ellas se encuentran viviendo en estrato 3, seguido por el estrato 2 y el estrato 4 (Figura 10).

Figura 9

Resultados de la edad de las encuestadas

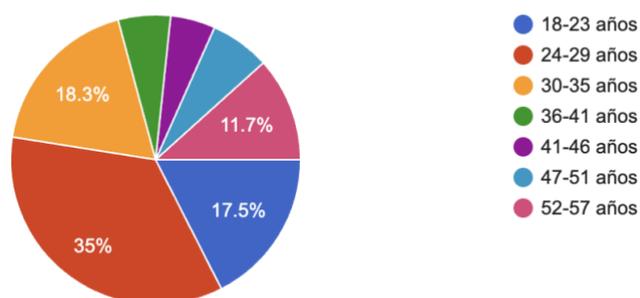
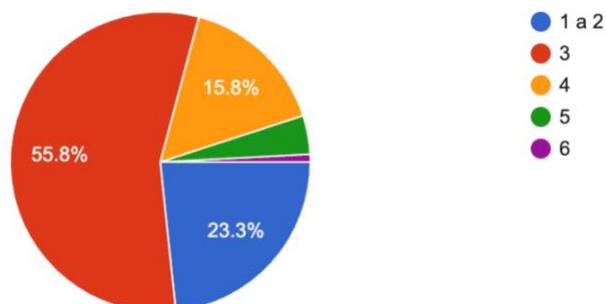


Figura 10

Resultados del estrato económico en el que viven



En la segunda sección, con respecto al cuidado facial el 91,7 % (110 mujeres) usan productos para el cuidado y 92 de ellas consideran que manejan una rutina de belleza o cuidado facial (Figura 11). El momento del día donde más se realiza la rutina está dividido en dos momentos: con un 40% de mujeres que la realiza en el día y la noche (Figura 12), y con un

tiempo promedio de 5 a 10 minutos (Figura 13). La importancia que le otorgan al cuidado es alta con un 61,7% de votación (Figura 14).

Figura 11

Resultados de las encuestadas que utilizan productos para el cuidado de la piel

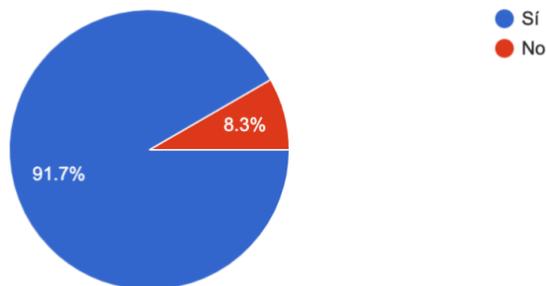


Figura 12

Resultados de las encuestadas del momento en el día manejan la rutina de cuidado facial

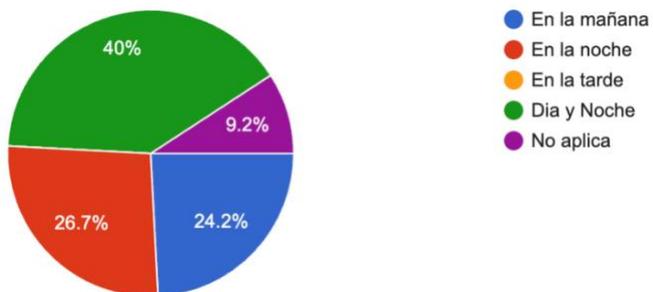
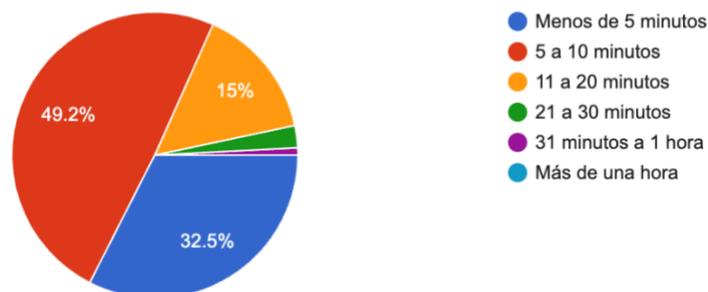
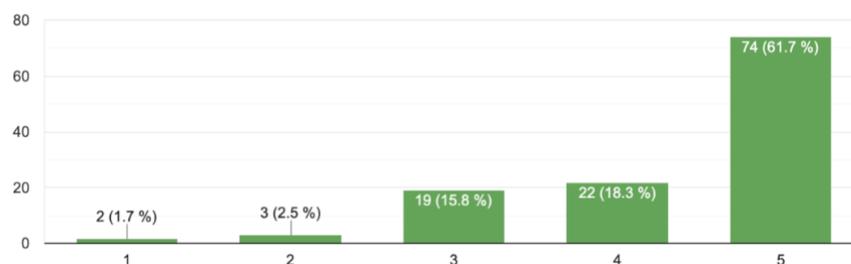


Figura 13

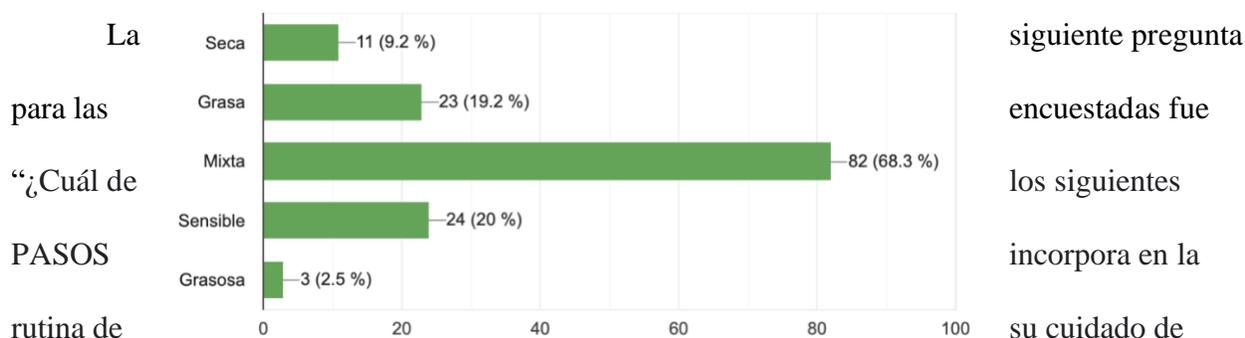
Tiempo promedio que invierten las encuestadas en la rutina de cuidado facial

**Figura 14**

Importancia de implementar la rutina de cuidado facial para las encuestadas (escala de 1 a 5, 1 siendo poco importante y 5 muy importante)

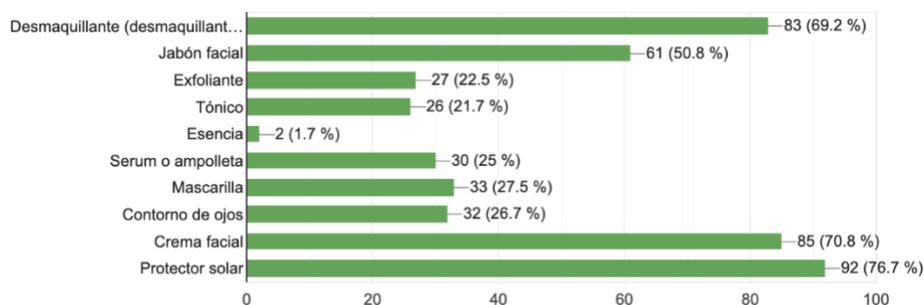


El tipo de piel con más selección fue la piel mixta con un porcentaje del 68,3% que equivale a 82 personas, seguido por la piel grasa y la piel sensible/seca (Figura 15).

Figura 15*Tipo de piel de las encuestadas*

piel?” se tuvieron en cuenta 10 pasos y los que tuvieron más relevancia fueron (Figura 16):

- aplicar protector solar 76,7 % (92 personas)
- crema facial 70,8% (85 personas)
- usar desmaquillante 69,2 % (83 personas)}

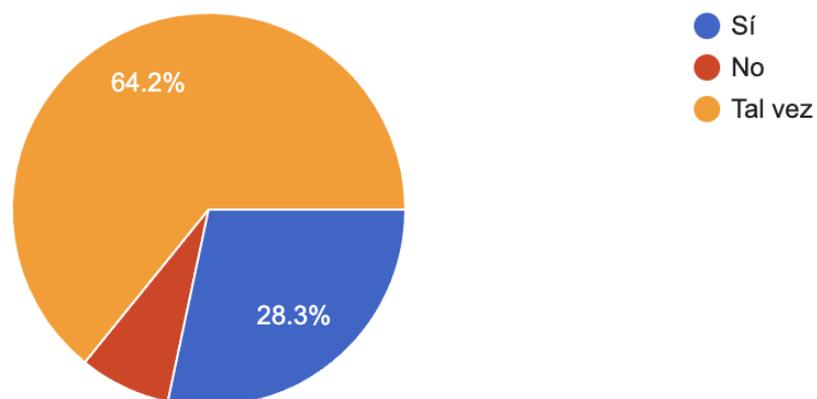
Figura 16*Porcentaje de los pasos del cuidado de rutina facial que incorporan las encuestadas*

En cuanto al conocimiento que tienen las mujeres de los productos para el cuidado facial de origen asiático, solo 29 personas afirmaron conocer o haber oído hablar de este tipo de productos, lo que muestra que el 75,8% desconoce los productos. Solo 15 personas tenían presente la venta de estos productos en algunas tiendas y el restante, no lo recordaban o

simplemente no conocían ninguna. Por otro lado, en el ítem 12 acerca del interés a futuro de comprar productos de cuidado asiáticos la mayoría de las personas respondieron “tal vez” representando un 64,2 % (77 personas), 34 personas respondieron que si los comprarían y nueve personas en definitiva no.

Figura 17

Resultados de las encuestadas que estarían dispuestas a comprar productos de cuidado de la piel asiáticos



Por último, en la tercera parte respecto a la acción de compra, método preferido de venta y visualización de contenido; las participantes respondieron que compran entre una vez al mes y cada dos meses productos de cuidado para la piel. Los medios más usados que seleccionaron respecto a como suelen informarse de beneficios, costos y nuevos productos en orden descendente fueron de la siguiente manera:

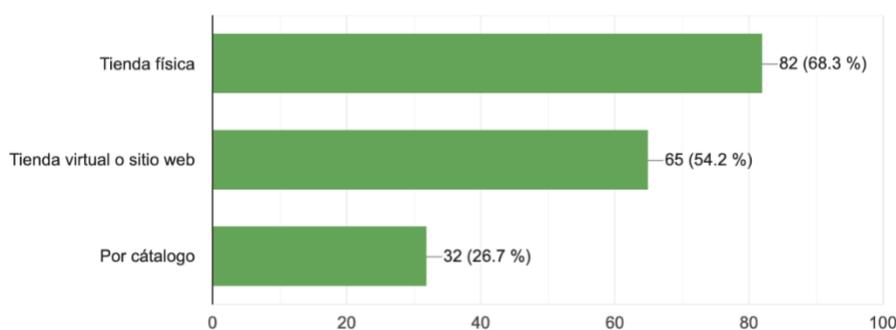
- redes sociales (61,7 %)
- amigos y familiares (45,8%)

- dermatólogo (40%)

Al método de preferencia de compra de producto de cuidado de la piel 68.3% del total de las encuestadas prefieren asistir a la tienda física, 54,2% compran por redes sociales o sitio web y finalmente, por catálogo aproximadamente 26,7% personas.

Figura 18

Método de preferencia de compra de las encuestadas



De acuerdo con este resultado en el método de preferencia de la compra, se deduce que para Breathe si es viable la venta en línea, teniendo en cuenta que lo que propone es un método de venta e-commerce, basado en el estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el año 2020 y en Statista (2022) mencionados en los antecedentes e introducción, los cuáles respaldan la idea del aumento de la compra Online en promedio hasta de un 8,1% para 2023 comparado con el 5,5% que se estimó para el 2022, porcentaje que aumentaría cada año gracias a la magnificación de las plataformas digitales.

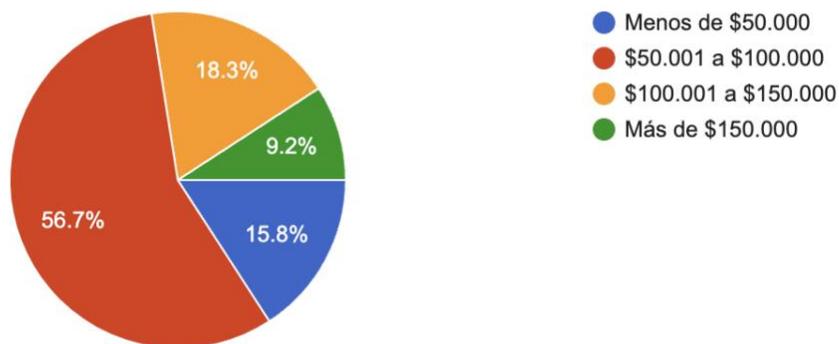
Lo que respecta a la importancia que les otorgan las mujeres a los componentes del producto y efectos, tiene gran relevancia que tenga un sello de registro único sanitaria o INVIMA con un 99,2% (119 personas) y con un 96,20% el valor que le dan a que no sea

testado en animales y traiga un sello ecológico; lo que más les atrae en cuanto a componentes es: ingredientes naturales, sin alcohol, no comedogénicos y sin parabenos.

Teniendo presente lo anterior, las mujeres estarían dispuestas a pagar por un producto de cuidado para la piel, entre \$50.000 y \$100.000 que representan el 56,7 % de las encuestadas y entre \$100.001 a \$150.000 reflejando un 18,3%.

Figura 19

Presupuesto de las encuestadas para comprar un producto de cuidado de la piel



Resultados Entrevistas. La entrevista fue realizada a 20 mujeres, 14 mujeres de las entrevistadas tienen una piel mixta, tres tienen una piel seca, tres tienen la piel grasosa y dos resaltaron que su piel era sensible. Todas cuentan con una rutina de piel y lavan su cara diariamente, ya sea con jabón o con simplemente agua, la mayoría maneja una rutina de piel básica tanto de día como de noche, pero en ninguna de ellas hace falta el bloqueador.

Las mujeres entrevistadas consideran que el producto más importante en la rutina de la piel es el protector solar porque permite cuidar la piel de los rayos, el jabón porque quita las impurezas de la piel y consecutivamente, la crema facial ya que ayuda a hidratarla.

Cuando están realizando su rutina de cuidado de la piel sienten frescura, tranquilidad, descanso, felicidad, y satisfacción; están empoderándose con una piel más bonita, limpia, no grasosa dedicando unos minutos de su diario para cuidarse y amarse.

Los beneficios que buscan son los siguientes: que no tengan parabenos, que la piel tenga una apariencia limpia y no grasosa, que no brote la cara, que no sean comedogénicos, que hidrate, que no tenga alcohol ya que esta pueda irritar la piel, que sea apta para pieles sensibles, que proteja la piel de los rayos solares, que sean adecuados dependiendo del tipo de piel.

60% de las entrevistadas siguen al menos a una marca de cuidado de la piel en alguna red social. Les gusta seguirlas porque les gusta los productos de la marca, obtener más información de los productos (contenido y funcionalidad), probar alguno de sus productos, se puede ver testimonios de la vida real y la eficacia de los resultados, entre otros.

Lo que motivaría a las consumidoras a seguir a una marca y seleccionarla para su compra es que sus productos no impacten de manera significativa a la naturaleza, que no sean testeados en animales, que reciban una asesoría personalizada, que vean testimonios de personas con un antes y un después del producto, que reciban muestras gratis antes de comprar el producto para ver si los resultados son los esperados, que puedan ver tips de bellezas cómo la rutina de cuidado de la piel correcto, que muestren mujeres reales y no publicidad falsa, que vendan productos asequibles y que expliquen los productos y sus funciones (especificaciones de los ingredientes).

Existe una preferencia por hacer compras en tiendas físicas porque la persona tiene la posibilidad de probar el producto y recibir una asesoría personalizada, pero también hay personas que prefieren comprar por ambas metodologías (tienda física y online) porque el método online permite ahorrar tiempo al no tener que ir directamente hasta el punto.

Las causas por la que se cree que las personas no compran productos por internet es porque el producto puede ser distinto a lo que se espera (publicidad engañosa, desconfianza de su veracidad), no hay manera de probar el producto y por desconocimiento de la marca.

En cuanto al conocimiento de los productos de cuidado de la piel asiáticos, 40% de las entrevistadas desconocen de ellos y el restante tiene algún conocimiento cómo las mascarillas negras que han sido famosas en el mercado porque ayuda a quitar los puntos negros, no obstante, no tienen en mente una marca en específica. Los resultados a destacar en estas entrevistas es que a todas les llamaría la atención probar los productos porque hay una ideología común que las mujeres asiáticas tienen una piel bonita y que su secreto puede estar en su rutina diaria de cuidado de la piel.

Perfil del Cliente

Para poder definir el perfil del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos, y que la propuesta de valor sea atractiva para ella, se usaron los instrumentos del mapa de empatía y perfil de persona que se explicarán a continuación en base a los resultados de las encuestas y entrevistas del plan de investigación. La metodología a implementar para analizar al cliente es el Design Thinking, un método adoptado por David M. Kelley en 1991 en su empresa IDEO, que permite encontrar la solución de un problema para diseñar o desarrollar un producto o servicio (IT Madrid, s.f.).

El Design Thinking consta de cinco pasos, el primero es empatizar con aquellos que podrán ser los clientes potenciales al ser un sistema centrado en las personas. Técnicas sugeridas para poder hacerlo son entrevistas a profundidad; hacer preguntas de qué, cómo, por qué, para qué, donde; etnografía; observación; entre otros (IT Madrid, s.f). En esta fase, Breathe debe entender las necesidades del cliente para así definir el segmento de clientes al que se quiere dirigir y por esto se utiliza el mapa de empatía y el perfil persona que se explicarán en los siguientes puntos.

Figura 20

Pasos del Design Thinking



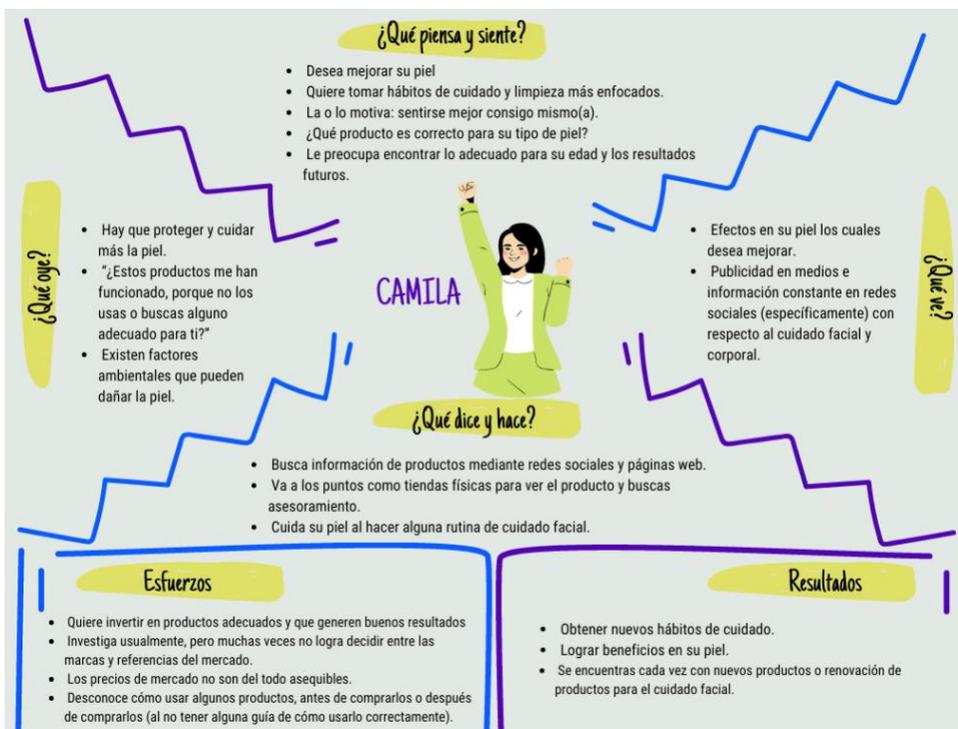
Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta que genera un gran valor a la hora de estudiar al cliente potencial, permite entenderlo a profundidad cómo las características psicográficas que posee, sus necesidades y deseos (UTEC, 2022). El personaje de este mapa se llama Camila, en la Figura 21 se describe qué es lo que piensa y siente a la hora de querer comprar un producto de

cuidado facial, qué oye, qué es lo que ve alrededor, qué dice y hace, cuáles son sus esfuerzos y los resultados que busca.

Figura 21

Mapa de empatía de Camila



Perfil Persona

Así mismo, con el fin de poder determinar el cliente potencial de la empresa se llevó a cabo la construcción de un perfil persona; proceso que permite crear un arquetipo del cliente potencial, construyendo sus necesidades, experiencias, comportamientos y metas (Saavedra, s.f.), resultado de la investigación hecha por una encuesta realizada a 120 personas de género femenino en la ciudad de Bogotá D.C. entre los 18 a 57 años y 20 entrevistas realizadas a mujeres entre 20 a 35 años. A continuación, en la Figura 22 se muestra el perfil persona creado

para Breathe Skincare: su nombre es Camila Pérez, tiene 24 años, es profesional y le gusta cuidarse la piel por salud y por sentirse bien consigo misma con una piel bonita.

Figura 22

Perfil de persona de Breathe: Camila Pérez

 <p>Camila Pérez “me gusta tener una piel linda”</p>	
<p>Demografía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Egresada - Ingresos promedio \$2.200.000 - 24 años 	<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smartphone y portátil - Utiliza Facebook e Instagram
<p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soltera - Ayudar con los servicios de la casa - Descripción Profesional 	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Me gusta leer, salir a comer, ver películas y series. - Me gusta cuidarme de la piel por salud y por sentirme bien conmigo misma, siento tranquilidad. - Ver una piel bonita es lo que me inspira.

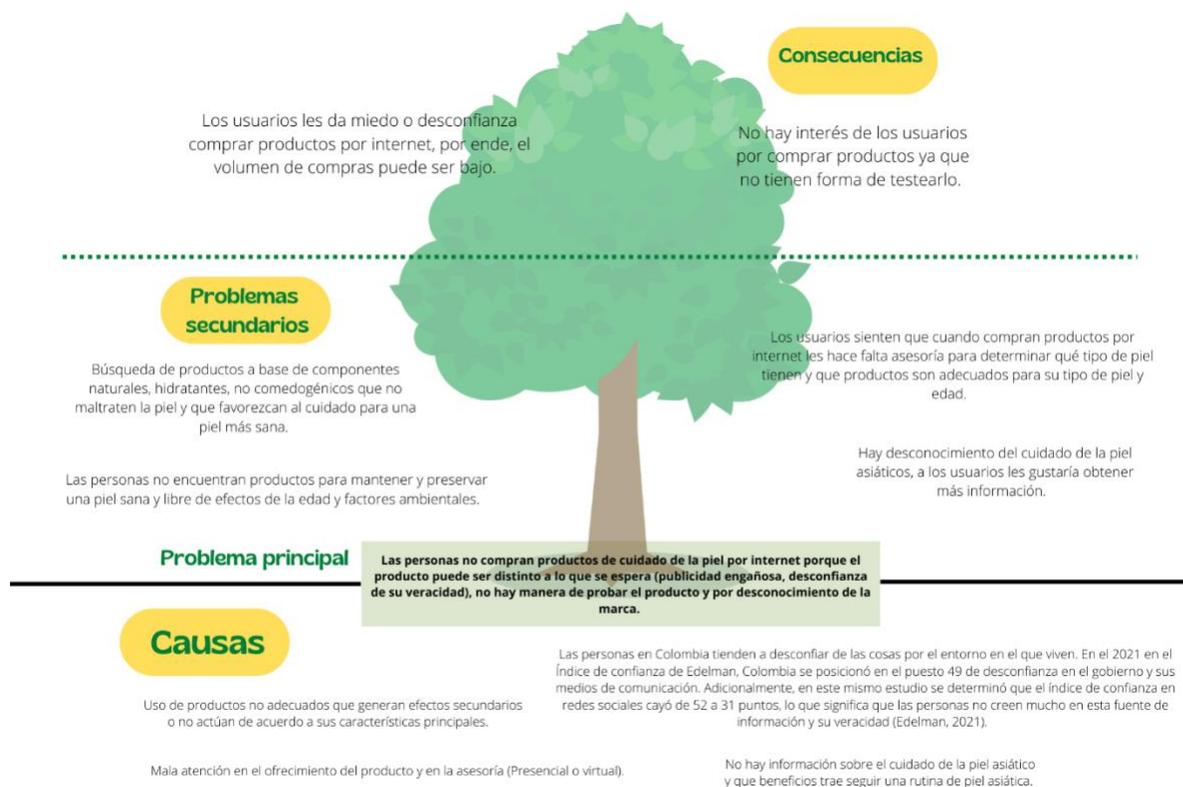
<p>Preocupaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - No me gusta que me salgan imperfecciones en la cara, granos, puntos negros o manchas. - Me da miedo comprar un producto por internet y que el resultado no sea el esperado. 	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener una piel saludable y bonita. - Sentirme bien conmigo misma cuidando mi cuerpo. - Eliminar todas las impurezas que genera la contaminación del ambiente.
<p>Escenarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - La rutina de la piel lo hago diariamente y la mayoría de las veces es en mi casa, excepto cuando viajo o me quedo en la casa de un familiar o un amigo. 	
<p>Características</p> <p>Para poder tener una piel saludable y bonita se necesita tomar diferentes acciones, pero entre esas implementar una rutina de cuidado de la piel tanto en el día como en la noche. En el día con el objetivo de eliminar el sudor de la noche y crear una protección de los rayos solares y la polución al que se estará expuesto; y en la noche para eliminar todas esas impurezas de la contaminación del aire. Para poder manejar una buena rutina de la piel en el día se debe limpiar primero la cara con un jabón facial o con agua micelar, seguir con un tónico para tonifica la piel, un suero o una ampolleta poder tratar algún problema en específico que tenga, un contorno de ojos para desinflamar los ojos o reducir ojeras, una crema para sellar todo lo anterior e hidratar. En la noche se utilizan los mismos pasos, pero se añade el desmaquillante para poder quitar mejor las impurezas.</p>	<p>Acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprar productos de cuidado de la piel para poder mantener una piel saludable y bonita (desmaquillante, jabón facial, tónico, suero o ampolleta, crema para la cara, contorno de ojos, bloqueador). - Mantener una rutina de cuidado de la piel en el día y en la noche. - Tener cuidado con la alimentación. - Hacer ejercicio.

Árbol de Problemas

Con el objetivo de concluir el desarrollo del perfil del cliente y profundizar en su caracterización, se debe identificar los problemas a lo que se enfrentará Breathe. Para esto se utilizó el instrumento del árbol de problemas que “consiste en desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema” (Hernández & Garnica, 2015). Esta herramienta fue ejecutada para lograr un análisis a mayor profundidad e interpretación de lo que fueron los hallazgos en las entrevistas y encuestas correspondientes y así idear un mejor planteamiento del negocio.

Figura 23

Árbol de problemas de Breathe



Necesidades y Oportunidades del Cliente

La segunda parte del Design Thinking es definir las necesidades y los problemas de los usuarios (It Madrid, s.f.); del punto anterior del perfil del cliente (mapa de empatía, perfil persona y árbol de problemas) se debe retener la información que puede generar la propuesta de valor. En el árbol de problemas se halló que el problema principal es que las personas no compran producto de cuidado de la piel por internet porque el producto puede ser distinto a lo que el usuario esperaba (la publicidad puede ser engañosa, existe una desconfianza de la veracidad del producto), no hay manera de probar el producto y hay un desconocimiento de la marca. En la siguiente tabla se presentan las necesidades del cliente y las oportunidades en las que puede trabajar Breathe para sus posibles compradores:

Tabla 8

Necesidades del cliente y oportunidades para Breathe

NECESIDADES DEL CLIENTE	OPORTUNIDADES PARA BREATHE
Tener una piel radiante (mejorarla).	Explorar el mercado de cuidado de la piel ya que 91,7% de las encuestadas utilizan estos productos.
Tomar hábitos de cuidado y limpieza más completos.	Crear una comunidad de aprendizaje de una rutina de cuidado facial más completa para las usuarias.
Encontrar productos que sean adecuados para su edad y tipo de piel resultados eficientes dependiendo de su necesidad.	Venta de productos de cuidado facial enfocado principalmente en jabón, bloqueador y desmaquillante porque según la encuesta la mayoría de las mujeres implementan estos pasos en su rutina.
Hallar información de una buena rutina de cuidado de la piel.	Mayor creación de contenido para mujeres que tienen piel mixta ya que es el tipo de piel más frecuente en el mercado (resultados de la encuesta).

Ubicar productos de cuidado facial por internet que sean confiables (originales) y den resultados.	Creación de contenido enfocado en el empoderamiento de belleza, demostrando que los productos son eficientes y que provienen del país de origen.
Encontrar una marca que vendan muestras de los productos.	Posicionamiento en cuidado de la piel asiático en Colombia ya que pocas mujeres conocen de los productos y se puede potencializar.
	Asesoramiento del producto adecuado dependiendo del tipo de piel y la necesidad.

Propuesta de Valor

Los siguientes pasos en el método de Design Thinking es “Idear” y “Prototipar”.

Teniendo en cuenta, las necesidades del cliente se presenta la propuesta de valor, una combinación de dos instrumentos: el lienzo de modelo de negocio que es una herramienta que define lo que se va a ofrecer en el mercado por medio de un plan de negocio (entender un todo de lo que es la empresa) (Redacción Emprendedores, 2021) y el lienzo de propuesta de valor que es una plantilla diseñada para ordenar las necesidades del cliente con las características de los productos y servicios que se ofrecerán (Design Thinking España, s.f.).

Figura 24

Lienzo de modelo de negocio sostenible de Breathe

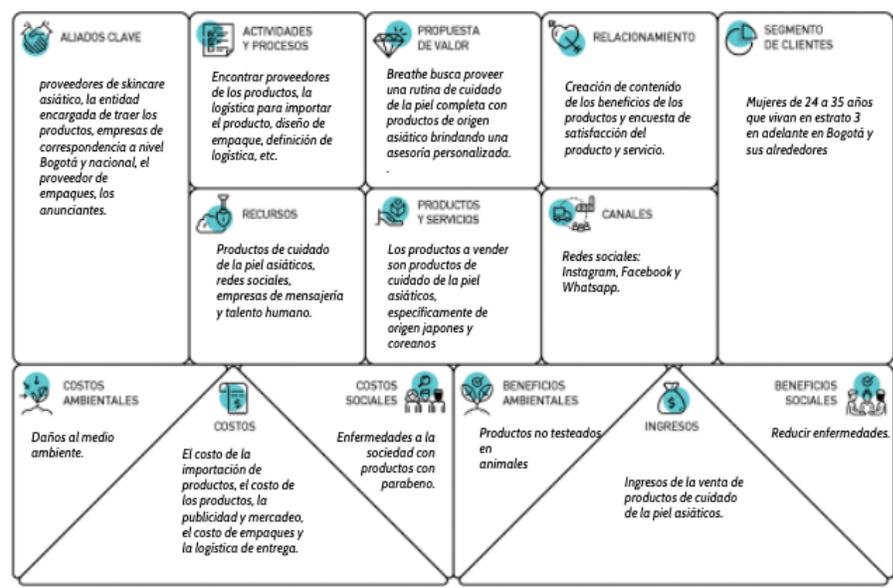
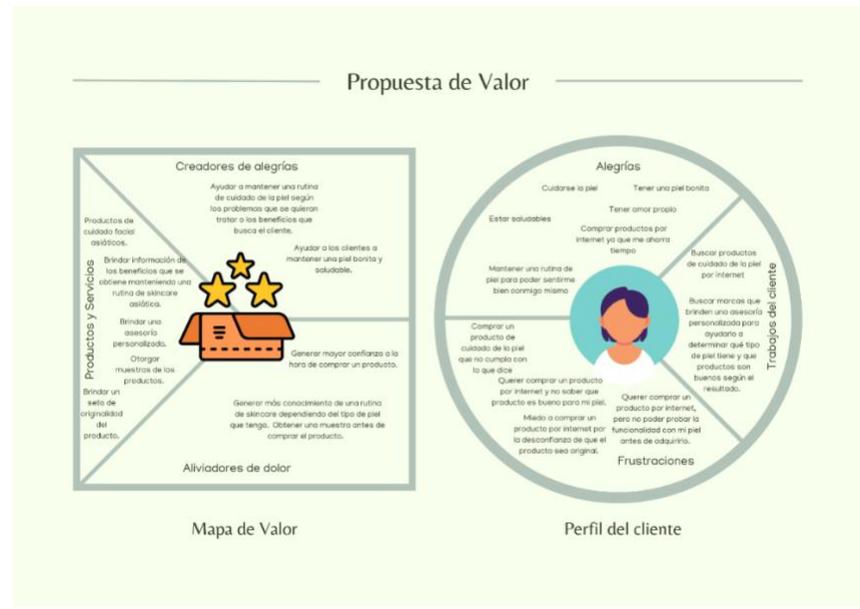


Figura 25

Lienzo de propuesta de valor de Breathe



El segmento de mercado de Breathe son mujeres de 24 a 35 años que vivan en estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores que tienen interés por el cuidado de la piel y manejen una rutina diaria. Además, están dispuestas a obtener más información para conocer otros productos de skincare asiáticos e incluirlos en su rutina de cuidado. En los siguientes ítems se encuentra el perfil del cliente, sus frustraciones, alegrías y trabajos a hacer:

- ***Alegrías***

Le gusta compartir con amigos y familias, ver series, hacer ejercicio, conocer restaurantes. Cuidarse la piel, no tener acné o piel grasosa, tener una piel bonita, estar saludables, mantener una rutina de piel para poder sentirse bien consigo misma y tener amor propio. Desea “Poder comprar productos por internet ya que le ahorra tiempo”.

- ***Dolores (frustraciones)***

Comprar un producto de cuidado de la piel que no cumpla con lo que dice.

Querer comprar un producto por internet y no saber que producto es bueno para su piel ya que no tiene una atención personalizada y tiene desconocimiento.

Querer comprar un producto por internet, pero no poder probar la funcionalidad con su piel antes de adquirirlo.

Miedo a comprar un producto por internet por la desconfianza de que el producto sea original.

- ***Trabajos del cliente***

Buscar productos de cuidado de la piel por internet si está interesado en comprar alguno con algún beneficio en específico o que trate un problema en específico.

Buscar marcas que brinden una asesoría personalizada para ayudarlo a determinar qué tipo de

piel tiene y que productos son buenos según el resultado.

El mapa de valor de Breathe es:

- ***Generadores de alegría***

Ayudar a mantener una rutina de cuidado de la piel según los problemas que se quieran tratar o los beneficios que busca el cliente.

Ayudar a los clientes a mantener una piel bonita y saludable.

- ***Aliviadores de dolores***

Generar mayor confianza a la hora de comprar un producto.

Generar más conocimiento de una rutina de skincare dependiendo del tipo de piel que tenga.

Obtener una muestra antes de comprar el producto.

- ***Productos y servicios***

Productos de cuidado facial asiáticos.

Brindar información de los beneficios que se obtiene manteniendo una rutina de skincare asiática y explicar los pro y contra de los ingredientes en el producto dependiendo del tipo de piel.

Brindar una asesoría personalizada para ayudar a determinar qué tipo de piel tiene y que productos son adecuados para su tipo de piel.

Otorgar muestras de los productos que la persona quiere probar para que el cliente tenga mayor certeza de comprar el producto.

Brindar un sello de originalidad del producto.

Finalmente, Breathe busca proveer una rutina de cuidado de la piel completa con productos de origen asiático que ayuden a mejorar la calidad de vida de mujeres entre 24 a 35 años, de acuerdo con: su edad y su tipo de piel. El objetivo es otorgar al cliente una actividad de

relajación diaria para poder cumplir el deseo de cuidar su piel y sentirse bien consigo misma con una piel radiante. Se brindará un servicio de venta personalizada para que el cliente resuelva sus dudas respecto a lo que desean o quieren añadir a su rutina. Si tiene alguna duda respecto a un producto, podrá tener una mini prueba antes de la compra con el fin de determinar si le gusta o no.

Breathe Skincare quiere generar confiabilidad al mostrar las experiencias directamente desde el país de procedencia, donde una de las socias reside temporalmente, con el fin disminuir la desconfianza del consumidor de que el producto no sea original o que no de los resultados esperados.

Estudio Piloto de Mercado

El último paso de Design Thinking es “Testear”, probar que tan atractivo es la propuesta de valor de Breathe por medio de un estudio piloto de mercado. Se realizaron diferentes entrevistas a aliados claves que podían dar su perspectiva acerca del modelo de negocio, entre ellos están: un experto técnico en e-commerce, un proveedor de cuidado de la piel asiático que brinda información acerca de cotizaciones y envíos, dos empresarios, un experto de sostenibilidad y dos clientes potenciales (para poder ver el formato de preguntas dirigirse al apéndice E).

- ✓ Las grabaciones de las entrevistas se encuentran en el siguiente link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1KU9ISBEEGHF7d5QZWn8TSTF3s1Q-
dfgR?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1KU9ISBEEGHF7d5QZWn8TSTF3s1Q-
dfgR?usp=sharing)

- ✓ Para ver las respuestas de las entrevistas dirigirse al apéndice F.

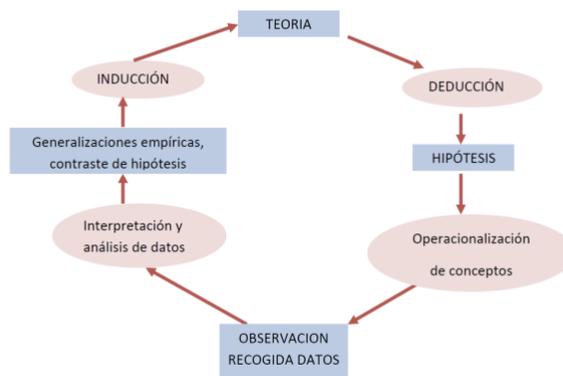
Según Taylor y Bodgan (1986, p.20) la investigación cualitativa es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Las características son: que es inductiva, el análisis se hace desde una perspectiva holística (las personas y los escenarios se consideran como un todo), los investigadores comprenden a las personas desde su marco de referencia, es objetivo y que todas las perspectivas son iguales de importantes (no hay ninguna más importante que otra) (Herrera, s.f.).

Resultados

Para recolectar la información a partir de las entrevistas se realizaron cinco formatos para cada tipo de aliado enfocado en un método científico, en el que se definieron diferentes objetivos e hipótesis a comprobar por medio de la observación directa y la transcripción de las entrevistas que fueron analizados e interpretados (apéndice E & F):

Figura 26

Método científico de Rueda de Wallace



Nota. Castán, Y. (2014). Introducción al método científico y sus etapas. *Metodología en Salud Pública España*, 6(3).

En los resultados de las entrevistas, a nivel general en el método de validación: las personas especializadas piensan que es una idea de negocio viable, debido a que consideran este tipo de productos y segmento establecido con una buena proyección a nivel digital, ya que el cuidado de la piel es un tema cultural amplio y con mayor fuerza en Colombia, así como la adaptación de nuevas tendencias que traen consigo influencias culturales y que generan resultados como en este caso la cultura asiática, por lo que se deduce y se corrobora la hipótesis dos:

“Satisfacer la necesidad de mujeres de 24 a 35 años que vivan en estratos 3 en adelante, que buscan productos de cuidado de la piel eficientes por medio de la venta de productos de skincare asiáticos (japoneses y coreanos)”.

Los entrevistados consideran entre los puntos más relevantes del mapa: la procedencia de los productos (proveedores), el modo de entrega del producto y anunciantes (plan de marketing); haciendo énfasis en lo importante que es trabajar con un proveedor que tenga calidad, disponibilidad, cuidado a nivel ambiental y libertad de crueldad en lo cual se basa Breathe (debe haber una congruencia entre el producto, la imagen y la expectativa del cliente). Con un buen proveedor también se garantiza que, a la hora de querer patentar la marca, lo cual es una parte legal obligatoria, sea más asequible y genere mayor valor por la importancia de tener los permisos y garantías de los productos.

Respecto a la comprobación de la hipótesis uno: es importante revisar entre las opciones de pago cual es más viable para la compra de productos, pero las tres opciones dadas son buenos métodos de pago especialmente (débito y Paypal) de acuerdo con los expertos.

La hipótesis tres fue comprobada: en vez de pagar un salario al contratar a un domiciliario directo tercerizar al proveedor de envíos es una idea factible ya que puede disminuir costos a la empresa, para así permitir un enfoque mayor de las otras áreas del negocio. Los entrevistados consideran importante tener varias opciones en cuanto a empresas de envíos, para que haya flexibilización de precios, entregas y horarios.

La hipótesis cuatro tuvo validación: “marketing por medio de redes sociales para posicionar la marca (pauta, inbound y outbound marketing)” ya que las redes es uno de los canales de venta principales de los productos de Breathe; se debe analizar minuciosamente el mercado, que intereses tiene el cliente potencial, posibles aperturas a otros nichos de mercado y como son las fluctuaciones generales del mercado.

Por otro lado, con lo referente a la quinta hipótesis: se otorga una alta importancia al proveedor de insumos y empaque; lo que permite a Breathe mantener la filosofía de economía verde que se plantea, reduciendo el impacto ambiental junto al cliente potencial.

Los expertos resaltan la importancia que sobre todo tiene la experiencia de ofrecer el servicio de asesoría como valor agregado y diferencial para la marca ante otras del mercado; considerando así mismo otras posibles estrategias como:

- a) dar un obsequio que sea un plus para el producto ya adquirido por el cliente,
- b) obsequiar muestras solo en temporadas,
- c) promociones solo en temporadas.

En términos financieros, debe considerarse la delegación de trabajos dentro de la empresa para que exista un mejor enfoque y rendimiento, por ejemplo:

- 1) Una persona que se encargue de proveedores, logística y el valor agregado (garantizar la compra directa en el país de procedencia y generar experiencias para el material del negocio);
- 2) Y otra persona enfocada específicamente en el canal de ventas (lo que incluye el área de marketing y ventas) lo anterior idealizado en un periodo de corto a mediano plazo.

Por último, el último consejo que expusieron fue replantearse si es factible la experiencia de regalar muestras ya que los costos pueden verse afectados sobre todo en la etapa de desarrollo e introducción de los productos con respecto al ciclo de vida de la marca.

Cálculo de la Demanda Potencial

Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, en el 2019 el gasto promedio de las mujeres en Colombia en productos de belleza fueron de \$300.000 pesos trimestralmente, un aproximado de \$1.2 millones de pesos al año.

Para poder realizar un cálculo de la demanda potencial se debe tener en cuenta el número de mujeres que se encuentran en Colombia en la edad de 24 a 35 años. Según la Secretaria de Salud de Bogotá (s.f.), el número de mujeres de ese rango de edad en la capital es de 886.580 personas. Adicionalmente, en el 2022, Kantar una empresa líder mundial de datos, estimó que las cifras relevantes de los consumidores colombianos en compras especializadas de estrato tres en adelante representaban un 29,2% de la población (Kantar, 2022). Teniendo en cuenta esto, la estimación de las mujeres que podrían comprar productos de cuidado de belleza en Bogotá sería:

$$\text{Número de compradoras mujeres} = 886.580 * 29,2\% = 258.881$$

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico la tasa de conversión del porcentaje de visitas en páginas webs que se convirtieron en compras para diciembre del 2022 fue de 1,06%.

$$\text{Número de compradoras mujeres (en línea)} = 258.881 * 1,06\% = 2744,13$$

Con un escenario en el de que todas las mujeres compradoras en línea en Bogotá estarían dispuestas a comprar un solo producto de cuidado de la piel asiático, entre \$50.000 y \$100.000 pesos la demanda potencial anual sería la siguiente:

$$\text{Demanda potencial anual} = \text{número de compradores} * \text{precio} = 2775 * \$75.000 \text{ (media del rango de precio que están dispuestas a pagar)} = \$208.125.000 \text{ pesos}$$

Proyección en ventas

En el primer año se espera la venta de 300 unidades por cada producto que son 10. Los precios tendrán un margen de utilidad del 40%. Según Procolombia en el 2020 se determinó que el sector de cuidado personal en Colombia iba a crecer un 3,8% anual en los próximos 5 años, en el dimensionamiento financiero de Breathe se tiene en cuenta este porcentaje de crecimiento de ventas desde el 2023 hasta el 2027 con una inflación de 7,5% para el 2023 en adelante (Banco de la República, 2022), además con un IPP de 0,8 (DANE, 2022) y la tasa de impuesto de renta de 35,0% (Echevarría, 2021).

Cabe mencionar que en esta proyección solo se tiene en cuenta diez productos y hay una variedad de productos que ofrece el mercado de cuidado de la piel asiático tanto en Corea como en Japón, en otras palabras, en cualquier momento se puede ampliar el portafolio de productos. Adicionalmente, no se puede estimar una cifra exacta ya que la mercancía es un producto importado y la moneda de compra es extranjera por lo cual fluctúa día a día su tasa de cambio.

Conclusiones Sobre Oportunidades y Riesgos

Oportunidades

Existe una oportunidad de mercado en los productos de belleza y específicamente en el área de cuidado de la piel ya que según los resultados de la encuesta 91,7% de las mujeres utilizan estos productos y un 76,7% manejan una rutina en base a esto, para ellas la rutina de cuidado de la piel es muy importante. No obstante, este hábito es con pasos básicos y por esto, es importante enseñar a la consumidora a implementar más pasos con el objetivo de tener una piel más radiante para su bienestar y para encontrarse con ellas sintiéndose bien consigo mismas.

La venta de productos debe estar enfocado principalmente en jabón, bloqueador y desmaquillante porque según los resultados de las entrevistas y encuestas la mayoría de las mujeres implementan estos productos en su rutina de cuidado de la piel, según las encuestas los pasos que más toman son el desmaquillante representando un 69,2%, la crema facial con un 70,8% y el protector solar con un 76,7%. Además, Breathe debe buscar productos para piel mixtas ya que es el tipo de piel que más se frecuenta en el mercado, 70% de las encuestadas tienen este tipo de piel y consecutivamente, las pieles sensibles, grasas o secas.

El contenido para atraer a nuevos clientes puede estar enfocado en el empoderamiento, especificando que tener una rutina con productos de cuidado de la piel es un tiempo para amarse porque es un sentimiento que es común entre las mujeres a la hora de hacerlo, las rutinas deben durar un máximo de 10 minutos ya que el porcentaje de las mujeres que implementan este tiempo representan un total de 81,7% de las encuestadas. Se debe mostrar que los productos no son testados en animales, ofreciendo una asesoría personalizada y mostrando testimonios de la

vida real de la efectividad de los productos (mujeres reales sin retoques), tips de belleza de cuál es la rutina correcta para cada tipo de piel y explicando cada uno de los productos (sus ingredientes y la funcionalidad de cada una) al ser la información en la que podrían estar interesadas. La red social en la que se debe publicar el contenido es Instagram porque es la más frecuentada entre las encuestadas con un 75,8% y al ser el medio más utilizado por ellas para conocer productos de cuidado facial y corporal.

Se debe tener en cuenta que a la hora de comprar productos para el inventario, el producto debe tener alguna de las siguientes características: cero parabenos, que no generen grasa, que no broten la piel, que no sean comedogénicos, que sean hidratantes, que no tengan alcohol, que sea para pieles sensibles o que tenga protección solar ya que son las funcionalidades que más buscan; 76,7% prefieren productos de cuidado de la piel con ingredientes naturales y 70% respondieron que es muy importante que los productos vengan con sellos ecológicos y libre de crueldad animal.

El mercado colombiano para la venta de productos de cuidado de la piel asiáticos es un mercado a explorar ya que hay un interés por las mujeres de conocerlos al haber una creencia en común de que en la cultura asiática las mujeres se cuidan mucho y utilizan productos eficientes para tener una piel bonita, 64,2% de las encuestadas dijeron que tal vez tendrían interés en probarlos, un 23,8% dijeron que si estarían interesadas y un 68,3% están dispuestas a introducir nuevos productos de cuidado facial y corporal cómo complemento en su rutina diaria; es preciso señalar que un 54,9% de ellas no conoce ninguna tienda en Colombia que venda este tipo de productos por lo cual la competencia no sería muy alta.

En el sector de la belleza y cosmética, de acuerdo con Carrillo (2020) existen oportunidades de crecimiento en el sector a nivel Colombia y más aún al ser una tienda especializada en determinados tipos de productos (asiáticos) y por esto, Breathe Skincare tiene una ventaja competitiva cuando ingrese en la etapa de crecimiento y consolidación del negocio; cumpliendo las normas técnicas legales, y obteniendo ventajas a la hora de negociar con los proveedores tanto de los productos como del área de logística.

Riesgos

Existe una posibilidad de que las mujeres no estén interesadas en manejar una rutina de cuidado de la piel completa por el tiempo que puede tomar ya que buscan una rutina máxima de diez minutos por el afán de salir y hacer otras cosas.

La generación de reconocimiento de marca puede ser una dificultad al ver que en los resultados 40% de las entrevistadas no siguen a ninguna marca de cuidado de la piel y las estrategias a implementar son netamente virtuales por ser una tienda de este medio. De hecho, muchas personas prefieren comprar en tienda física para probar el producto directamente y no desilusionarse del gasto y de igual manera, existe un miedo por comprar productos por internet por la desconfianza de que el producto no de los resultados esperados y por la publicidad engañosa (68,3% de las encuestadas prefieren comprar en tienda física y 54,2% en sitio web o tienda física),

Por parte del consumidor no hay mucha confianza de la veracidad de que los productos de origen asiáticos sean dermatológicamente aprobados. Hay un desconocimiento del mercado: 75,8% de las encuestadas dijeron que desconocen los productos de cuidado de la piel asiáticos y 54,9% actualmente no conoce ninguna tienda en Colombia que venda productos asiáticos.

Dicho esto, y también basados en las matrices realizadas, en cuanto a las amenazas se conoce la existencia de algunas tiendas con el mismo segmento que tienen gran parte de las líneas de producto que son competidores directos, y por su reconocimiento y trayectoria pueden tener una capacidad de poder en costos y confiabilidad lo que puede ser determinante para la empresa; y de la misma forma, la entrada de nuevos competidores también es probable, debido a la evolución de los negocios digitales en la actualidad y como la economía y los gastos de los consumidores se están llevando a cabo en gran parte a nivel digital.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Tomando en consideración los capítulos anteriores (la investigación, los resultados y conclusiones de las oportunidades y los riesgos hallados), se hace la siguiente propuesta estratégica, para la operación y desarrollo de Breathe Skincare de manera exitosa.

Objetivos de mercadeo

Breathe Skincare es una empresa dirigida a un canal de oferta y demanda a nivel digital, el plan de mercadeo se basa en las estrategias usadas mediante este canal, proyectado a tres años; plan que debe obtener retroalimentación en los periodos preestablecidos de cada objetivo.

- La empresa se contempla para dar inicio el 5 de agosto del 2023.

Objetivo General - Plan de Mercadeo

- Obtener mayor reconocimiento de marca a nivel digital en el periodo de tres años.

Objetivos Específicos - Plan de Mercadeo

- Aumentar en un 10% el reconocimiento orgánico y en un 30% el reconocimiento inorgánico mediante pago de publicidad a nivel digital para el primer año de ejecución del proyecto.
- Aumentar la penetración de mercado a nivel digital (Instagram, blog de la página web) con contenido de valor educativo en un 20% cada semestre.
- Mejorar la intención de compra de los clientes en un 5% cada trimestre, mediante un plan de manejo de base de datos y las propuestas en ofertas, productos nuevos y contenido de valor.

- Crear una dashboard de los clientes actuales y potenciales para facilitar la obtención de datos y métricas que brinden información de ellos y sus experiencias con respecto a la marca.

Estrategia de Mercadeo

Las estrategias son muy importantes para todo proyecto de acuerdo con Salgado (2007) por razones como:

1. Guían la acción de la empresa.
2. Facilitan la toma de decisiones y análisis de alternativas, optando por las óptimas.
3. Dan un desarrollo más creativo en la solución de problemas.
4. Permite establecer herramientas o alternativas preventivas para posibles errores en la ejecución de un proyecto.

Para la creación de estrategias que tuvieran un orden basado en la consecución de metas y así lograr llevar a cabo cada estrategia, se usó la metodología por objetivos SMART. “Los objetivos SMART o inteligentes representan a través de su acrónimo las cinco palabras guía que ayudarán en la concreción de los objetivos en la gestión de proyectos” (Itik, s.f). Lo que debe cumplir cada objetivo es ser: Specific (específicos), Measurable (medibles), Attainable (asumibles), Realistic (realistas), y Timely (definidos temporalmente). Los cuales, son muy útiles a la hora de hacer seguimiento y retroalimentación del proceso de cada estrategia.

Plan Estratégico de Mercadeo para Breathe Skincare:

- **Estrategia 1: pauta digital**

Implementar el plan de pauta digital que busca aumentar el 40% de reconocimiento de

marca, optimizando los segmentos de mercado, con las tendencias de material viable, y presupuestos; guiados a captar el mayor reconocimiento principalmente en redes y página web, con el fin de obtener ventas efectivas a nivel trimestral con aumento promedio del 15 % (ventas).

Tiempo de ejecución: 3 años

Tiempo de retroalimentación/calificación: trimestral.

- **Estrategia 2: blog y redes sociales**

Generar un valor educativo respecto al tipo de productos, usos e implementación, mediante el blog de la página web y redes sociales como Instagram y Tik Tok, con contenidos previamente investigados y establecidos para que la audiencia obtenga enriquecimiento de la cultura entorno al cuidado de la piel.

Tiempo de ejecución: 3 años.

Tiempo retroalimentación/calificación: semestral.

- **Estrategia 3: indicadores y bases de datos**

La implementación de la dashboard, permitirá tener un orden y mejor análisis de los procesos dentro de la empresa, como indicadores de los objetivos del plan y las estrategias; así como obtención de estadísticas de los diferentes canales de venta y la creación de las bases datos, concebida desde la apertura de la empresa.

Tiempo de ejecución: inicio creación de empresa en adelante.

- **Estrategia 4: fidelización**

La propuesta de fidelización y penetración de mercado se ejecutaría en dos secciones. La primera es la implementación de obsequios, descuentos especiales para las personas que generen más de una compra; la segunda es mediante las redes sociales y el correo

electrónico mediante el envío de información de productos nuevos, descuentos e incentivos.

Tiempo de ejecución: 3 años

Tiempo de retroalimentación: anual.

Estrategia de Producto o Servicio

A continuación, se mostrará la estrategia en cuanto al servicio que se ofrecerá y a los atributos que buscará impactar respecto al tipo de producto que manejará Breathe Skincare con su respectiva definición. En el capítulo de aspectos técnicos, podrán encontrar como tal, algunos productos con su descripción, marca y nombre con todas sus especificaciones. Las estrategias serán:

- Asesoría personalizada para cada cliente: la cual busca proveer de acuerdo con el cliente, mediante los canales de venta online, conocer características propias de su piel, hábitos diarios e indagar en los demás elementos pertinentes para guiar al cliente potencial a una asesoría especial, brindando información de pagos, envíos y concluir con la venta final.

¿Cómo se realizaría?

A) Brindar opción e información por los canales de venta, de la existencia de la asesoría personalizada, la cual consta de guiar al cliente, para conocer más acerca de su tipo de piel y que productos son los más recomendados también teniendo en cuenta los 10 pasos de la rutina del skin care asiático. B) Mediante vía WhatsApp o mensajería de Instagram hacer la respectiva recepción de los mensajes e iniciar la conversación con cada persona para guiarlos en el proceso de asesoría y compra.

- Venta de productos no testados en animales: “lo que significa que el producto que se está comprando no fue testado en animales. Esto quiere decir que para ganar este título no se permite, en ninguna de las fases del desarrollo del producto, probar con animales” (Robledo, 2021).
- Venta de productos liberados: este tipo de productos, también llamados productos limpios, son aquellos que poseen componentes no aversivos para la piel, y que en su fórmula contiene ingredientes de bases botánicas sean derivados naturales o sintéticamente, con el fin de crear productos seguros y efectivos (Amway, 2022).
- Realizar plan estratégico de publicidad y plan de participación en ferias, que promuevan el reconocimiento de la empresa.
- Venta en canales virtuales: los canales se especificarán con mejor detalle posteriormente.
- Crear un plan de fidelización para clientes ya consolidados (guías de aprendizaje de uso de los productos, obsequios por segunda o tercera compra, descuentos en fechas especiales).

Estrategia de Distribución

- El envío de las mercancías tanto de ingreso (importación), como de despacho, se realizarán por vía terrestre y aéreo.
- Envío de productos a nivel nacional con previo pago: En el área de logística se establece una cercanía local (Bogotá D.C.) lo que permite facilidad de envío de mercancías por medio de la empresa de domiciliarios, así como también el despacho por medio de entidades nacionales que manejan el envío de paquetería (Interrapidísimo, Servientrega, DHL).

- Envío de productos a nivel local (Bogotá D.C): este servicio cuenta con beneficio de pago contra entrega (efectivo y agentes bancarios), por lo cual, se ejecutará con una empresa de envíos a nivel Bogotá para la entrega y recogida de dinero de cada venta.

Estrategia de precios

Se puede atribuir que, a un establecimiento virtual como a uno tradicional se le presenta el mismo problema de medida de precio para productos, en ambos casos se estiman algunos aproximados en este caso a priori y que junto al plan estratégico podrán ser retroalimentados a medida que el negocio avanza. En el capítulo 8 “aspectos financieros” se ha establecido precios para 10 de los principales productos que manejará la tienda, y en el capítulo “aspectos técnicos” también se verán algunos costos y precios.

Es válido entonces aclarar que en un modelo de precios para una tienda virtual cambia algunos modos de cómo son exhibidos los productos y sus precios, así como lo esperado por parte del cliente, para ejemplificar un poco más lo anterior, se retoma a Benoit Leloup y Laurent Deveaux mencionados por Bernal, Martínez, & Briones (2022) quienes modelan una aproximación a la fijación de precios en una tienda virtual fijando un tipo de estrategia óptima con connotaciones tales como:

- a) la población potencial es extensa,
- b) el precio que puede cargar la tienda a un cliente suele ser discreta y distinta, esto, debido a la experimentación que realiza el comercio electrónico a medida que avanza el comportamiento de la demanda,

c) No suele existir un pacto entre cliente y consumidor por lo cual el precio lo fija la tienda y el cliente decida si lo compra o no; lo anterior suele no suceder solo en el tipo de venta como subasta.

d) No se conoce del todo el comportamiento y/o actitud del consumidor por lo cual la tienda hace entonces supuestos de lo que el precio fijado puede significar en la intención de compra.

- **Una estrategia de precio objetivo:**

Serán tenidos en cuenta aspectos como: precios de la competencia, costo de importación, y un porcentaje por producto con el cual pueda cubrirse los gastos provenientes de la página web y la publicidad.

Estrategias de Promoción y Comunicaciones

Breathe como tienda virtual tendrá:

- Comunicación por canales de venta (medios virtuales) donde el cliente puede comunicarse vía WhatsApp, mensajería de Instagram o Facebook, y correo electrónico, siendo estos los canales de acceso adecuados para cada perfil de usuario. La pauta publicitaria de estas son características claves para influenciar en la intención de compra y generar mayor valor para la marca.

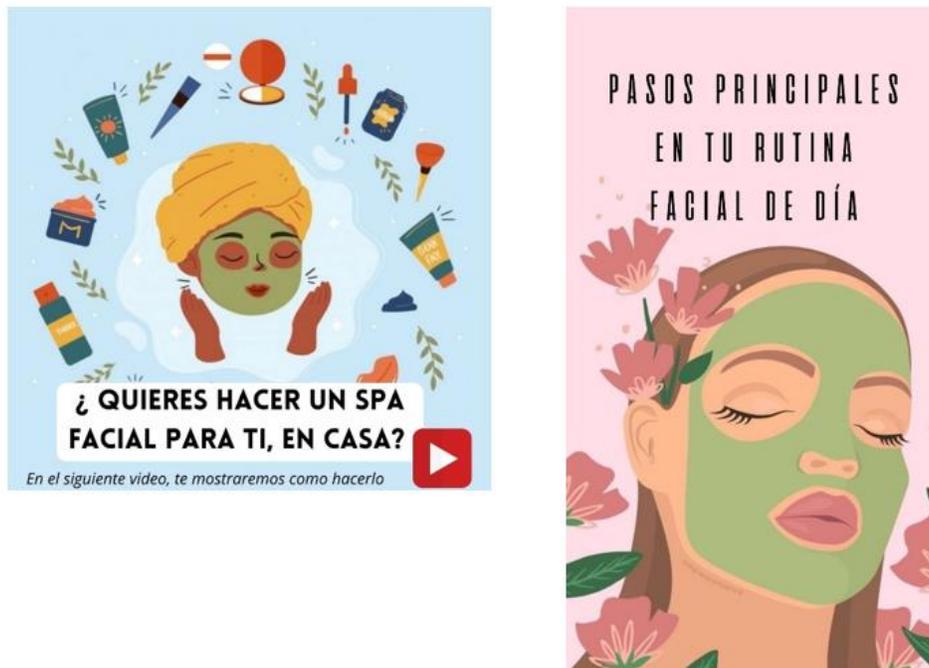
- Promoción de la tienda virtual por medio de anuncios en redes de búsqueda y redes sociales. Según Google Trends la palabra “skincare” ha tenido crecimiento en su búsqueda en Colombia, logrando así el posicionamiento y reconocimiento de marca.

- Creación de contenido informativo/educativo para redes sociales que generen engagement por parte del usuario, con el fin de obtener un mayor interés de compra o recompra y generar recordación de marca.

A continuación, se muestra la ejemplificación de los tipos de contenido informativos creados por Breathe.

Figura 27

Ejemplo contenido visual - interactivo para redes (creación propia)



- Creación de blog en la página web, con temas en tendencia y/o principales, relacionados con la salud de la piel y la belleza.

Presupuesto de la Mezcla del Mercado

Producto

El factor más relevante para Breathe Skincare son los productos ya que el enfoque de la empresa está centrado en estos. Al iniciar la empresa se prevee vender al menos 10 productos mezclados de diferentes orígenes que son: Corea del Sur y Japón. El margen de utilidad de cada uno de los productos será del 40%. Breathe Skincare en su propuesta de valor busca ayudar al medio ambiente con la venta de productos no testados en animales y que no incluyan parabenos para disminuir el costo social.

Se debe tener en cuenta que el costo de cada uno de los productos varía dependiendo del cambio de dólar (a pesos colombianos) ya que la compra de inventario se hará en esta moneda.

Precio

El precio de los productos de Breathe Skincare puede ser variable debido a los costos, cómo se dijo en el anterior punto, al depender de la moneda en el que se compran. Sin embargo, el margen de utilidad que siempre se desea obtener de cada uno de los productos será del 40%, incluyendo costos de empaque y excluyendo costos de envío (el cliente es el que los asume). La empresa busca tener ventaja haciendo un análisis de la competencia y ofreciendo precios más económicos para que sea asequible para todo el público de su segmento de mercado.

Plaza

La venta de productos de Breathe al ser una tienda virtual será netamente por virtual (por internet).

Promoción

El presupuesto de la inversión de promoción depende de la creación de la página web, de los costos de las redes sociales y redes de búsqueda para hacer anuncios, y de la creación de contenido.

La creación de la página web en Shopify tiene un costo de \$19 dólares mensuales con el plan más básico que incluye tienda online (un sitio web de e-commerce y blog), productos ilimitados, cuentas de acceso para dos personas (con el fin de que los miembros de la empresa tengan acceso al panel de control), atención al cliente 24/7, canales de ventas (ventas en mercados online y en redes sociales que su disponibilidad varía en cada país), sucursales de inventarios (hasta 4 productos), creación manual de pedidos, códigos de descuento, certificado SSL gratis, recuperación de carritos abandonados, tarjetas de regalo, informes básicos, segmentación de clientes (filtra y agrupa a los clientes en diferentes grupos), automatización de marketing (envía correos electrónicos automáticos a los clientes), contactos ilimitados y cargos por transacción (que tiene un costo de 2,0%). Esta cuenta básica es ideal para los negocios que están empezando un e-commerce.

El siguiente nivel que es ideal para empresas en crecimiento online o tienda física en Shopify tiene un costo de \$49 dólares mensuales, a diferencia del nivel básico da acceso al panel de control hasta cinco personas, las sucursales con inventario tienen un límite de cinco productos, arroja informes estándares, el costo por cargos por transacción es de 1% e incluye automatización del e-commerce (automatiza tareas manuales y crea flujos de trabajo).

En Instagram el costo promedio para promocionar una publicación es de un dólar por día y su alcance depende de la ubicación en la que se quiera hacer este anuncio, el tema de interés del cliente por el producto, la edad y el sexo.

El costo promedio en Facebook depende de la función del objetivo y los costos por cada objetivo en Colombia se encuentra en la siguiente imagen (Juan Pablo, 2018):

Figura 28

Costo promedio en campañas de Facebook ads



En otras palabras, el costo de cada campaña de anuncios en Breathe Skincare dependerá del enfoque que quiera darle si es alcance, tráfico, visitas al negocio, likes en la página, entre otro; en Facebook Colombia el costo promedio por clic es de \$0,02 (Juan Pablo, 2018).

En Google Ads el costo de los anuncios depende del presupuesto que tenga la empresa por la palabra clave que desea escoger, si Breathe Skincare escoge usar la palabra clave “cuidado de la piel” que tiene un promedio de búsqueda de 5000 búsquedas mensuales el presupuesto debe estar entre la oferta mínima que se da por ella que son \$515,76 pesos diarios y la oferta máxima que es \$2496,13 pesos diarios (que no es rentable para la empresa dar la oferta máxima al iniciar porque tendría un costo elevado).

Aspectos Técnicos

Breathe Skincare solo maneja una línea de negocio que es: la venta de productos de cuidado facial asiático, operando como una tienda virtual.

Las categorías de productos que manejará la tienda y su funcionalidad se explicarán con mayor detalle a continuación:

- **Desmaquillantes:** Retirar principalmente el maquillaje del rostro u otras zonas de la piel, cuenta con presentaciones, líquidas, acuosas u oleosa.
- **Limpiador facial o jabón facial:** Limpiar todas esas impurezas de la contaminación del medio ambiente y del día a día (presentación líquida, acuosa o en barra).
- **Exfoliante:** Eliminar las células muertas y las impurezas cutáneas, se debe realizar 1 o 2 veces a la semana si tiene una piel normal y para una piel sensible cada dos semanas).
- **Tónico:** Eliminar cualquier rastro que deje el limpiador facial y ayudar a refrescar la piel (algunos restablecen el pH natural).
- **Esencia:** Promover la hidratación en la piel con una concentración alta de activos. En la rutina coreana es el paso entre el tónico y el serum (miin-cosméticos, s.f). Suele ser de consistencia líquida.
- **Suero o serum:** Humectar con alta concentración de componentes, en textura líquida, acuosa, tipo gel u emulsión (vos, 2020).
- **Crema humectante:** Crear una capa protectora por sus componentes como lípidos, ceramidas o mantecas que retienen la humedad de la piel (Biotherm, s.f).

- **Contorno de ojos:** Reducir signos de edad y mejorar la zona. De acuerdo con Vitalmakeup (s.f) es un producto con forma líquida, fluida, gel o serum que actúa específicamente en la zona del contorno de los ojos, con alta cantidad de activos que le aportan vitalidad.
- **Protector solar:** Reducir los efectos de la radiación solar (Duro, Campillos & Causín, 2003). Productos en presentaciones acuosas (gel, aerosol, aceites, entre otras).
- **Mascarilla de noche:** Brindar hidratación y regeneración celular mientras la persona duerme (Kalon, s.f).

Ficha técnica del producto o servicio

Las características generales de los productos son que no testados en animales, con componentes naturales y pertenecen a cada una de las categorías descritas anteriormente.

Tabla 9

Ficha técnica producto 1

PRODUCTO	1
Nombre Comercial y marca.	Low PH Good Morning Gel Cleanser de la marca Cosrx
Unidad de medida	MI
Composición	Agua, polisorbato, extracto de hoja de té, cryptomeria japónica, extracto de hpja de Nelumbo nucifera, extracto de hoja de pino, extracto de raíz de ulmus davidiana, benzoato de sodio, ácido citrico, hexanodiol, extracto de flor.
Empaque	Plástico con tapa.
Presentaciones	150 ml

Uso o utilidad	Gel limpiador de impurezas y maquillaje. Ph: 5.0-6.0 No reseca y no irrita. Loción. Apto para todo tipo de piel. Recomendado para pieles sensibles.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	PAMBÚ (página web)	

Tabla 10*Ficha técnica producto 2*

PRODUCTO	2	
Nombre Comercial y marca	Hada Labo Gokujyun Hyaluronic Acid Lotion MARCA: Hadalabo	
Unidad de medida	ML	
Composición	Agua, butilenglicol, glicerina, metilglucosa éter PPG-10, metilparabeno, succinato disódico, hialuronato de sodio, metilhidroxietilcelulosa, ácido succínico, ácido hialurónico hidrolizado, hialuronato acetilado de sodio.	
Empaque	Plástico con tapa.	
Presentaciones	170 ml	
Uso o utilidad	Hidrata instantáneamente la piel y ayuda a preservar su equilibrio óptimo de humedad. Repone y bloquea la humedad para una hidratación	

	completa. La piel se siente significativamente suave y flexible. Ayuda a mejorar la piel seca y deshidratada, dejándola suave como la seda. Contiene 4 tipos de ácido hialurónico.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Ratzilla cosme (página web).	

Tabla 11

Ficha técnica producto 3

PRODUCTO	3	
Nombre Comercial y marca	Advanced Snail Muccin Essence MARCA: Cosrx	
Unidad de medida	ml	
Composición	Secreción baba de caracol, betína, hialuronato de sodio, arginina, alantoína, fenoxietanol, carbomero, hexandiol.	
Empaque	Plástico con tapa dosificadora.	
Presentaciones	100 ml – 3.38 oz	

Uso o utilidad	<p>Esencia de hidratación. Para todo tipo de piel, ideal en pieles irritadas. Sin fragancia. Unifica el tono de la piel. Brinda luminosidad al rostro. Minimiza líneas de expresión.</p>	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Kalonskinbar (Página web)	

Tabla 12

Ficha técnica producto 4

PRODUCTO	4	
Nombre Comercial y marca	<p>Biore Ouchi de Esthe Smooth Skin Massage Facial Wash Gel</p> <p>MARCA: Biore</p>	
Unidad de medida	Gr	
Composición	<p>Agua, manitol, arginina, trehalosa, trometamina, sorbitol, acrilatos/polímero cruzado de acrilato de alquilo C10-30, ácido mirístico, laureth-21, hidroxietilcelulosa, fosfato de sodio laureth-4, EDTA disódico, fenoxietanol, fragancia.</p>	
Empaque	Plástico grueso con tapa.	
Presentaciones	60 gr / 150 gr	

Uso o utilidad	Elimina las impurezas y proporciona humedad, suavizando la piel. Este gel limpiador japonés está formulado con un 64 % de ingredientes hidratantes de origen natural para nutrir en profundidad la piel seca. Textura gel transparente no espumante.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Ratzilla cosme (página web)	

Tabla 13

Ficha técnica producto 5

PRODUCTO	5	
Nombre Comercial y marca	Skin Essentials Conditioning Cleanser MARCA: Rovectin	
Unidad de medida	ML	
Composición	Agua, cocoanfodiacetato, glicerina, ácido cítrico, ácido hialurónico, ácido hialurónico hidrolizado, hialuronato de sodio, extracto de centella asiática, leucina, lisina, arginina, tirosina, treonina, prolina, fenilalanina, valina, isolecina, extracto de semilla de vitis (uva), benzoato de potasio, fermento de	

	raíz de rábano, trioleato de metilglucosa.	
Empaque	Plástico con tapa.	
Presentaciones	175 ml 5,9 oz	
Uso o utilidad	Es hipoalergénico, restaura el equilibrio natural agua-aceite de la piel sin alterar su manto ácido.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Yesstyle (Página web)	

Tabla 14*Ficha técnica producto 6*

PRODUCTO	6	
Nombre Comercial y marca	Bloqueador Relief Sun: Rice Probiotic de Beauty MARCA: Beauty	
Unidad de medida	ml	
Composición	Agua, extracto de arroz, hexil benzoato, niacinamida, caprilato de glicerilo, soya, extracto de caña de azúcar, extractos de coco, fermento de calabaza, alcohol behenilico. Trometamina, carbómero, 1,2 hexanodiol, filtrado de fermento de arroz (entre otros)	
Empaque	Plástico con tapa.	

Presentaciones	50 ml	
Uso o utilidad	Protector solar SPF 50. Previene el envejecimiento de la piel y atenúa las líneas de expresión y/o manchas faciales por el extracto de arroz.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Piel coreana (Página web)	

Tabla 15

Ficha técnica producto 7

PRODUCTO	7	
Nombre Comercial y marca	Calming Serum de beauty MARCA: Joseon	
Unidad de medida	ml	
Composición	Agua, té verde, pantenol, centella asiática, cacao, glicerina,	
Empaque	Vidrio con gotero.	
Presentaciones	30 ml	
Uso o utilidad (descripción)	Serum con un ph de 6,6, calmante de piel irritada y restaura la barrera cutánea.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Pleea (Página web)	

Tabla 16*Ficha técnica producto 8*

PRODUCTO	8	
Nombre Comercial y marca	Madagascar Centella Asiatica Ampoule MARCA: Skin 1004	
Unidad de medida	ML	
Composición	Agua, extracto de Centella Asiática, agua, glicerina, celulosa, 1,2-hexanodiol, goma, butilenglicol, etilhexilglicerina	
Empaque	Vidrio con gotero.	
Presentaciones	100 m 3,38 ozl	
Uso o utilidad (descripción)	Suero facial tipo ampolla con extracto de centella asiática al 100%. Alivia la piel propensa al acné y piel sensible. Hidratante.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Amazon (Página web)	

Tabla 17*Ficha técnica producto 9*

PRODUCTO	9	
Nombre Comercial y marca	Glow Serum MARCA: Beauty	

		
Unidad de medida	Gr- oz	
Composición	Extracto de propóleos 59,94 % Niacinamida 2%, extracto de árbol de té, salicilato de betaína.	
Empaque	Vidrio con gotero.	
Presentaciones	80 gr – 1.0 oz	
Uso o utilidad (descripción)	Suero facial tipo Ampolla, equilibra la piel grasa, manteniéndola brillante y radiante, por El propóleo es antiséptico y antiinflamatorio. Ph de 6,3. Aplicar 2 a 3 gotas	
Características de conservación	lugar fresco	
Fuente de información	Pleea (Página web)	

Tabla 18

Ficha técnica producto 10

PRODUCTO	10	
Nombre Comercial y marca	Merano CC serum MARCA: Rohto mentholatum	
Unidad de medida	Gr- oz	
Composición	L, áscorbico 2, tocoferol, aceite de ricino, glicerina concentrada, ácido cáprico, glicirrinato dipotásico.	
Empaque	Plástico	
Presentaciones	23 gr	
Uso o utilidad (descripción)	Crema humectante usada después del suero o tónico. Ilumina la piel, beneficios anti-inflamatorios.	
Características de conservación	Lugar fresco	
Fuente de información	Rosa Vainilla (Página web)	

Infraestructura y personal

Breathe en las diferentes áreas como: recursos tecnológicos: en software y hardware, recursos físicos y recursos humanos, requiere lo expuesto a continuación:

Tabla 19

Descripción de la infraestructura y personal (elaboración propia)

<i>Tipo de recurso</i>	<i>Descripción</i>
<i>Planta física</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dos estanterías para productos y utensilios. • Espacios de escritorio (con sus inmuebles). • Servicios públicos.
<i>Software</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Un programa de diseño (adobe illustrator, cc express). • Un programa de gestión contable. • Una herramienta para creación de base de datos. • Una plataforma para gestión del trabajo remoto.
<i>Equipos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dos dispositivos de conexión móvil. • Dos computadoras.
<i>Personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en administración de compras e importación, despacho. • Experto en diseño y marketing digital.

Plan de producción

Abastecimiento de productos:

Al ser una tienda en línea, Breathe Skincare obtendrá sus actualizaciones en productos de llegada, pedidos y productos vendidos, mediante una base de datos (programa), lo que indicará

no solo la cantidad de productos, sino las acciones a tomar como reserva o compras próximas a la fecha de cierre. La persona a cargo será quien consiga lograr los objetivos propuestos para este plan en la parte de inventario y logística.

Creación de contenido digital

La persona que tiene a su cargo la creación y diseño para realizar el mercadeo digital será la encargada de manejar el plan estratégico que se tenga para esta área; estipulará tipo de contenido, imagen, contextualización, actualización y cronograma en cada uno de los objetivos por parte de la producción de esta área, así como publicarlo en los distintos canales.

Presupuesto de producción e infraestructura

Para la obtención de presupuestos, a continuación, serán descritos los precios de las dos áreas que deben tenerse en cuenta para determinar así el presupuesto inicial: infraestructura para la correcta gestión y funcionamiento, y los presupuestos a nivel de producción que van ligados al salario a devenir por parte de las empleadas de Breathe.

Tabla 20

Costos de recursos humanos. infraestructura de inmuebles y de gestión

	Descripción item	Costo mensual (6 meses iniciales)
PRODUCCIÓN (Salario de las dos personas encargadas de cada área)	Administradora de compras e importación, despacho	\$ 1.900.000
	Diseño de contenido y atención al cliente	\$ 1.900.000
		Inversión inicial
INFRAESTRUCTURA	Estantes de madera	\$ 1.600.000
	Computadores portátiles	\$ 8.000.000
	Sillas	\$700.000
	Escritorios	\$1.000.000

INFRAESTRUCTURA EN GESTIÓN LEGAL Y MERCADERO.	Registro Mercantil	\$559.000
	Pauta digital	\$629.600
	Dominio web	\$10.000
	Creación de la página web	\$235.200

Los costos totales de la tabla están incluidos en la matriz del análisis financiero, para revisar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Capacidad instalada

Para poder visualizar con mejor detalle la capacidad que posee la empresa para responder a la oferta y demanda de su modelo de venta, se ha dividido en capacidad logística y capacidad de servicio.

Capacidad Logística

Involucra todo lo relacionado con almacenaje, importación y envío de productos. Breathe Skincare contará con una bodega amplia, con condiciones de almacenamiento que requieren los productos de belleza y cosmética, específicamente lo del sector de cuidado de la piel.

Estas condiciones de almacenaje incluyen, según la resolución colombiana 3112 de 1998 acerca de buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos: “los materiales, así como también el producto, terminado, debe ser guardado en condiciones apropiadas a su naturaleza, de manera de garantizar una eficiente identificación del lote, así como una correcta rotación”; debe conservarse en ambientes frescos y si algún producto necesita una temperatura especial posicionarlo en un ambiente propicio.

Por otro lado, la rotación de inventario será controlada por un sistema de gestión de inventarios, se estima hacer análisis mensualmente de los productos con mayor y menor salida, para así optimizarlo.

El envío de productos también tendrá un proceso de embalaje óptimo, para que los elementos lleguen a su lugar de destino en buenas condiciones; así como la gestión de envíos será manejada con empresas de envío como Interrapidísimo, Envía S.A. y motorizados locales que permiten el aseguramiento de la paquetería.

Capacidad en servicio

Incluye el servicio al cliente mediante los canales de venta y asesoramiento, así como la gestión dentro de los cargos que tienen las dos personas con las que Breathe Skincare cuenta en su nómina. Vale aclarar que cada persona del equipo tiene conocimientos en mercadeo y lo que converge alrededor de esta área, cada una se especializará según las características de su cargo, en diferentes objetivos para que así se garanticen los procesos.

Ambos cargos poseen una carga horaria establecida previamente para que cada tarea, dentro de su plan de trabajo, sea finiquitada; se prevé realizar reuniones para el diagnóstico de la empresa una vez al mes con el fin de revisar los estados de ventas y presupuestos, y cada quince días aproximadamente (el tercer y el veintavo día del mes) verificar el avance de las campañas publicitaria y las estrategias de merchandising que se han contemplado.

Procesos de investigación y desarrollo

En toda organización los elementos internos o procesos “son los que resultan en características propias de perdurabilidad, innovación, manejo estratégico, adaptación creativa y aportación de valores agregados a las esferas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios” (Reyes, 2012), por lo que toda organización que desee ser eficaz y sostenible en el tiempo debe manejar estos elementos internos, de una forma organizada y a su vez estar presentes

en la totalidad de la empresa. Para que todas se lleven a cabo se incentiva investigar, adaptar y desarrollar estrategias dinámicas dentro de la empresa.

En Breathe Skincare se implementarán estrategias que busquen mejoría constante en la investigación de mercado, análisis de los procesos actuales que se implementen, búsqueda de nuevos métodos que sean útiles y desarrollo de estrategias para el ambiente laboral intrínseco de la empresa; siempre concibiendo al cliente y a la empresa como un sistema sinérgico que va a la par. Así mismo, para determinar lo anterior y obtener un orden en ambos procesos, fue tomada en cuenta la metodología Design Thinking la cual “proporciona un enfoque basado en soluciones para resolver problemáticas” (Rosas et al., 2018), se incentiva a ser aplicada para cada plan estratégico y de operación en la empresa.

A su vez, de acuerdo a Rosas et al. (2018), una de las premisas de la metodología es que las ideas surgen con base en un proceso colaborativo y participativo entre: empleados, clientes, proveedores y/o profesionales de distintas disciplinas, lo que genera un paradigma para una empresa que desee brindar nuevas soluciones o mejorarlas.

Esta metodología contempla 4 etapas (Rosas, et.al 2018):

1. **Etapas de Empatía.** Concibe posicionarse en el lugar del usuario si el plan va dirigido a un servicio o producto para él, o posicionarse en el entorno de la herramienta que busque implementar, haciendo un análisis previo que contiene pasos tales como:
 - Observación (¿qué vemos? & ¿que percibimos como faltante?)

- Participación (para ello se usan herramientas como conversación directa, bases desde un mapa de empatía o un buyer persona), lo aconsejado es analizarlo desde la percepción del usuario.

2. **Etapa de Definición.** Se establecen herramientas como el “Customer Journey Map” o “mapa de viaje del consumidor” para apreciar el proceso de compra y servicio por parte del consumidor; en esta etapa se debe analizar que ocurre: antes, durante y después de la acción determinada que pongamos en el punto central de investigación.

3. **Etapa de Ideación.** Después de determinar estos puntos centrales (problemáticas o temas específicos de interés), debe sintetizarse los descubrimientos, aquí se buscan nuevas ideas que proporcionen nuevas soluciones, viables (económicamente posibles) y deseables (centrada en el usuario). Crear el proceso de desarrollo de esa idea que surgió y así pasar a la etapa de prototipado o en la que se lleva al hecho concreto.

4. **Etapa de prototipado.** De acuerdo con Rosas, et. al (2018), aquí se identifican diferentes maneras de desarrollar y materializar la idea, esta idea entra a una validación por parte del equipo.

Con esta contextualización del método con el que Breathe Skincare busca mejorar sus procesos internos y así poder generar mayor valor a la marca mediante su servicio de venta online, se cierra el capítulo de los aspectos técnicos. Resaltando, por último, que este tipo de investigación y desarrollo se ejecuta desde la creación del proyecto mismo y que a medida que avance en el tiempo pueden existir hallazgos nuevos y mejoras; con los cuales se busca crear el ambiente propicio para que el proyecto y que sea sostenible en el tiempo.

Aspectos Organizacionales y Legales

Tres conceptos importantes a tener en cuenta a la hora de crear una empresa es la misión, visión y valores que tiene, ya que permite al consumidor dar a conocer quién es, cuáles son sus objetivos y cómo los va a alcanzar (Becas Santander, 2022).

Análisis estratégico

Misión

La misión de Breathe Skincare es brindar empoderamiento de belleza a las personas de Colombia por medio del cuidado de la piel con rutinas diarias de productos asiáticos libres de crueldad animal y de alta calidad.

Visión

Para el 2025, Breathe Skincare busca ser líder en Colombia de venta de productos de cuidado de la piel asiáticos libres de crueldad animal priorizando la calidad del servicio al cliente y generando confianza de la originalidad los productos.

Estructura organizacional

Para facilitar la dirección y administración de una empresa es importante tener una estructura organizacional (Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, s.f.). En ella se define los perfiles que debe existir, las funciones que debe cumplir cada persona y sus responsabilidades. La estructura organizacional de Breathe constará de un nivel ya que en el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción. Los perfiles estarán divididos en dos personas: una encargada en las compras y despacho de productos, y otra en diseño de contenido y atención al cliente.

Perfiles y Funciones

Tabla 21

Descripción del empleado 1 en Breathe

<i>Cargo: Administradora de compras e importación, despacho y financiera</i>	<i>Descripción</i>
Perfil	Conocimiento en compras internacionales, información básica contable, apoyaría el área de atención al cliente
Funciones	Realizaría las cotizaciones, generar base de datos proveedores, comunicación directa con los mismos; realización de contenido ilustrativo desde el país de origen (producto-compra).

Tabla 22

Descripción del empleado 2 en Breathe

<i>Cargo: Community manager y atención al cliente.</i>	<i>Descripción</i>
Perfil	Conocimiento en diseño de contenido, programas de software y alta atención al cliente
Funciones	Comunicación directa con el cliente por medio de los canales, retroalimentación constante de los resultados tanto de la publicidad como de la experiencia del usuario para generar contenidos apropiados y de valor a nivel visual y de información, creación de pautas, mantenimiento de la página web

Al ser una empresa de comercio electrónico, Breathe Skincare manejará horarios más flexibles al público por el tipo de servicio ofrecido (personalizado). A continuación, se describen detalles del servicio:

✓ **HORARIO Cargo 1 encargado de importación, administración de compras y gestión de inventario y compras página web:** 48 horas semanales, divididas en 8 horas al día, con 1 día de descanso. Dividas entre 4 horas entre 7 am a 11 am y 4 horas en la jornada tarde/noche de 4 pm a 8 pm (para la gestión de despachos).

✓ **HORARIO Cargo 2 encargado de importación, administración de compras y gestión de inventario:** 8 horas diarias por los 6 días de la semana, lo que equivale a 48 horas semanales, en un horario repartido de 3 horas (9 am a 12 pm) y 5 horas de 2 pm a 7 pm, para atención y programación de entregas.

Organigrama

Figura 29

Organigrama de “Breathe Skincare”



Factores Claves de la Gestión del Talento Humano

Según Ludwing Roald Flores-Quispe (2019) el eje central de una organización debe estar enfocada en la eficacia y eficiencia, por lo cual todos los miembros de la organización deben cumplir con estas características. Los componentes principales de la gestión de talento humano se ven representados en la siguiente figura:

Figura 30

Componentes de la gestión del talento humano según Ludwing Roald Flores-Quispe



Nota. Flores-Quispe, L. R. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *Revista EAN*, (87), 59-77.

- **Talentos.** Las características que deben tener una persona según el perfil: conocimientos, destrezas, habilidades y competencias. Según Flores-Quispe (2019) se debe dar la libertad a la persona de tomar decisiones y ser autónomos.

- **Contexto.** El ambiente interno de la organización. En la gestión de talento humano los empleados deben sentirse cómodos y apasionados con el espacio en el que trabajan para que así florezcan y puedan crecer.
- **Arquitectura organizacional.** Coordinación entre las personas y el flujo de procesos y actividades de manera integral. Se debe facilitar el contacto y la comunicación con las personas.
- **Cultura organizacional.** Confianza, compromiso, satisfacción y sentido de pertenencia entre el equipo.

Esquema de gobierno corporativo

Según la Superintendencia de Sociedades de Colombia el Gobierno Corporativo significa “el sistema interno de una empresa del sector público o privado, mediante el cual, se establecen las directrices que deben regir su ejercicio y, en especial, la forma en que se administran, controlan y manejan las relaciones de poder”. Los principios fundamentales que se deben regir en el son (Climate Selecting by Selectra, s.f.):

- Transparencia
- Responsabilidad
- Igualdad
- Independencia

Entre sus objetivos esta (Climate Selecting by Selectra, s.f.):

- Establecer la estructura organizacional.
- Definir las estrategias de gobernanza según las misiones, valores y visiones de la organización.

- Identificar oportunidades y riesgos a considerar.
- Utilizar los recursos de forma sostenible.
- Respetar los intereses de los miembros de la organización y tener en cuenta sus opiniones a la hora de tomar decisiones.
- Evaluar los resultados de los objetivos y hacer ajustes necesarios.

Aspectos Legales

Condiciones Legales

- ✓ Al plan de negocios de Breathe lo acoge la ley 527 de 1999, acerca del comercio electrónico, la cual define el uso propicio del comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos.
- ✓ Registro ante cámara y comercio de Bogotá ya que toda organización que desee aplicar mecanismos electrónicos en la implementación de su marketing debe pertenecer a la misma.
- ✓ Se gestionarán con cada entidad pertinente para obtener mencionadas certificaciones.
- ✓ Según la DIAN (Unidad Administrativa Especial de Impuestos y Aduanas Nacionales) el código de nomenclatura para preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel es 3304. Para este código se deben cumplir con ciertas medidas de importación que incluyen: gravamen arancelario del 15% y IVA del 19%,
- ✓ Breathe Skincare se rige por el Decreto 2303 del 2002. Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo. Diario Oficial No. 44967. Pág. 8.

✓ Previo a la importación Breathe Skincare debe cumplir con el requisito de los siguientes documentos de los productos: Registro Sanitario del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, y visto bueno por parte de esta.

✓ Para productos importados de Corea del Sur no se debe pagar ningún gravamen por acuerdos internacionales para importaciones (DIAN).

Estructura Jurídica Tipo de Sociedad

Breathe Skincare será constituida cómo una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) ya que está compuesta por dos personas y no se inscribirá en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni ser negociadas en la bolsa (Bancolombia, 2020).

Regímenes Especiales

El régimen especial se entiendo cómo “aquellos sectores de la población que se rigen por las normas legales concebidas antes de la entrada en vigencia de la Ley 100 de 1993” (Aportes en Línea, 2016), ejemplos son Fuerzas Militares, Policía nacional, entre otros. Teniendo en cuenta lo anterior, Breathe Skincare no cuenta con un régimen especial.

Aspectos Financieros

Con el objetivo de poder ver la viabilidad de la idea de negocio es importante ver los aspectos financieros, que permite ver que tan rentable es la empresa para poder invertir en ella (Nuñez, 2019). Por esto, a continuación, se explicará la planificación financiera de Breathe Skincare, una herramienta clave para comprender y mejorar el proceso de toma de decisiones, medir el nivel del logro de los objetivos y metas organizacionales (Valle, 2020). En este se incluye la proyección de ventas, ingresos y activos de la empresa.

Objetivos Financieros

Los objetivos financieros de Breatxhe son:

- Tener un crecimiento anual en ventas del 3,8%.
- Solicitar un crédito a inversores con una tasa del 27,28% anual.
- Obtener un capital de inversión con una tasa interna de retorno por parte de los inversores de 40,46%.

Supuestos Económicos Para la Simulación

El cálculo del presupuesto se realiza a una proyección de cinco años y está compuesto por las ventas, los costos y la inversión de Breathe.

Según Yeili Rangel, directora de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el crecimiento del sector ha sido del 3,8% en el periodo comprimido del 2020 a 2022 (Cuartas, 2022), y complementando la información, el Instituto de Comercio Exterior de Colombia (2022) estimó que para los próximos años habrá un aumento del 11,6% en las ventas totales (Ñunez, 2022).

Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de ventas se tuvieron en cuenta la venta de 10 productos inicialmente:

1. Low PH Good Morning Gel Cleanser de la marca Cosrx (Corea).
2. Hada Labo Gokujyun Hyaluronic Acid Lotion(Japón).
3. Advanced Snail Muccin Essence de Cosrx (Corea).
4. Biore Ouchi de Esthe Smooth Skin Massage Facial Wash Gel (Japón).
5. Skin Essentials Conditioning Cleanser de Rovectin (Corea).
6. Bloqueador Relief Sun: Rice Priobiotic de Beauty of Joseon (Corea).
7. Calming Serum de beauty of Joseon (Corea).
8. Madagascar Centella Asiatica Ampoule de Skin1004 (Corea).
9. Glow Serum de Beauty of Joseon (Corea).
10. Merano CC serum de Rohto (Corea).

En el primer año se espera la venta 300 unidades por cada producto. Los precios tendrán un margen de utilidad del 40%, es importante resaltar que los costos de la unidad de producto incluyen el valor de envío por cada gramo que pesa la unidad desde Estados Unidos a Colombia (un gramo equivale a \$0,02 dólares aproximadamente con Coordinadora USA ubicado en Miami, Florida), teniendo en cuenta que los productos llegarán a un casillero virtual en Estados Unidos.

¿Por qué Breathe usará un casillero virtual?, lo primero es saber que los proveedores de Breathe en Asia realizan los envíos por este medio debido a que “funciona como una dirección física en el país donde se realizó la compra, a la que llegan los envíos directamente de las

tiendas, y de ahí son despachados al país de destino” (Annie Vega,s.f). Segundo, facilita el envío, rastreo y también la seguridad de las encomiendas.

El costo que se encuentra de cada producto fue una conversión de dólares a pesos del día 10 de febrero de 2023 con el dólar a 4.799 pesos, lo que quiere decir que el costo de los productos puede variar mensualmente debido a la tasa de conversión. La inflación que se tomó para los cinco años es de 7,5%, pronosticado por Bancolombia para finales del 2023 (Bancolombia, 2022) y el IPP según el DANE para enero de 2023 es de 0,78%. A continuación, en la tabla 23 se ve el presupuesto de ventas totales, explicado anteriormente:

Tabla 23

Presupuesto de ventas

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES		AÑO:			
						2024	2025	2026	2027
1	Low PH Good Morning Gel Cleanser	300,00	\$ 89.200,00	\$ 26.760.000	9%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
2	Hada Labo Gokujyun	300,00	\$ 128.900,00	\$ 38.670.000	14%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
3	Advanced Snail Muccin Essence - C	300,00	\$ 102.600,00	\$ 30.780.000	11%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
4	Biore Ouchi de Esthe	300,00	\$ 39.300,00	\$ 11.790.000	4%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
5	Skin essentials conditioning cleanser	300,00	\$ 119.500,00	\$ 35.850.000	13%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
6	Relief Sun: Rice Probiotic - Joseon	300,00	\$ 91.400,00	\$ 27.420.000	10%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
7	Calming serum - Beauty of Joseon	300,00	\$ 83.500,00	\$ 25.050.000	9%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
8	Madagascar Centella Asiatica Ampo	300,00	\$ 134.300,00	\$ 40.290.000	14%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
9	Glow Serum - Beauty of Joseon	300,00	\$ 83.500,00	\$ 25.050.000	9%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
10	Merano CC - Rohto	300,00	\$ 71.000,00	\$ 21.300.000	8%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
	TOTAL			\$ 282.960.000	100%				

Nota: Retomado del “Simulador financiero básico” (Reyes, 2020).

Proyección de gastos de mercadeo

Para la proyección de gastos de mercadeo se tiene en cuenta el presupuesto de la mezcla de mercado explicado detalladamente en el punto de promoción. Las piezas digitales estarán echas por el empleado encargado en diseño de contenido. La inversión inicial de los gastos de mercadeo será de un total \$7.555.200 representado en la siguiente tabla:

Tabla 24*Gastos de mercadeo*

ITEM	COSTO MENSUAL
Página web	\$235.200
Publicidad en Instagram	\$144.000
Anuncio mensual Google	\$69.000
Facebook ads	\$181.400
TOTAL GASTOS DE MERCADEO MENSUAL	\$629.600
TOTAL GASTOS DE MERCADEO ANUAL	\$7.555.200

Proyección de Costos de Producción

Breathé no creará productos, sino que los importará de otros países y por esto los costos de producción están divididos en el valor del producto más los costos de envío al casillero virtual que se pueden evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 25*Proyección de costos para el primer año*

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTOS TOTALES
Low PH Good Morning Gel Cleanser - Cosrx	\$ 63.682	300	\$ 19.104.600
Hada Labo Gokujyun	\$ 92.044	300	\$ 27.613.200
Advanced Snail Mucin Essence - Cosrx	\$ 73.232	300	\$ 21.969.600
Biore Ouchi de Esthe	\$ 28.074	300	\$ 8.422.200
Skin essentials conditioning cleanser - Roctin	\$ 85.326	300	\$ 25.597.800
Relief Sun: Rice Probiotic - Joseon	\$ 65.266	300	\$ 19.579.800
Calming serum - Beauty of Joseon	\$ 59.987	300	\$ 17.996.100

Madagascar Centella Asiatica Ampoule - Skin 1004	\$ 95.932	300	\$ 28.779.600
Glow Serum - Beauty of Joseon	\$ 59.987	300	\$ 17.996.100
Merano CC - Rohto	\$ 50.725	300	\$ 15.217.500
COSTOS TOTALES (PRIMER AÑO)			\$ 202.276.500

Nota: el costo incluye el costo de envío desde Estados Unidos con una tasa de cambio de un dólar a \$4.799 pesos

Proyección de Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se tiene en cuenta las nóminas de la administradora de compras e importaciones y de la encargada del diseño de contenido, redes y atención al cliente.

Tabla 26

Gastos totales administrativos

CARGO	NÓMINA (1 AÑO)
Administradora de compras e importación, despacho y financiera	\$22.800.000
Community manager y atención al cliente	\$22.800.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$45.600.000

Presupuesto de inversión

Para el presupuesto de inversión inicial se tuvieron en cuenta los elementos de la siguiente tabla:

Tabla 27*Inversión inicial*

CATEGORÍA	VALOR
Muebles y enseres	\$3.300.000
Equipos de oficina	\$8.000.000
Gastos de puesta en marcha (registro mercantil y dominio)	\$569.000
VALOR TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$11.869.000

Adicionalmente se incluyeron los gastos fijos:

Tabla 28*Gastos fijos (primer año)*

CATEGORÍA	VALOR
Servicios públicos	\$720.000
Telefonía celular	\$1.464.000
Internet	\$1.080.000
Papelería (empaque, stickers de la marca y tarjeta de presentación)	\$864.000
TOTAL GASTOS FIJOS ANUAL	\$4.128.000

Cabe mencionar que se ha tenido en cuenta dos meses de efectivo para poder comenzar la operación con satisfacción:

Tabla 29*Capital de trabajo inicial*

RUBRO	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	2	\$33.712.750
NÓMINAS	2	\$7.600.000

MARKETING MIX	2	\$1.259.200
GASTOS FIJOS	2	\$688.000
TOTAL		\$43.259.950

Sumando la versión inicial con el cálculo del capital de trabajo inicial el total de la inversión es de \$55.128.950 con un aporte de los emprendedores de \$15.000.000, lo que quiere decir que el préstamo a solicitar es de \$40.128.950.

Tabla 30

Préstamo a solicitar

PRESTAMO A SOLICITAR	\$40.128.950
Total inversión	\$55.128.950
Aporte de los emprendedores	\$15.000.000

La tasa de interés anual para la proyección financiera evaluada por Bancolombia es de 27,28%, teniendo en cuenta que será un crédito de libre inversión; en el siguiente link aparece la simulación del crédito y las diferentes opciones de tasas y tarifas para el préstamo a solicitar de \$40.129.000 pesos incluyendo un valor de seguro de vida:

<https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>. Factores que se tomaron en cuenta a la hora de hacer la simulación es el valor total de la deuda, la cantidad de meses para pagarlo (60 meses) y la fecha de nacimiento del solicitante.

El cálculo del préstamo se vería de la siguiente manera:

Tabla 31*Plan de financiación*

TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		AÑOS DE CRÉDITO	
27,28%		5	

CALCULO DEL PRÉSTAMO					
	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$40.128.950,0
2023	\$40.128.950,0	\$ 10.947.177,6	\$ 4.677.445,2	\$ 15.624.622,7	\$35.451.504,8
2024	\$35.451.504,8	\$ 9.671.170,5	\$ 5.953.452,2	\$ 15.624.622,7	\$29.498.052,6
2025	\$29.498.052,6	\$ 8.047.068,7	\$ 7.577.554,0	\$ 15.624.622,7	\$21.920.498,6
2026	\$21.920.498,6	\$ 5.979.912,0	\$ 9.644.710,7	\$ 15.624.622,7	\$12.275.787,8
2027	\$12.275.787,8	\$ 3.348.834,9	\$ 12.275.787,8	\$ 15.624.622,7	-\$ 0,0

Nota. Retomado del “Simulador financiero básico” (Reyes, 2020).

Estados Financieros (escenario probable)

Con la anterior información, a continuación, se simulan los estados financieros para Breathe Skincare.

Estado de Resultados

Se calcula el estado de resultados a partir de las ventas estimadas para el primer año y los años consecutivos proyectos (cinco) con un crecimiento potencial en ventas.

Tabla 32*Estado de resultados*

	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	\$282.960.000	\$315.740.916	\$352.319.501	\$393.135.715	\$438.680.487
COSTO VENTAS	\$202.276.500	\$211.558.725	\$221.266.901	\$231.420.574	\$242.040.187
UTILIDAD BRUTA	\$ 80.683.500	\$104.182.190	\$131.052.599	\$161.715.140	\$196.640.301
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 45.600.000	\$ 49.020.000	\$52.696.500	\$56.648.737	\$60.897.392

GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 4.128.000	\$ 4.437.600	\$4.770.420	\$ 5.128.201	\$5.512.816
OTROS GASTOS	\$ 7.555.200	\$ 7.668.528	\$7.783.555	\$ 7.900.309	\$8.018.813
DEPRECIACIÓN	\$ 2.373.800	\$ 2.373.800	\$ 2.373.800	\$ 2.373.800	\$2.373.800
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 21.026.500	\$ 40.682.262	\$63.428.323	\$89.664.092	\$119.837.477
GASTOS FINANCIEROS	\$10.947.177	\$ 9.671.170	\$8.047.068	\$5.979.912	\$3.348.834
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$10.079.322	\$ 31.011.091	\$55.381.254	\$83.684.180	\$116.488.642
IMPUESTOS	\$ 3.527.762	\$10.853.882	\$19.383.439	\$29.289.463	\$40.771.025
UTILIDAD NETA	\$ 6.551.559	\$20.157.209	\$35.997.815	\$54.394.717	\$75.717.617

Nota. Adaptación del “Simulador financiero básico” (Reyes, 2020).

Balance general

Tabla 33

Balance general Breathe

	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 43.259.950,00	\$ 51.035.627,25	\$ 68.387.744,21	\$ 87.554.153,11	\$ 108.586.168,36	\$ 131.488.642,72
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 11.869.000,00	\$ 11.869.000,00	\$ 11.869.000,00	\$ 11.869.000,00	\$ 11.869.000,00	\$ 11.869.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 2.373.800,00	\$ 4.747.600,00	\$ 7.121.400,00	\$ 9.495.200,00	\$ 11.869.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 11.869.000,00	\$ 9.495.200,00	\$ 7.121.400,00	\$ 4.747.600,00	\$ 2.373.800,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 55.128.950,00	\$ 60.530.827,25	\$ 75.509.144,21	\$ 92.301.753,11	\$ 110.959.968,36	\$ 131.488.642,72
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 3.527.762,9	\$ 10.853.882,1	\$ 19.383.439,1	\$ 29.289.463,2	\$ 40.771.025,0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 3.527.762,9	\$ 10.853.882,1	\$ 19.383.439,1	\$ 29.289.463,2	\$ 40.771.025,0
Obligaciones Financieras	\$ 40.128.950,00	\$ 35.451.504,81	\$ 29.498.052,57	\$ 21.920.498,57	\$ 12.275.787,83	\$ (0,00)
PASIVO	\$ 40.128.950,00	\$ 38.979.267,67	\$ 40.351.934,65	\$ 41.303.937,66	\$ 41.565.251,02	\$ 40.771.024,95
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 6.551.559,6	\$ 20.157.209,6	\$ 35.997.815,5	\$ 54.394.717,3	\$ 75.717.617,8
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000.000,00	\$ 21.551.559,59	\$ 35.157.209,56	\$ 50.997.815,45	\$ 69.394.717,35	\$ 90.717.617,77
TOTAL PAS + PAT	\$ 55.128.950,00	\$ 60.530.827,25	\$ 75.509.144,21	\$ 92.301.753,11	\$ 110.959.968,36	\$ 131.488.642,72

Nota: Retomado del “Simulador financiero básico” (Reyes, 2020).

Flujo de caja

Tabla 34

Flujo de caja Breathe

	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
Activos Corrientes	\$ 43.259.950	\$ 51.035.627	\$ 68.387.744	\$ 87.554.153	\$ 108.586.168	\$ 131.488.643
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 3.527.763	\$ 10.853.882	\$ 19.383.439	\$ 29.289.463	\$ 40.771.025
KTNO	\$ 43.259.950	\$ 47.507.864	\$ 57.533.862	\$ 68.170.714	\$ 79.296.705	\$ 90.717.618
Activo Fijo Neto	\$ 11.869.000	\$ 9.495.200	\$ 7.121.400	\$ 4.747.600	\$ 2.373.800	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.373.800	\$ 4.747.600	\$ 7.121.400	\$ 9.495.200	\$ 11.869.000
Activo Fijo Bruto	\$ 11.869.000					
Total Capital Operativo Neto	\$ 55.128.950	\$ 57.003.064	\$ 64.655.262	\$ 72.918.314	\$ 81.670.505	\$ 90.717.618

Nota:

Nota: retomado del “Simulador financiero básico” (Reyes, 2020).

Tabla 35

Flujo de caja libre Breathe

EBIT	\$ 21.026.500,0	\$ 40.682.262,1	\$ 63.428.323,3	\$ 89.664.092,5	\$ 119.837.477,6
Impuestos	\$ 7.359.275,0	\$ 14.238.791,8	\$ 22.199.913,2	\$ 31.382.432,4	\$ 41.943.117,2
NOPLAT	\$ 13.667.225,0	\$ 26.443.470,4	\$ 41.228.410,1	\$ 58.281.660,2	\$ 77.894.360,5
Inversión Neta	\$ -1.874.114,4	\$ -7.652.197,7	\$ -8.263.051,9	\$ -8.752.191,2	\$ -9.047.112,6
Flujo de Caja Libre del período	\$ 11.793.111	\$ 18.791.273	\$ 32.965.358	\$ 49.529.469	\$ 68.847.248

Nota: Retomado del “Simulador financiero básico” (Reyes, 2020).

Evaluación Financiera

En la evaluación financiera, se calculó una tasa de evaluación de proyecto del 15%. El valor presente neto del proyecto es de \$53.557.973 pesos, lo que quiere decir que acabo de cinco años ese valor serán las ganancias, la tasa interna de retorno es de 40,46% y el periodo de recuperación será en dos años y cinco meses, representado en 1967 unidades.

Tabla 36*Evaluación financiera*

Tasa de evaluación del proyecto	15%
Valor presente neto del proyecto	\$ 53.557.973,35
Tasa interna de retorno	40,46%
Periodo de recuperación	2,54 AÑOS

Tabla 37*Unidades de venta de productos de Breathe para el punto de equilibrio*

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Low PH Good Morning Gel Cleans	\$ 25.518,00	9%	\$ 2.413,28	185,99 UNIDADES
Hada Labo Gokujyun	\$ 36.856,00	14%	\$ 5.036,83	268,77 UNIDADES
Advanced Snail Muccin Essence -	\$ 29.368,00	11%	\$ 3.194,61	213,93 UNIDADES
Biore Ouchi de Esthe	\$ 11.226,00	4%	\$ 467,75	81,94 UNIDADES
Skin essentials conditioning cleans	\$ 34.174,00	13%	\$ 4.329,72	249,17 UNIDADES
Relief Sun: Rice Probiotic - Joseon	\$ 26.134,00	10%	\$ 2.532,49	190,58 UNIDADES
Calming serum - Beauty of Joseon	\$ 23.513,00	9%	\$ 2.081,57	174,11 UNIDADES
Madagascar Centella Asiatica Amf	\$ 38.368,00	14%	\$ 5.463,13	280,03 UNIDADES
Glow Serum - Beauty of Joseon	\$ 23.513,00	9%	\$ 2.081,57	174,11 UNIDADES
Merano CC - Rohto	\$ 20.275,00	8%	\$ 1.526,21	148,04 UNIDADES
				1.966,66 UNIDADES

Enfoque hacia la Sostenibilidad

Breathe Skincare contempla en su propuesta de valor construir un negocio con desarrollo sostenible, entendido este, como la articulación entre el conocimiento del hombre y la naturaleza y cómo el hombre (en este caso en la creación de empresa) debe mantener una armonía entre los ejes: ambiental, social y económico (Zarta, 2018). Cada uno de estos ejes brindan recursos que tienen valores intrínsecos como el cuidado ambiental y el entorno, buena administración de recursos, aprovechamiento de tiempo y materia de los que se debe sustentar el proyecto (la empresa).

Siguiendo lo anterior, se tendrá en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas para el 2030 a nivel mundial, como guía en el proceso y resolución de problemas frente a la esfera de sostenibilidad de Breathe Skincare.

¿Por qué los ODS? De acuerdo con GRI, Pacto Global y WBCSD (2016) los ODS “presentan una oportunidad para desarrollar e implementar soluciones y tecnologías desde el empresariado, que permitan hacer frente a los retos más grandes del mundo en materia de desarrollo sostenible”, facilitando así la comunicación dentro y fuera de la empresa, la estabilización de mercados y relacionamiento público, fortalecimiento de relaciones y generando mayor valor ya que la empresa haría frente a un requerimiento global junto a otras empresas que busquen estos mismos principios.

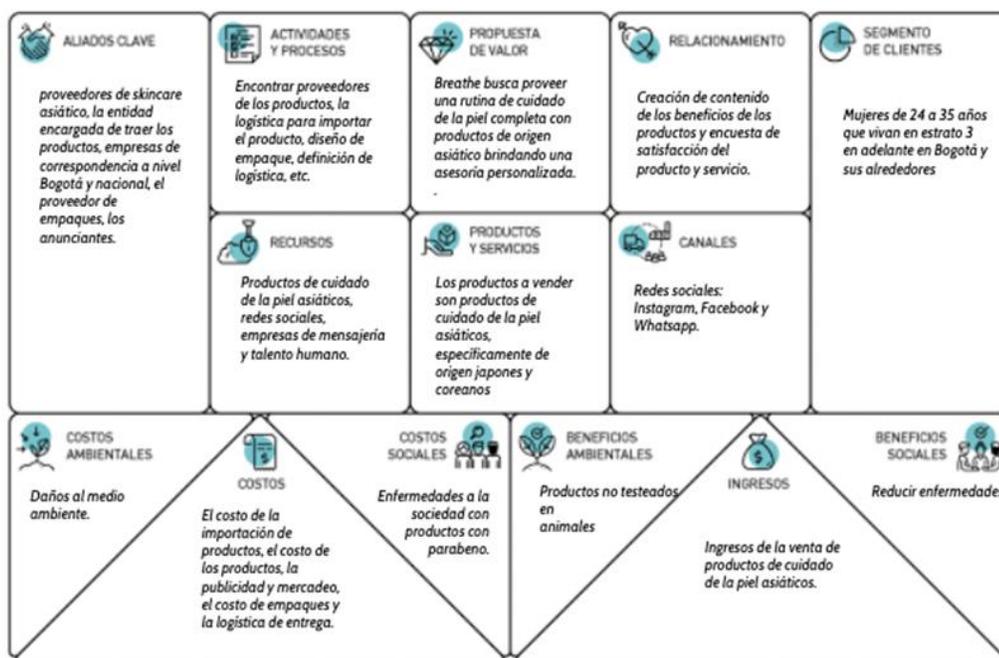
Para lograr los ODS, existe una guía para la acción empresarial planteada por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD son sus siglas en inglés), la organización independiente GRI y el Pacto Global de Naciones Unidas, que permiten realizar el

análisis de la empresa y llevarlos a cabo. Breathe Skincare realizó su proceso de acción como empresa sostenible, la guía será descrito a continuación:

- Primer paso: Entender la ODS.
- Segundo paso: Definir las prioridades de la empresa frente a su propuesta de negocio. Se plantea y se plasma “un lienzo de modelo de negocio sostenible” (figura 31) con el cual se obtiene un orden y una descripción más detallada respecto a lo negativo, lo positivo, el modo de operación, las acciones, los impactos y otros puntos clave para definir las estrategias que puedan disminuir o eliminar dichos riesgos y por el contrario permitan un buen funcionamiento de la empresa.

Figura 31

Lienzo de modelo de negocio sostenible

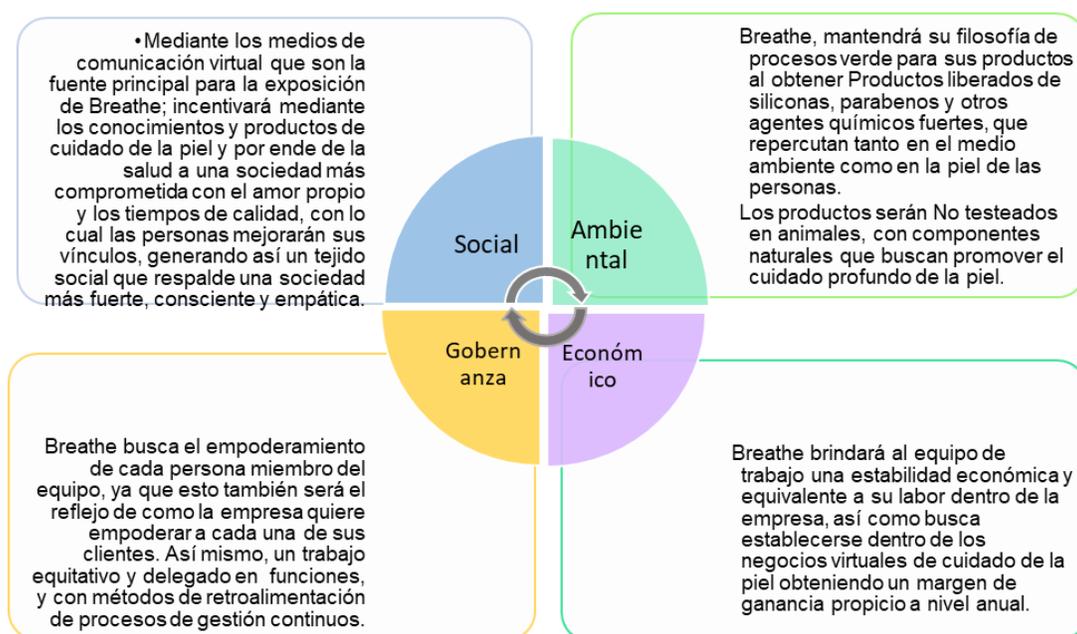


Nota. Universidad EAN. (s.f.). *Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible (Instructivo)* [Diapositiva].

Después de haber plasmado el lienzo y realizado el diagnóstico del impacto que tiene la empresa a partir de los procesos, costos, recursos, servicios y canales que tiene, Breathe Skincare planteó las siguientes preguntas: ¿cuáles serían los objetivos dentro de cada una de las esferas (social, económica, ambiental y de gobernanza) ?, y ¿cuáles serían las estrategias de la empresa? En respuesta a lo anterior, Breathe describe sus estrategias en la siguiente figura 32.

Figura 32

Estrategias de desarrollo sostenible



- Tercer paso: Escoger los ODS que se ajustan a la empresa y que son los siguientes: ODS 3 (promover una vida sana y de bienestar); ODS 5 (Igualdad de género y empoderamientos femenino); ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico); ODS 12 (garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles); ODS 13 acción climática (GRI, Pacto Global y WBCSD, 2016).

- Cuatro paso: Integración de objetivos empresariales y ODS ilustrado en la tabla 38.

Tabla 38*Integración objetivos empresariales y ODS*

ODS	Objetivo empresarial	Indicador
 <p>3 SALUD Y BIENESTAR</p>	Incentivar al cuidado personal, salud mental y por ende mejorar la calidad de vida a la comunidad entorno a Breathe (clientes y trabajadores).	<p>Integración de las herramientas virtuales para comunicar acerca de la importancia de cuidado y de hábitos saludables de belleza.</p> <p>Verificar cada dos meses como está creciendo y que tendencias eligen en la comunidad de Breathe Skincare.</p>
 <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>	Dar tanto a colaboradores internos como a los clientes herramientas base acerca del empoderamiento, su importancia, acciones, guías de desarrollo personal, para que la filosofía de cuidado se refleje a nivel interno y externo de la empresa.	<p>Publicaciones (barra de contenidos en los diferentes canales y formatos) programadas, acerca del empoderamiento, equidad y amor propio.</p> <p>Verificación de alcance de la audiencia, contenido y retroalimentación bi-mensual.</p>
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	Brindar condiciones laborales, de bienestar y económicas estables para los empleados dentro de la empresa.	<p>Retroalimentación del equipo de trabajo mensual.</p> <p>Actividades de crecimiento (como cursos educativos y certificaciones).</p> <p>Horarios laborales con espacios de esparcimiento.</p>
 <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	Comunicar una filosofía verde en cuanto a componentes, embalaje, consumo y manejo de materiales de los productos de cuidado facial.	<p>Informar cada dos semanas acerca del manejo de residuos para los envases usados.</p> <p>Dar información clara de los componentes y el uso de embalaje amigable con el medio ambiente.</p>

 <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	<p>Implementar dentro de la empresa en procesos de embalaje, logística y uso de dispositivos, la disminución de elementos y productos que repercutan negativamente al medio ambiente.</p>	<p>Usar productos de embalaje biodegradables como cajas recicladas, bolsas de tela.</p> <p>Menos uso de plásticos al empaquetar, así como uso de factura electrónica y posts virtuales.</p> <p>Logística local: optar por empresa de domicilios con medio de transporte como la bicicleta.</p> <p>Semanalmente dentro de la empresa realizar manejo de productos renovables, ubicarlos en contenedores. A final del mes, ir a una recicladora y hacer retribución (entrega de material/dinero).</p>
---	---	---

- Quinto paso: reportar y comunicar. Se trata de divulgar la sostenibilidad corporativa de manera interna y externa generando no solo valor, sino una forma integrada de la confianza en los procesos y del desempeño. Para ello, Breathe Skincare mediante su modo de comunicación virtual, instruirá y evidenciará las herramientas usadas dentro de estos objetivos y estrategias, buscando promover el desarrollo sostenible y que su marca genere una mejor reputación y sentido social, queriendo así diferenciarse también de sus competidores ya que no busca vender cualquier producto sino, aquellos que ofrecen cuidado (personal, social y ambiental).

A nivel interno, Breathe fomentará un sentido de pertenencia a sus empleados y aliados, logrando una alineación entre el trabajo, hábitos saludables y hábitos positivos ambientales, promoviendo así una empresa sostenible.

Conclusiones

Al dar por terminada la investigación acerca de la viabilidad de la creación de empresa “Breathe Skincare”, pasando por el análisis del sector, la evaluación técnica y financiera; la revisión de las debilidades, oportunidades y riesgos; la propuesta de estrategias para la mitigación de estos factores; la identificación de la población objetivo y posterior estudio, y optando por una empresa con enfoque sostenible, se obtienen las siguientes conclusiones:

- El sector de la belleza, específicamente el subsector de la cosmética y cuidado de la piel está en crecimiento y tiene gran posición dentro del sistema económico a nivel Colombia lo que juega un papel a favor. Es vital para Breathe, no solo involucrarse en este nicho sino, ofrecer un enfoque sostenible y actualizado a las tendencias, para poder competir con empresas que manejan productos de cuidado facial que llevan más tiempo en labor.
- Las estrategias que usará Breathe como: el posicionamiento, fidelización, retroalimentación educativa de los productos (blog y cursos), productos con certificación, productos liberados, así como la inversión en pauta digital, apertura de canales de comunicación y venta (todo lo anterior en marco al plano virtual donde laborará la tienda); serán la clave para lograr posicionarse como la tienda de preferencia a nivel Colombia en cuidado facial de productos asiáticos en los próximos cinco años.
- Los resultados del análisis tanto del perfil de cliente, sus necesidades, el árbol de problemas y como lo hallado en las variables del entorno, permite que Breathe capté aquellas barreras y puntos positivos claves a la hora de ejecutar sus estrategias, lo que sin duda permitirá lograr el objetivo de obtener alcance orgánico y cumplir con la estrategia de fidelización de los clientes potenciales.

- Es correcto decir que en el mercado, los productos que generan una alta confiabilidad y tienen mejor valor son los aprobados con registro legal (en este caso sanitario); pero también aquellos que tienen componentes más naturales y con filosofía libre de químicos peligrosos y de crueldad animal; lo que favorece a Breathe ya que su plan organizacional y estratégico de mercado potencial están entorno a estos.
- A nivel organizacional, el sistema horizontal de cargos y funciones delimitadas, así como la retroalimentación que se espera en cada ciclo con el equipo de trabajo, optimiza a su vez recursos y estrategias, teniendo en cuenta que en la estimación a cinco años se espera que Breathe crezca en el número de personal.
- A nivel financiero y cumpliendo con el objetivo a largo plazo, las estadísticas evidencian la tasa de retorno de 40,46% lo cual es favorable deduciendo así que las ganancias completas pueden verse desde el tercer año, garantizando una inversión óptima a futuro y el pago de la deuda con las entidades.
- Breathe busca promover y orientar a su cliente potencial (dentro de una cultura de skincare) a observar el valor psicológico que implica quererse mediante los autocuidados; así como el ser amigable con el medio ambiente al usar este tipo de productos. El plan de sostenibilidad será llevado a cabo desde su inicio y en todo su desarrollo como empresa.

Referencias

- Amazon (s.f). *Skin 1004 Suero facial ampolla 3,38 onzas liquidas 100% extracto de centella asiática, aivia la piel propensa al acné*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://www.amazon.com/-/es/SKIN1004-Madagascar-Centella-Asiatica-3-4/dp/B06Y15D1LH?th=1>.
- Amway (2022). *Productos de belleza limpios y trazables: ¿Qué significa eso?* Recuperado el 22 de octubre de 2022 de: <https://amwayconnections.com/espanol/cuidado-de-la-piel/productos-de-belleza-limp-ios-y-trazables/>
- Aportes en línea. (2016). *Regímenes Especiales*. Retomado de: https://aportesonline.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/266/~reg%C3%ADmenes-especiales
- Asobancaria. (s.f.). *Normatividad: decretos, relaciones y leyes que rigen el sector*. Retomado de: <https://www.asobancaria.com/normatividad/>
- Bancolombia. (2022). *Bancolombia prevé que el país experimentará un aterrizaje económico retador en 2023*. Retomado de: <https://www.bancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/economia-finanzas/desaceleracion-del-crecimiento-economico-proyecciones-economicas#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20pronosticamos%20que,los%20precios%20de%20los%20alimentos>.

Bancolombia. (2020). *Clasificación de las sociedades comerciales en Colombia*. Retomado de:

<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/emprendimiento/tipos-de-sociedades-comerciales-en-colombia>

Banco de la República. (2022). *Informe de Política Monetaria – Abril 2022*. Retomado de:

<https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-politica-monetaria/abril-2022>

Benito, E. (2018). El 80% del daño de la piel se sufre antes de los 18 años. El país. Retomado de:

https://elpais.com/elpais/2018/05/16/mamas_papas/1526488176_823499.html

Bernal, J.G., Martínez, MD.S., & Briones, C.P. (2022). Fijación de estrategias de precios en el comercio electrónico, un modelo de decisión. (s.e), recuperado de RearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/49292025_Fijacion_de_estrategias_de_precios_en_el_comercio_electronico_Un_modelo_de_decision

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2018). *La política de Corea del Sur para terminar con la crueldad animal en la industria del maquillaje*. Retomado de:

<https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/politica-de-corea-prohibicion-testeo-animal-cosmetica#:~:text=Con%20la%20incorporaci%C3%B3n%20en%20el,han%20prohibido%20el%20testeo%20animal.>

Biotherm (s.f). ¿Qué es una crema humectante?. Recuperado el 24 de octubre de 2022:

<https://www.biotherm.es/magazine/hidratacion/crema-hidratante-humectante-tipos-piel.html>

Bolufer, J. (2016). Telefónica. Business Model Canvas Sostenible: mejora el mundo, mejora tu negocio. Retomado de: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/business-model-canvas-sostenible-mejora-el-mundo-mejora-tu-negocio/#:~:text=Este%20E2%80%9Ccanvas%20E2%80%9D%20o%20lienzo%20es,%20una%20idea%20o%20proyecto>

Bubbleskincare. (s.f.). *Green Tea Fresh Toner ISNTREE*. Retomado de: <https://bsc-6.kyte.site/1614999611424-0ZR90>

Bubble Skincare. (s.f.). *Hydrogel Eye Patch Rose Water Heimish*. Retomado de: <https://bsc-6.kyte.site/1599764925147-0ZR90>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). El Comercio Electrónico en 2022 y Perspectivas 2023. Bogotá Febrero 2023. Retomado de: https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm_FVMr/view

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019.). *Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos*. Retomado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Febrero-2019/Las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Federaci%C3%B3n,1%20C2%20millones%20al%20a%C3%B1o>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Tarifas 2022 Registros Públicos*. Retomado de: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2022>

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas Secretaría de TIC y Competitividad (2017). Plan estratégico Sectorial. Alcaldía de Manizales. Retomado de :

<https://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/266/PLAN ESTRATEGICO SECTORIAL METALMECANICA.pdf>.

Cañon, T.B. (2020). *Análisis del ciclo de vida de un producto cosmético con fines de implementación del sistema de gestión ambiental iso 14001:2015*. Trabajo de grado, Fundación Universidad de América.

Carrillo, M. (2020). Icx. Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020. Retomado de:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>

Castán, Y. (2014). Introducción al método científico y sus etapas. *Metodología en Salud Pública España*, 6(3).

Climate Consulting by Selectra. (s.f.). *Gobierno corporativo: definición, estrategias y ejemplos*.

Retomado de: <https://climate.selectra.com/es/empresas/gobierno-corporativo>

Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana. (s.f.). *Estructura organizacional*.

Retomado de: <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/5.2.3%20Herramienta%20Estructura%20Organizacional.pdf>

Cuartas, J. (2022). *¡Una belleza! Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%*.

Forbes. Retomado de: <https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38>

Datos macro. (s.f.). *Corea del sur- Emisiones de CO2*. Retomado de:

<https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/corea-del-sur>

Datos macro. (s.f.). *Japón - Emisiones de CO2*. Retomado de:

<https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/japon>

DANE. (2023). *Índice de Precios del Productor (IPP) Información enero 2023*. Retomado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp#:~:text=El%20IPP%20de%20la%20producci%C3%B3n,respecto%20a%20diciembre%20de%202022.>

DANE. (2020). *La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales*.

Colombia. Retomado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/110220-Info-Alcaldia-Bogota.pdf>

David Suzuki Org. (s.f.). *“The Dirty Dozen” cosmetic chemicals to avoid*. Retomado de:

<https://davidsuzuki.org/living-green/dirty-dozen-cosmetic-chemicals-avoid/>

Decisión 833 de la Comisión de la comunidad Andina. Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos. 26 de noviembre del 2018. Recuperado de:

http://www.sice.oas.org/trade/JUNAC/Decisiones/DEC833_s.pdf

Decreto 677 de 1995. “Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia”. 26 de abril de 1995.

[Decreto 1625 de 2016](#). “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria.”. 11 de octubre de 2016. (Colombia).

Decreto 2364. Se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones. 22 de Noviembre de 2012, Colombia.

Decreto 2685 de 1999. “Por el cual se modifica la Legislación Aduanera”. 28 de diciembre de 1999, (Colombia).

Design Thinking España. (s.f.). *Lienzo de propuesta de valor*. Retomado de:

<https://designtthinkingespaña.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>

Detra, G.V., Espeche, N.I., & Giambra, L.E. (2021). El aumento del consumo de productos de belleza y cuidado personal durante la pandemia por Covid-19 en el partido de General San Martín. Trabajo de grado, Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

DIAN. (s.f.). *Perfil de la mercancía*. Retomado de:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces>

Duro, E.M., Capillos, M.P., & Causín, S.S. (2003). Hablemos de Radiación solar. El sol y los filtros solares. *Medifam*, 13 (3), 159-185.

EAE Business School. (2002). *Entorno económico de una empresa: macro, micro y tecnología*.

Retomado de: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

Echavarría, A. (2021). Informe: Novedades tributarias. ANDI.

http://www.andi.com.co/Uploads/Novedades%20Tributarias%20-%20septiembre%209%202021_637668042023428592.pdf

Edelman. (2021). *Trust Barometer 2021: Colombia*. Retomado de:

<https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-colombia>

EMIS. (s.f.). *Benchmark comercio de artículos relacionados con salud y cuidado personal*. Retomado

de: <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?pc=CO&subp=&indu=4461>

EMIS. (2022). *Colombia – Ficha Económica cosmético junio 2021 Productos como geles de baño,*

belleza y cuidado personal seguirán con un crecimiento demanda. Retomado de: https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/doc?pc=CO&doc_dtyp=1&lang=es&dcid=741025262&range=365&indu_local_class=induell&similar=hide&show_translated_articles=1&coverage=all&title=0&rpp=25&sort_by=relevance&change_selected_countries=1&query_entry=advanced&ref=lp&display=1&search_selected_tab=all&search_log_id=bee30a54-e9a4-46f9-a199-

[c0c273169103&get_translated_articles=1&isSerp=true&keyword=cuidado+personal&numresult=2](https://www.fedesarrollo.org.co/es/encuestas/consumidor-eoc)

Fedesarrollo. (s.f.). *Encuesta de la opinión del consumidor (EOC) Abril 2022*. Retomado de:

<https://www.fedesarrollo.org.co/es/encuestas/consumidor-eoc>

Fernández, S.C. (2014). *Estudio del sector cosmético. Caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. Trabajo de grado para maestría de comercio exterior e internacionalización de empresas. Universidad de Cordoba, España.

Flores-Quispe, L. R. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *Revista EAN*, (87), 59-77.

Gómez, A.M & Molina, L.P. (2020). *Incidencias, causas y efectos de la pandemia covid-19 en la economía colombiana*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

González, F.J & Bravo, L.D. (2017). *Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas*. *Ars Pharmaceutica*. 58 (1); 5-12

GRI, Pacto Global y WBCSD. (2016). *sdgcompass.org*. Retomado de: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

Guerrero, D.S. (2019). *Percepción de la población millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal bajo la etiqueta Cruelty Free*. Trabajo de grado. Fundación Universitaria los Libertadores. (Colombia). Facultad de ciencias administrativas.

Gutiérrez, A. (2022). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. La república. Retomado de: <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Gutiérrez, J., Alizo, M., Morales, M., & Romero, J (2016). *Planificación estratégica situacional: Perspectiva de una unidad científica universitaria*. Revista Venezolana de Gerencia, (76) 607-626. ISSN 1315-9984

Hernández, H.N; & Garnica G.J. (2015). *Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos Conciencia Tecnológica*. *Conciencia tecnológica* (50)38-46. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México.

Herrera, J. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

IEB Instituto de Estudios Bursátiles. (2021). *Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial*. Retomado de: <https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-michael-porter-el-padre-de-la-estrategia-empresarial/>

Index Mundi. (s.f). *Distribución por edad de Colombia*. Retomado de: https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html

ISO 9001:2015. (2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Retomado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

IT Madrid. (2020). *Qué es y para qué sirve Design Thinking*. Retomado de:

<https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>

Itik (s.f). *5 métodos para establecer los mejores objetivos para tu estrategia*. Recuperado de :

<https://www.itik.cat/uploads/files/5%20m%C3%A9todos%20para%20establecer%20objetivos.pdf>

Jadume. (s.f). Tónico Hada Labo Gokujyun con Ácido Hialuronico de Rohto Mentholatum. Recuperado

el 31 de mayo de 2022 de <https://jadume.com/products/hadalabo-gokujun-locion-con-acido-hialuronico>

Jadume. (s.f.). *Parches para ojos agua de rosas de Heimish*. Retomado de:

<https://jadume.com/collections/crema-contorno-de-ojos/products/parches-para-ojos-con-agua-de-rosas-de-heimish>

Jiménez, E. N. (1997). *Guía para la Preparación de Proyectos de Servicios Públicos Municipales-1a*.

Kalon skin bar (s.f). *Advanced Snail 96 Mucin Power Essence*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de:

<https://www.kalonskinbar.com/advanced-snail-96-mucin-power-essence>.

Kalon Skin Bar (s.f). *El ABC de la cosmética coreana*. Recuperado del 24 de octubre de 2022

[https://jumpseller.s3.eu-west-1.amazonaws.com/store/kalon-skin-bar/assets/El ABC de la cosmética coreana E-BOOK.pdf?_gl=1*_2jmc4*_ga*MzM0NjE3OTcyLjE1OTI3OTAwMDY.*_ga_WHX0BMDJLE*_MTYxNzcyMTEyNS4zMC4xLjE2MTc3MjE2MjkuNjA..](https://jumpseller.s3.eu-west-1.amazonaws.com/store/kalon-skin-bar/assets/El%20ABC%20de%20la%20cosm%C3%A9tica%20coreana%20E-BOOK.pdf?_gl=1*_2jmc4*_ga*MzM0NjE3OTcyLjE1OTI3OTAwMDY.*_ga_WHX0BMDJLE*_MTYxNzcyMTEyNS4zMC4xLjE2MTc3MjE2MjkuNjA..)

Kantar. (2022). *Perspectivas de la inflación y oportunidades para seguir creciendo*. Retomado de:

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/inflacion-colombia-2021>

Lane. S.f. Foreo. The korean skin care phenomenon. Retomado de: [https://www.foreo.com/mya/the-](https://www.foreo.com/mya/the-korean-skin-care-phenomenon/#Why_is_skin_care_so_important_in_Korean_culture)

[korean-skin-care-phenomenon/#Why is skin care so important in Korean culture](https://www.foreo.com/mya/the-korean-skin-care-phenomenon/#Why_is_skin_care_so_important_in_Korean_culture)

La República. (2022). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde*

al 21%. Retomado de: [https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-](https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740)

[relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740](https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740)

Ley 463. “Por medio de la cual se aprueba el "Tratado de cooperación en materia de patentes (PCT)”. 11

de agosto de 1998 (Colombia). Diario Oficial No. 43.360.

Ley 633 del 2000. *Registro Mercantil y DIAN*. 29 de Noviembre de 2000 (Colombia). Recuperado de:

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285#:~:text=%E2%80%](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285#:~:text=%E2%80%9CPor%20la%20cual%20se%20expiden,finanzas%20de%20la%20Rama%20Judicial.%E2%80%9D)

[9CPor%20la%20cual%20se%20expiden,finanzas%20de%20la%20Rama%20Judicial.%E2%80%](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285#:~:text=%E2%80%9CPor%20la%20cual%20se%20expiden,finanzas%20de%20la%20Rama%20Judicial.%E2%80%9D)

[%9D](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285#:~:text=%E2%80%9CPor%20la%20cual%20se%20expiden,finanzas%20de%20la%20Rama%20Judicial.%E2%80%9D)

Ley 1480. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12

de octubre de 2011. (Colombia). Diario Oficial No. 48.220

Ley 2047. Por el cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y

comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean

objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones. 10 de Agosto de 2020

(Colombia). Diario Oficial No. 51.402. Recuperado de:

[https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202047%20DEL%2010%20DE%20](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202047%20DEL%2010%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf)

[AGOSTO%20DE%202020.pdf](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202047%20DEL%2010%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf)

- Lugo, W.M. (2021). *Modelo de Negocio para la Creación de una Tienda Virtual que Permita la Comercialización al Detal de Artículos para el Hogar, Perfumería, Moda y juguetes para niños de 0 a 12 años*. Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.
- Martin, J. (2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. CEREM International School. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Miin- cosméticos (s.f).Recuperado el 23 de octubre de 2022. <https://miin-cosmetics.com/206-esencia>
- Ministerio de Comercio (s,f). *¿Cómo importar a Colombia?*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>
- Ministerio de Tecnología de la información y las Comunicaciones (9 de febrero, 2021). Acceso a internet en Colombia se aceleró durante la pandemia. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/161793:Acceso-a-internet-en-Colombia-se-acelero-durante-la-pandemia>
- Mosquera, J., Clavijo,P., Parra, S., & Gómez, V. (2019). *Dermacosmetics*. Proyecto empresarial, Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/36732/Plan%20de%20Negocios%20-%20Dermacosmetics.pdf?sequence=1>
- Murillo, G.M., & Hernández, L. (2017). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*. Trabajo de Grado.Universidad EAFIT .

- Noreña, S.G. (2018). *El estilo de vida, el hedonismo y las prácticas de consumo frente a los tratamientos de estética facial en hombres y mujeres*. Trabajo de Grado. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Norma Técnica Colombiana ISO 14001:2015. *Sistemas de gestión ambiental. requisitos con orientación para su uso*. 23 de Septiembre de 2015. Recuperado de:
https://informacion.unad.edu.co/images/control_interno/NTC_ISO_14001_2015.pd
- N/A. (2022). Boletín: principales resultados del mercado laboral para febrero del 2021 y trimestre del 2022. Ministerio de Trabajo en Colombia.
- Pambu. (s.f). *Gel limpiador de bajo ph de cosrx [low ph good morning gel cleanser 150 ml]*.
Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://pambu.co/products/low-ph-good-morning-gel-cleanser-150ml>.
- Piel Coreana (s.f). *Beauty of joseon relief sun rice probiotics (spf50+ pa++++)*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://www.pielcoreana.com/products/beauty-of-joseon-relief-sun-rice-probiotics-spf50-pa>.
- Pierce, A. (2022). Diseñando con empatía (design thinking). Retomado de:
<https://blog.imagineer.co/es/estrategia/design-thinking/disenando-con-empatia-design-thinking>
- Pleaa cosmetics. (s.f). *Calming Serum: Green tea+ Panthenol*. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de:
<https://pleaacosmetics.com/products/beauty-of-joseon-calming-serum-green-tea-panthenol-pleea-cosmetics>.

Ponce, H.T. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e investigación en psicología. vol. 12, número 1. p. 113-130.

Ponds. (s.f.). *Contaminación, un enemigo de tu piel: ¿cómo la afecta?*. Retomado de:

<https://www.ponds.com.ar/articulos/conoce-tu-piel/limpieza/contaminacion-un-enemigo-de-tu-piel-como-la-afecta.html#:~:text=Los%20contaminantes%20penetran%20profundamente%20en,evitar%20da%C3%B1os%20a%20la%20piel.>

Procolombia. (2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa*. Retomado de: <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>

Ramírez, E. (2021). Cámara colombiana de comercio electrónico. ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Retomado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Ratzilla Cosme. (s.f.). Biore Ouchi de Esthe Smooth Skin Massage Facial Wash Gel. Retomado de: <https://www.ratzillacosme.com/skin/biore-ouchi-de-esthe-smooth-massage-facial-wash-gel-2021/>

Ratzilla Cosme. (s.f.). Hada Labo Gokujun Hyaluronic Acid Lotion (2020 Formula). Retomado de: <https://www.ratzillacosme.com/skin/hada-labo-gokujun-hydrating-lotion-2020/>

Ratzilla Cosme. (s.f.). Japanese Cosmetic Companies that Do Not Conduct Animal Testing. Retomado de: <https://www.ratzillacosme.com/guides/japanese-cosmetic-companies-not-tested-on-animals/>

Redacción Emprendedores. (2021). *¿Qué significa modelo de negocio?* Retomado de:

<https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Resolución número 3112 de 1998. Por la cual se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. 20 de agosto de 1998, Colombia.

Reyes, G.E. (2012). Proyecto de Investigación y Gestión empresarial y Desarrollo. Documento de investigación No. 121. Universidad del Rosario. Bogotá Colombia.

Roa, M. (2021). Statista. El gasto en productos cosméticos por países.

Retomado de: <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>

Robledo, S.S. (2021). *Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos: Una modalidad emergente de comunicación contra el maltrato animal*. Universidad Católica de Manizales. Manizales, Colombia.

Rosa Vainilla. (s.f.). *Green Tea Fresh Toner ISNTREE*. Retomado de:

<https://rosavainilla.co/product/green-tea-fresh-toner-200ml/>

Rosa Vainilla. (s.f.). *Rohto Mentholatum – Melano CC Vitamin C Moisture Cream 23g*. Colombia.

Recuperado el 31 de mayo de 2022 de: <https://rosavainilla.co/product/rohto-mentholatum-melano-cc-vitamin-c-moisture-cream-23g/>.

Rosa Vainilla. (s.f.). *Shiseido Senka Perfect Whip Espuma Limpiadora 120g*. Colombia. Recuperado el

31 de mayo de 2022 de: <https://rosavainilla.co/product/shiseido-senka-perfect-whip-espuma-limpiadora-120g/>.

Rosas, G.M., Ruíz, S.G., Martínez, N.O., Cantú, M.R., Enriquez, A. (2018). *Manual Design Thinking*. Secretaría de Educación Pública-Subsecretaría de Educación Superior-Dirección General de Educación Superior Universitaria. México D.F, México.

Ruiz, M. (2020). Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo. Ruiz Barroeta. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Saavedra, E. (s.f.). Design Thinking Gal. La herramienta personas. Retomado de: <https://designthinking.gal/la-herramienta-personas/>

Salgado, J.M. (2007). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto “bésame” lencería en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato*. Trabajo de grado Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Latacunga, Ecuador.

Sanitas. (s.f.) *La importancia de cuidar tu piel*. Retomado de: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/enfermedades-y-trastornos/la-importancia-de-cuidar-la-piel.html>

Santander Universidades. (2022). *5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven*. Retomado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Santander Universidades. (2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Retomado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Secretaría de Salud Bogotá. (s.f.). *Datos de Salud*. Retomado de: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Service design tools. (s.f.). *System map*. Retomado de: <https://servicedesigntools.org/tools/system-map>

Simla. (2022). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio?*. Retomado de:

<https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=Las%205%20Fuerzas%20de%20Porter%20es%20un%20diagrama%20estrat%C3%A9gico%20muy,vez%20disminuir%20las%20posibles%20amenazas.>

Somos Revendecer. (2021). *El impacto ambiental y social de la cosmética*. Retomado de:

<https://somosreverdecer.com/2021/04/28/el-impacto-ambiental-y-social-de-la-cosmetica/>

Statista (2022). Distribución de canales de venta de cuidado personal en Colombia 2017-2025, por tipo.

Recuperado de : <https://es.statista.com/estadisticas/1304057/distribucion-de-canales-de-venta-de-cuidado-personal-en-colombia-por-tipo/>

Superintendencia de Industria y comercio (2020). *Política de uso de contenidos página web*.

Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/politica-privacidad>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Tasas Signos Distintivos 2022 – Tasas de marcas*

2022. Retomado de: <https://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos>

Superintendencia de sociedades. (s.f.). *¿Qué es gobierno corporativo?* Retomado de:

https://www.supersociedades.gov.co/Servicio_Ciudadano/Paginas/preguntas_frecuentes/gobierno_corporativo.aspx

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1).

Barcelona: Paidós.

Universidad de Costa Rica. (2019). *Los productos de cuidado personal pueden contaminar el ambiente*

y afectar su salud. Retomado de: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/09/13/los-productos-de-cuidado-personal-pueden-contaminar-el-ambiente-y-afectar-su-salud.html>

Universidad EAN. (s.f.). *Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible (Instructivo)* [Diapositiva].

Universidad EAN. (s.f.). *Mapa de Sistema de Negocio (Instructivo)* [Diapositiva].

Universidad Externado de Colombia. (2020). *Ley 2047 de 2020 “Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales”*. Retomado de: <https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2047-de-2020-por-la-cual-se-prohibe-en-colombia-la-experimentacion-importacion-fabricacion-y-comercializacion-de-productos-cosmeticos-sus-ingredientes-o-combinaciones-de-ellos-que-sean/#:~:text=octubre%20de%202020-.Ley%202047%20de%202020%20“Por%20la%20cual%20se%20proh%C3%ADbe%20en,objetivo%20de%20pruebas%20con%20animales”>

UTEC. (2022). *¿Qué es el mapa de empatía?* Retomado de: <https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/que-es-mapa-empatia#:~:text=El%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es,notar%20todas%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20psicogr%C3%A1ficas>.

Valle, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*, 12 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20financiera%20es%20una,de%20objetivo%20y%20metas%20organizacionales.

Vargas, B.H. (2020). Impacto del retail online en Colombia. [Trabajo para optar a especialización de alta gerencia]. Universidad Militar Nueva Granada.

Vega, A (s.f). El ABC de los casilleros virtuales y las compras en internet. Editorial UAMF.

Recuperado el 1 de Mayo de 2023:

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UAMF/editorial_uamf/El_ABC_de_los_casilleros_virtuales_Annie.pdf

Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Editorial Paraninfo.

Vitalmakeup (s.f). ¿ Qué es el contorno de ojos y para qué sirve. Recuperado el 23 de octubre de 2022:

<https://escuelamakeup.com/articulos/contorno-de-ojos#:~:text=Productos%20para%20el%20contorno%20de%20ojos&text=Podemos%20decir%20que%20un%20contorno,se%20encuentra%20en%20esta%20zona.>

Vos. (2020). Serum o suero facial: por qué incluirlo en la rutina de skincare. Recuperado el 24 de

octubre de 2022: <https://vos.lanacion.com.py/destacado-vos/2020/12/18/serum-o-suero-facial-por-que-incluirlo-en-la-rutina-de-skin-care/>

Yesstyle. (s.f). Limpiador facial Skin Essentials Conditioning. Recuperado el 31 de mayo de 2022 de:

[https://www.yesstyle.com/es/roectin-limpiador-facial-skin-essentials-conditioning-175ml/info.html/pid.1067313193##productImageCover.](https://www.yesstyle.com/es/roectin-limpiador-facial-skin-essentials-conditioning-175ml/info.html/pid.1067313193##productImageCover)

Zarta, P.A. (2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad*.

Tabula Rasa, (28), 409-423. Recuperado de: <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>.

Apéndices

Apéndice A. Guía Entrevista

¡Hola! mediante esta entrevista queremos conocer su experiencia y recopilar información acerca del cuidado de la piel.

Queremos contarle que la entrevista será grabada para registro, pero no será divulgada. La información brindada será tratada de manera confidencial y anónima, no tiene fines comerciales.

Formato de entrevista

1. ¿Qué actividades o hobbies realiza para divertirse?
2. ¿Qué tipo de piel tiene?
3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente con las siguientes palabras:

Piel - estética - cuidado - cosmético

4. ¿Maneja una rutina de limpieza o cuidado facial? Si su respuesta es sí, indíquenos cómo es la rutina.

5. ¿Maneja una rutina de cuidado de la piel para el día, para la noche o ambas?

Si son ambas, nos podría indicar la rutina.

6. ¿Para usted que producto es indispensable en la rutina de cuidado para la piel? (¿Por qué?)

7. ¿Qué siente y qué piensa cuando está realizando su rutina de cuidado de la piel?

8. ¿Cuáles son los beneficios que busca a la hora de comprar un producto para el cuidado de la piel? (ejemplo: humectación, absorción de grasa, desinflamación, que no irrite la piel, entre otros).

9. ¿Sigue a alguna marca de skincare en redes sociales? (cuidado facial o corporal)

10. Si la respuesta a la pregunta anterior es si, cuéntenos un poco:
¿Por qué le gusta seguirla y qué tipo de contenido le gusta ver en mencionada página?

11. ¿Qué le gustaría que una marca de productos de cuidado o belleza por internet tuviese y por lo cual haría que usted la seleccionara para su compra?

12. ¿Prefiere comprar productos por internet, tienda física u otro medio? (¿Por qué?)

13. ¿Por qué cree usted que las personas no compran productos por internet?

14. ¿Conoce los productos de cuidado de la piel asiáticos?

De ser así, ¿que conoce con respecto al tema? ¿Hay algo en especial que le llame la atención?

15. ¿Le llamaría la atención comprar productos para el cuidado de la piel asiáticos?

Apéndice B. Formato de la Encuesta

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Qué edad tiene?
 - 18-23 años
 - 24-29 años
 - 30-35 años
 - 36-41 años
 - 41-46 años
 - 47-51 años
 - 52-57 años
2. ¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica?
 - Masculino
 - Femenino
 - No definido
 - Prefiero no decir
3. Indique el nivel de estudio más que haya obtenido, por título:
 - Ninguno
 - Primaria
 - Bachiller
 - Tecnólogo
 - Pregrado
 - Especialización
 - Maestría

- Doctorado
4. ¿En qué estrato vive?
- 1 a 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
5. Indique cuántos son sus ingresos en la actualidad:
- \$0
 - Menos de \$1.000.000
 - Desde \$1.000.000 a \$1.999.999
 - Desde \$2.000.000 a \$2.999.999
 - Desde \$3.000.000 a \$3.999.999
 - Desde \$4.000.000 a \$4.999.999
 - \$5.000.000 o más

CUIDADO DE LA PIEL

1. ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?
- Sí
 - No
2. ¿Maneja una rutina de limpieza o cuidado facial?
- Sí
 - No
3. ¿Qué tipo de piel tiene? (seleccione toda las que apliquen)

- Seca
- Grasosa
- Mixta
- Sensible

4. ¿Está rutina la realiza en qué momento del día?

- En la mañana
- En la noche
- En la tarde
- Día y noche

5. ¿Cuál de los siguientes PASOS incorpora en la rutina de su cuidado de piel? (seleccione todas las que apliquen)

- Desmaquillante (desmaquillante de aceite, tónico, toallas faciales, entre otros)
- Jabón facial
- Exfoliante
- Tónico
- Esencia
- Serum o ampollita
- Mascarilla
- Contorno de ojos
- Crema facial
- Protector solar

6. De la escala 1 a 5 diga cuán importante es realizar una rutina diaria de cuidado de la piel.

7. De la escala 1 a 5 diga cuán importante es cada paso de la rutina diaria de cuidado de su piel (nada importante, poco importante, neutral, importante, muy importante):

- Desmaquillante (desmaquillante de aceite, tónico, toallas faciales, entre otros)

- Jabón facial

- Exfoliante

- Tónico

- Esencia

- Serum o ampolleta

- Mascarilla

- Contorno de ojos

- Crema facial

- Protector solar

8. ¿Cuánto tiempo dura su rutina de cuidado de la piel?

- Menos de 5 minutos

- 5 a 10 minutos

- 11 a 20 minutos

- 21 a 30 minutos

- 31 minutos a 1 hora

- Más de una hora

9. Con que frecuencia a la semana usa los siguientes productos (nunca, 1 a 2 veces al mes, 1 a 2 veces por semana, 3 a 5 veces por semana, todos los días):

- Desmaquillante (desmaquillante de aceite, tónico, toallas faciales, entre otros)

- Jabón facial

- Exfoliante

- Tónico

- Esencia

- Serum o ampolleta

- Mascarilla

- Contorno de ojos

- Crema facial

- Protector solar

10. ¿Alguna vez ha oído hablar de los productos de cuidado de la piel asiáticos?

- Sí

- No

11. Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué productos o marcas recuerda?

12. ¿Le interesaría comprar productos de cuidado de la piel asiáticos?

13. ¿Conoce alguna tienda en Colombia que vendan productos asiáticos? (Cuál o cuáles)

COMPRA

1. ¿Cuál o cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Otra

2. ¿Cuáles de las siguientes fuentes de información usa o ha usado para

conocer acerca de productos de cuidado facial y corporal?

- Redes sociales
- Dermatólogo
- Sitios o página web
- Televisión
- Radio
- Amigos o familiares
- Tienda física

3. Con que frecuencia compra productos para el cuidado de la piel (facial y/o

corporal):

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 o más veces al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses

- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- Otro

4. ¿Qué tan dispuesta(o) está de incluir otros productos de cuidado facial y corporal (skin care) como complemento a la rutina facial que ya tiene?

- No estoy dispuesto
- Poco dispuesto
- Dispuesto
- Muy dispuesto

5. ¿Por cuál medio prefiere comprar productos de cuidado de la piel?

- Tienda física
- Tienda virtual o sitio web
- Por catálogo

6. Cuando compra productos por internet para el cuidado de la piel ¿cuál medio virtual usa?

- Redes sociales como Instagram o Facebook
- Sitio web de la marca
- Contacto directo vía virtual con el vendedor de la marca o producto

(ejemplo: whatsapp)

7. ¿Qué es lo que busca en un producto de cuidado facial a la hora de comprarlo? (sea lo más específico posible de lo que le gustaría encontrar en un producto para cada paso de su rutina de la piel)

8. Sigue alguna marca de skincare en sus redes sociales, si su respuesta es si, cuál o cuáles:

9. ¿Cuáles de los siguientes tipos de ingredientes harían más probable que usted elija un producto para el cuidado de la piel? (escoja una o más opciones)

- Ingredientes sin alcohol
- Ingredientes sin parabenos
- Ingredientes no comedogénicos (que no obstruyan los poros)
- Ingredientes sin aceite
- Ingredientes naturales
- Otro tipo de ingredientes

10. De la siguiente escala ¿Qué importancia le da usted a los productos con sellos ecológicos y sin crueldad animal? (1 siendo poco importante y 5 siendo muy importante)

11. Como consumidor, ¿usted preferiría que los productos de cosmética y belleza vinieran con una certificación informando como son testados y fabricados?

- Si
- No

12. ¿Qué tanto dispuesto esta por pagar por un producto de cuidado de la piel?

- Menos de \$50.000
- \$50.001 a \$100.000
- \$100.001 a \$150.000
- Más de \$150.000

Apéndice C. Resultados de las Encuestas y Entrevistas

Demográficas

Figura C1

¿Qué edad tiene?

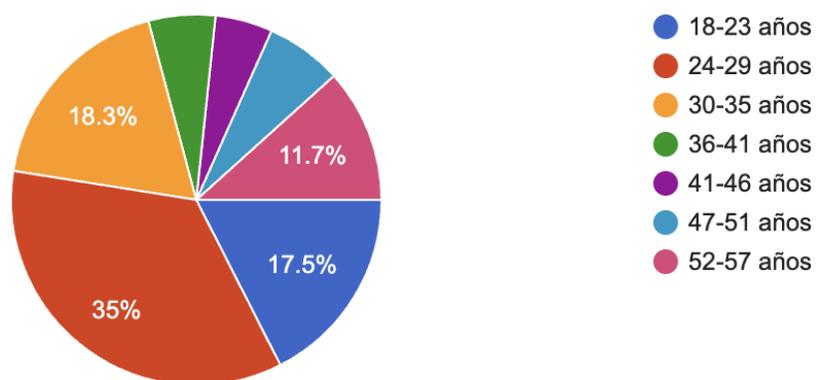


Figura C2

¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica?

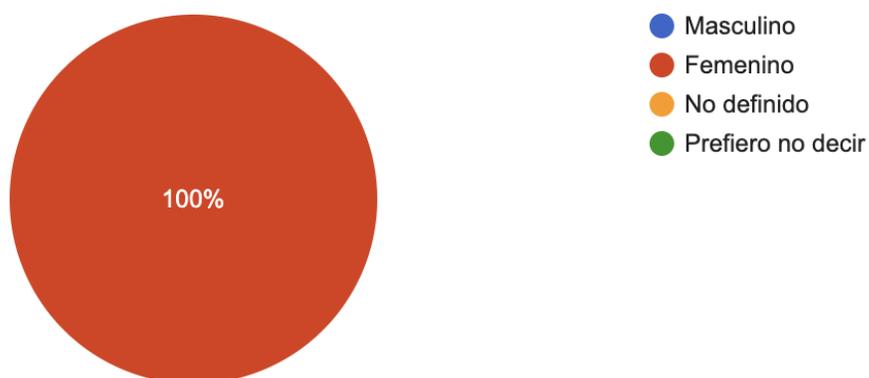
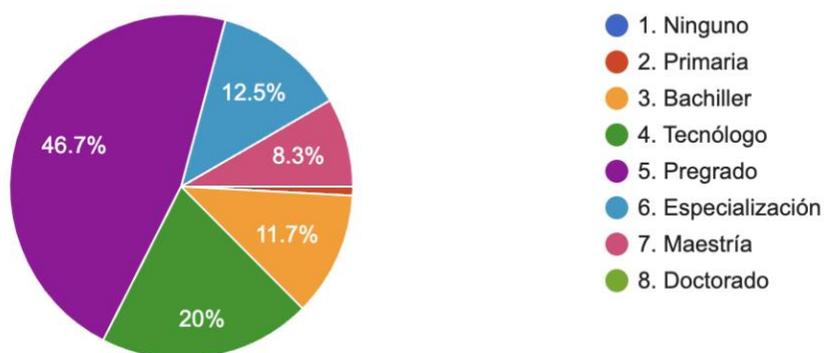


Figura C3

Indique el nivel de estudio más alto que haya obtenido, por título.:

**Figura C4**

¿En qué estrato vive?

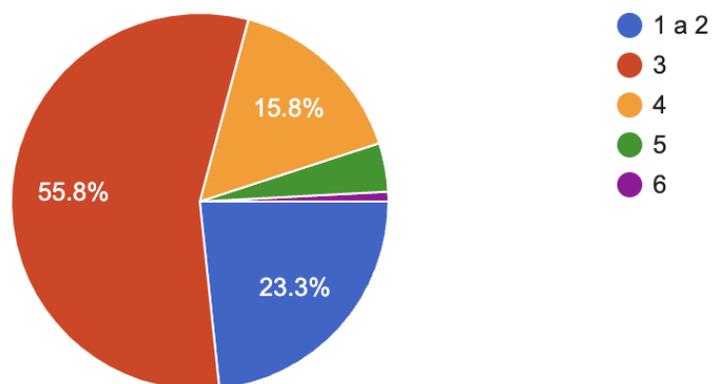
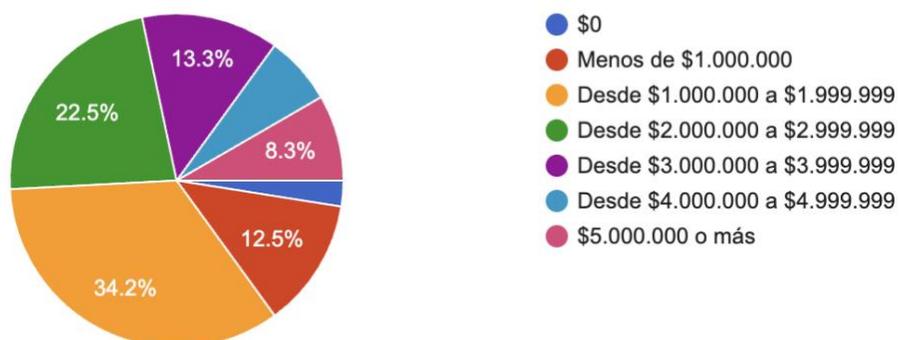


Figura C5

Indique cuántos son sus ingresos en la actualidad.

**Cuidado de la Piel (skincare)****Figura C6**

¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?

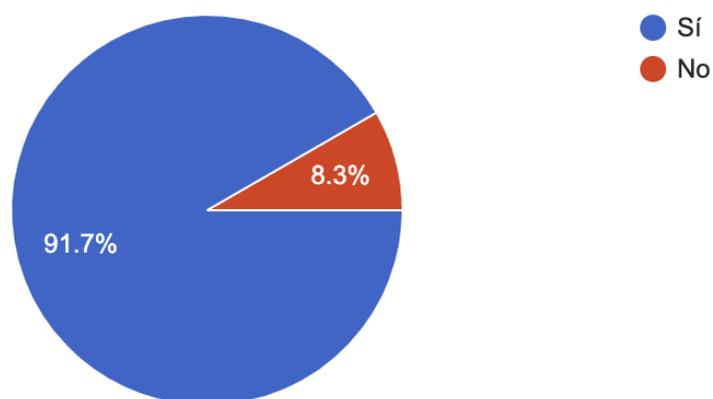
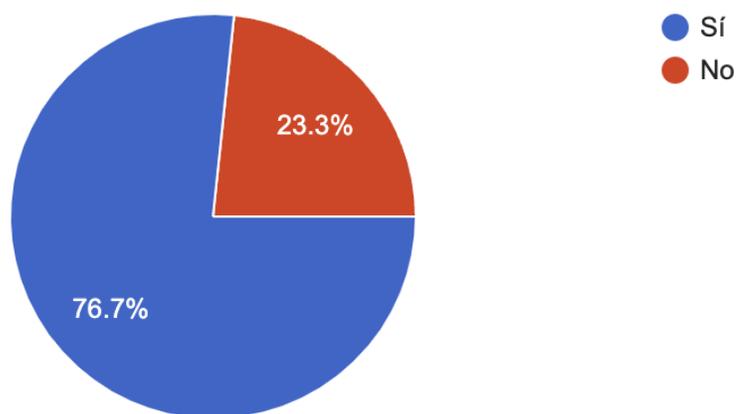


Figura C7

¿Maneja una rutina de limpieza o cuidado de la piel?

**Figura C8**

¿Qué tipo de piel tiene? (seleccione todas las que apliquen)

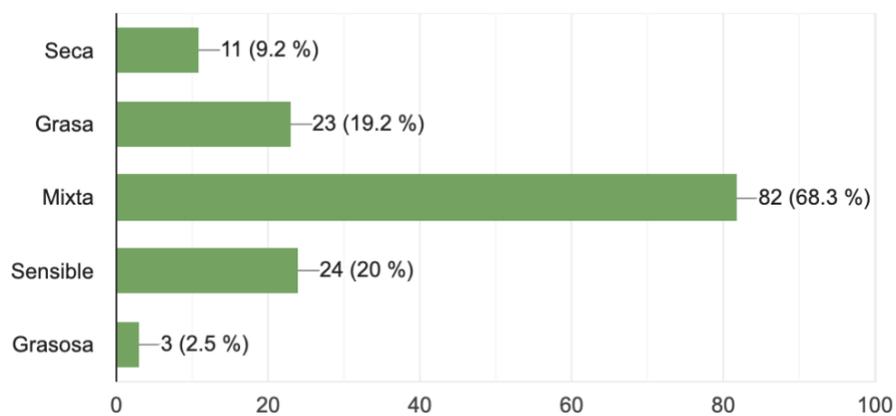
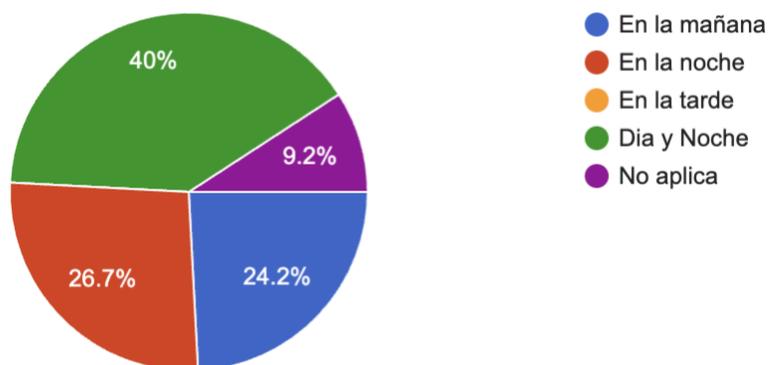


Figura C9

¿Esta rutina la realiza en qué momento del día?

**Figura C10**

¿Cuál de los siguientes PASOS incorpora en la rutina de su cuidado de piel? (seleccione todas las que apliquen)

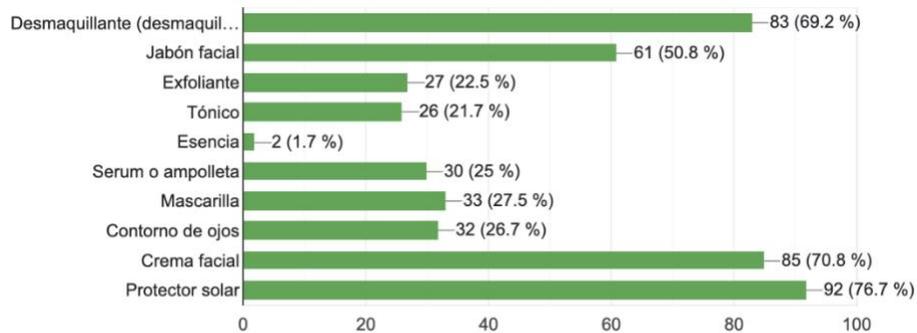
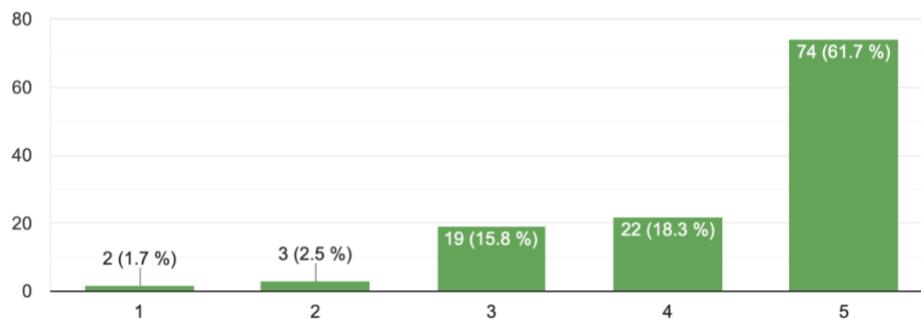
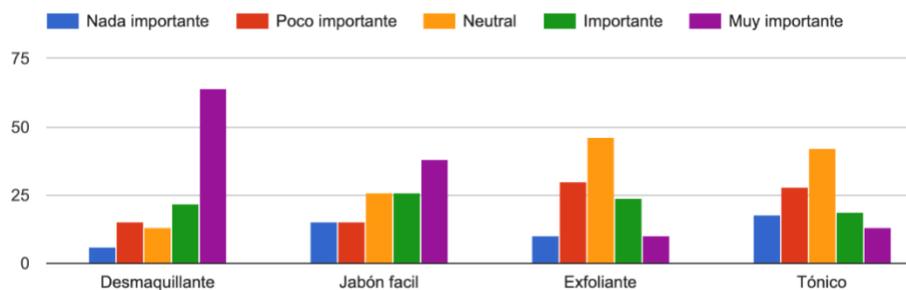


Figura C11

De la escala de 1 a 5 diga cuán importante es realizar una rutina diaria de cuidado de la piel.

**Figura C12**

De la escala 1 a 5 diga cuán importante es cada paso de la rutina diaria de cuidado de su piel.



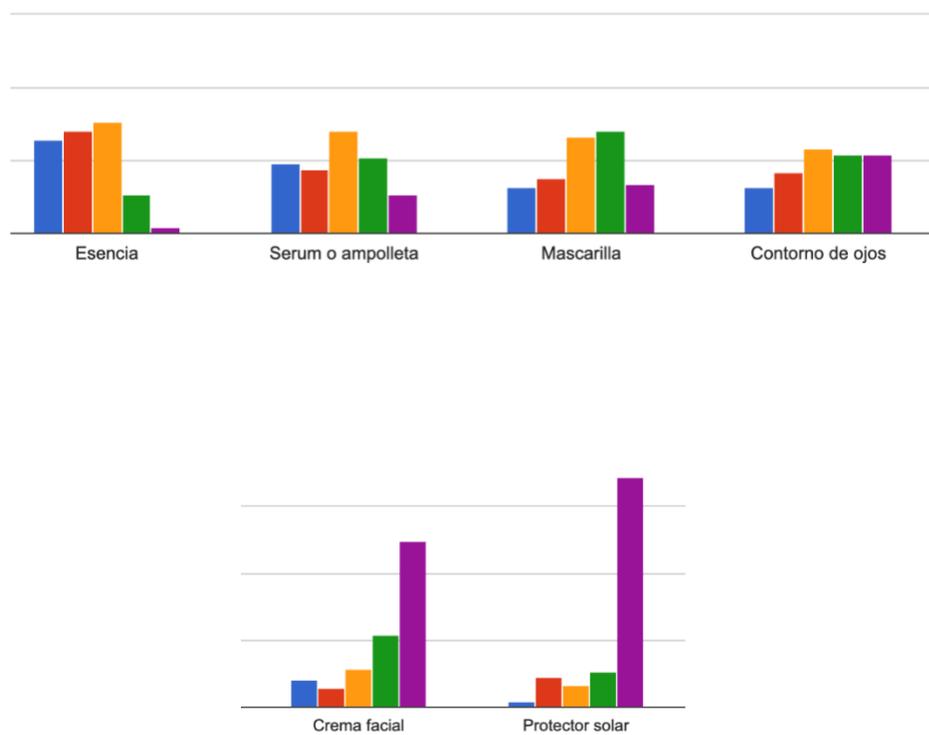


Figura C13

¿Cuánto tiempo dura su rutina de cuidado de la piel?

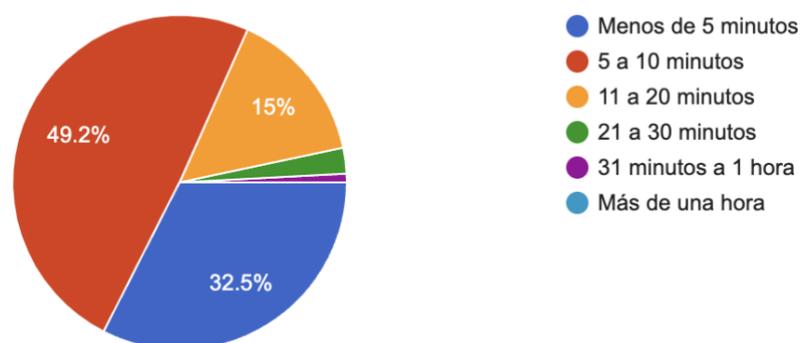


Figura C14

Con qué frecuencia a la semana usa los siguientes productos (veces).

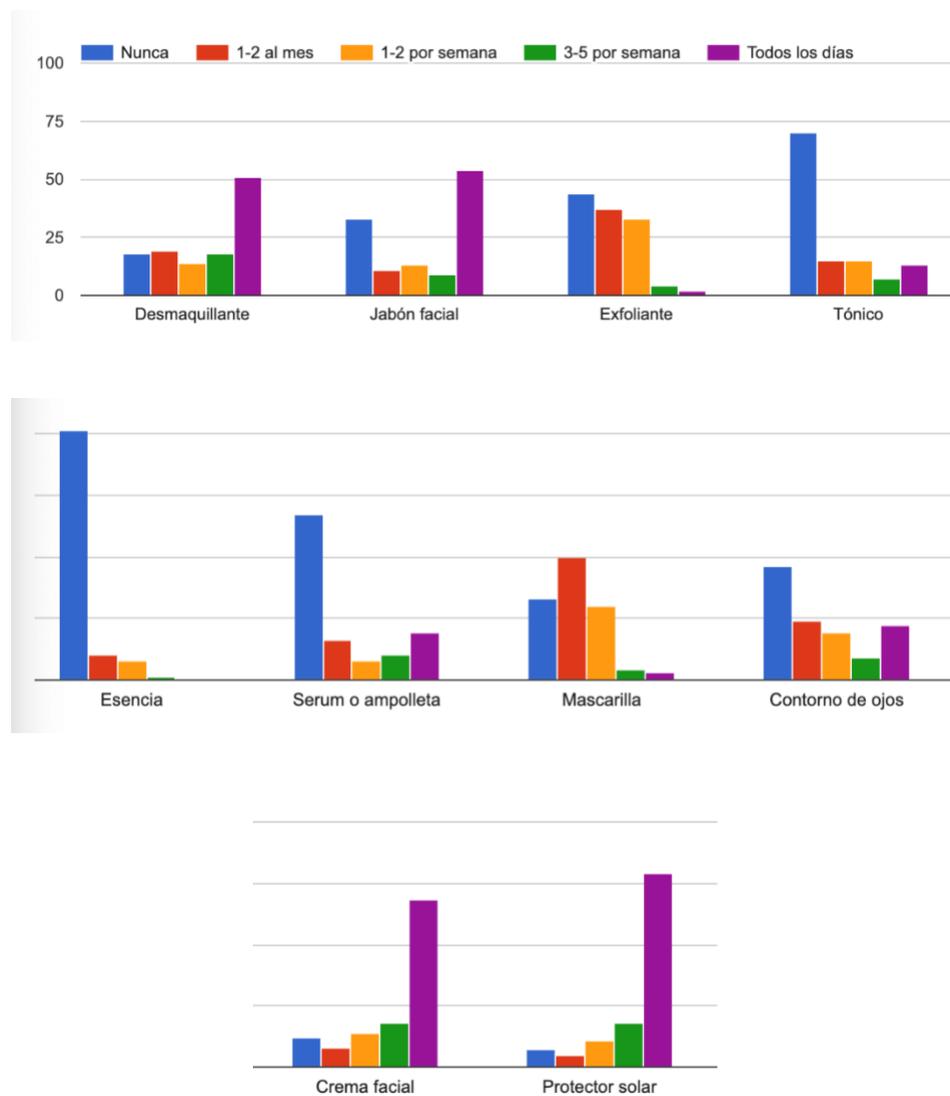
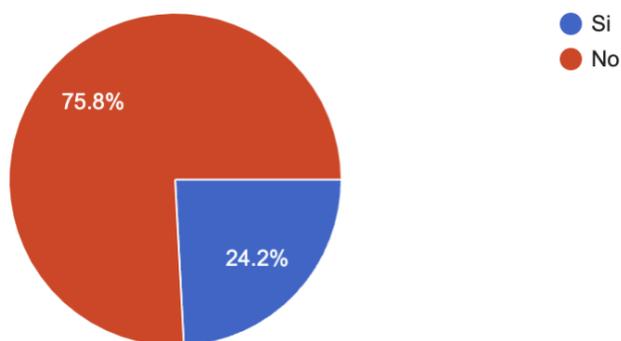


Figura C15

¿Alguna vez ha oído hablar de los productos de cuidado de la piel asiáticos?



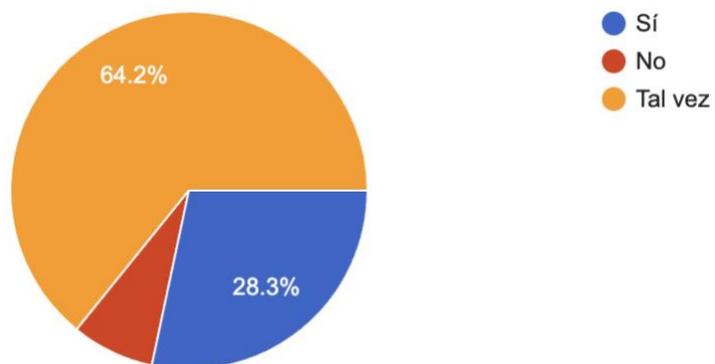
Resultados pregunta 11:

Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué productos o marcas recuerda?

- 5 personas respondieron que no recuerdan ningún producto o marca.
- 3 personas dijeron que recuerdan la marca Tony Moly.
- 2 personas dijeron que recuerdan mascarilla negra para puntos o carbón activado.
- 1 persona dice que conoce los productos a base de arroz.
- 1 persona respondió que conoce la marca Laneige.
- 1 persona respondió que conoce la marca Shiseido.
- 3 personas dijeron que recuerdan la marca Innisfree.
- 1 persona respondió que conoce mascarillas para diferentes partes del rostro.
- 1 persona respondió que conoce la marca Belif.

Figura C16

¿Le interesaría comprar productos de cuidado de la piel asiáticos?



Resultados pregunta 13:

¿Conoce alguna tienda en Colombia que vendan productos asiáticos? (Cuál o cuáles)

- 34 personas dijeron que no se acuerdan de ninguna tienda en Colombia que vendan productos asiáticos.
- 2 persona dijo que recuerda Miniso.
- 34 personas dijeron que no se acuerdan de ninguna tienda en Colombia que vendan productos asiáticos.
- 2 personas respondieron Tony Moly.
- 1 persona respondió Rosa Vainilla.

Compra

Figura C17

¿Cuál o cuáles redes sociales usa con mayor frecuencia?

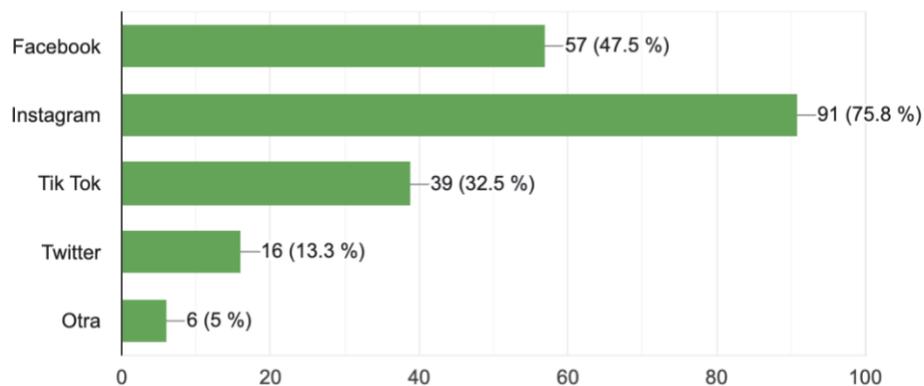


Figura C18

¿Cuáles de las siguientes fuentes de información usa o ha usado para conocer acerca de productos de cuidado facial y corporal?

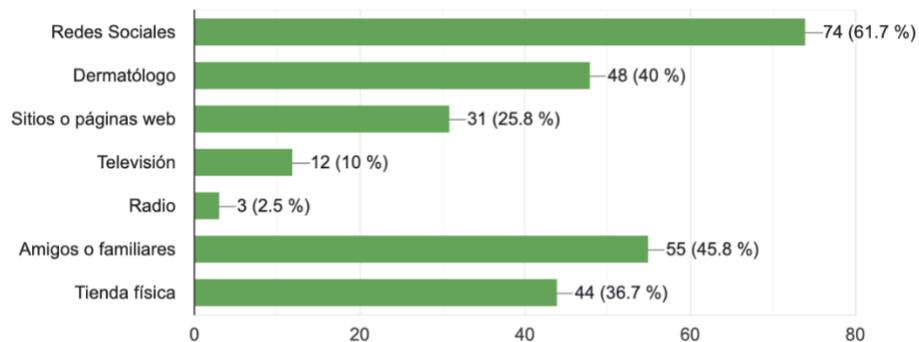
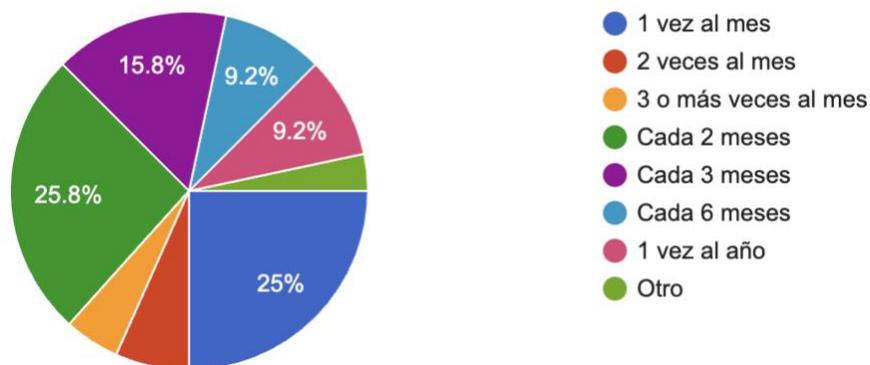


Figura C19

Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de la piel (facial y/o corporal)

**Figura C20**

¿Qué tan dispuesta(o) está de incluir otros productos de cuidado facial y corporal (skin care) como complemento a la rutina facial que ya tiene?

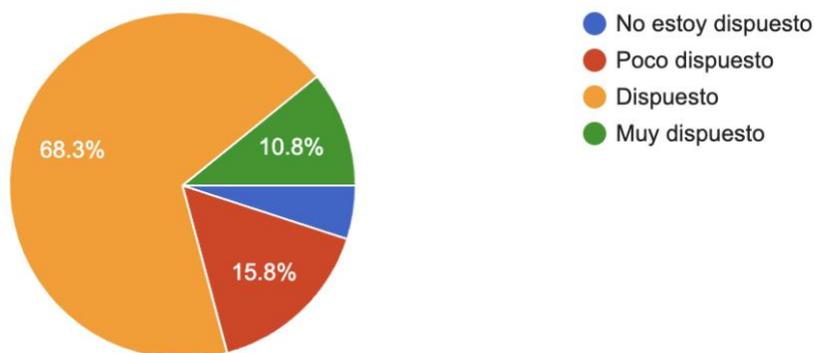
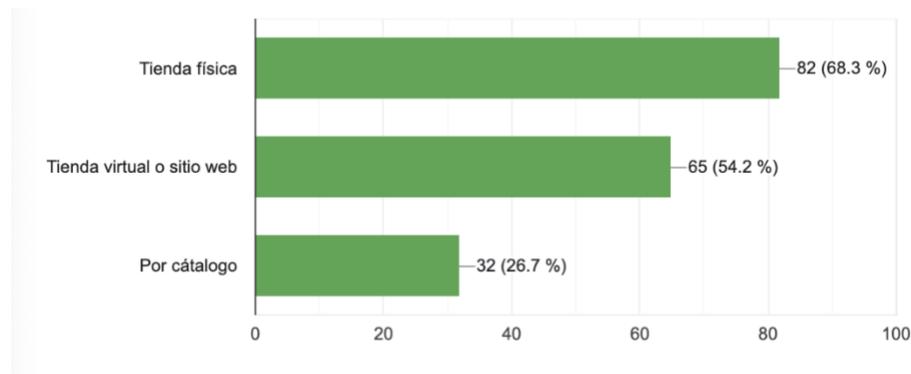
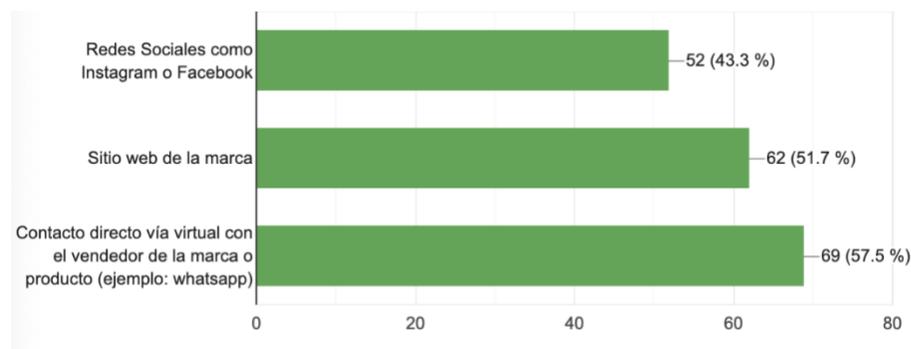


Figura C21

¿Por cuál medio prefiere comprar productos de cuidado de la piel?

**Figura C22**

Cuando compra productos por internet para el cuidado de la piel ¿cuál medio virtual usa? (escoja todas las que apliquen).



Resultados pregunta 7:

¿Qué es lo que busca en un producto de cuidado facial a la hora de comprarlo? (sea lo más específico posible de lo que le gustaría encontrar en un producto para cada paso de su rutina de la piel)

- 11 personas dijeron que lo que buscan en los productos es que tengan efectividad.
- 8 personas buscan hidratación.
- 8 personas buscan es economía.
- 8 personas buscan que no genere acné, sensación oleosa o que ayude a controlar la grasa.
- 7 personas buscan calidad.
- 5 personas respondieron que esperan que los productos no irriten la piel.
- 5 personas esperan que los productos mejoren el aspecto de su piel.
- 4 personas respondieron que esperan que los productos no sean testeados en animales.
- 4 personas buscan que los productos sean de fácil uso.
- 3 personas esperan que los productos les aclare la piel.
- 3 personas esperan el producto le ayude con la corrección de imperfecciones en la piel y manchas.
- 2 personas dijeron que lo que esperan es que genere una sensación de fresca o parecido.
- 2 personas buscan que los productos sean dermatológicamente aprobados.
- 2 personas buscan que los productos tengan buen olor.
- 1 persona busca que el producto le ayude con las líneas de expresión.
- 1 persona busca que los productos tengan buena textura.
- 1 persona busca que los ingredientes naturales sean, pero vegano.
- 1 persona busca en los productos que elimine impurezas de la piel

- 1 persona busca en los productos ácido acetilsalicílico.

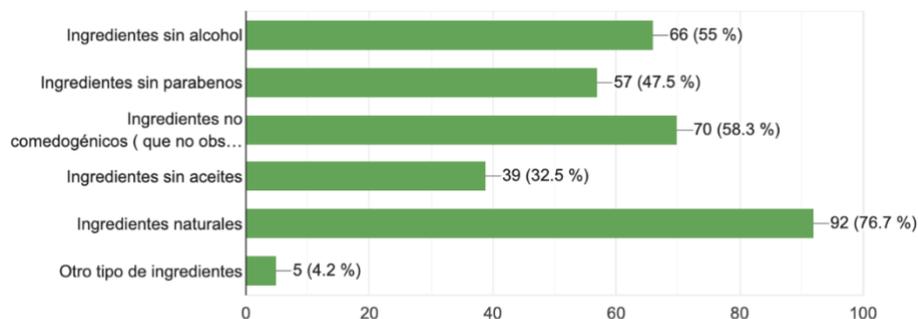
Resultados pregunta 8:

Sigue alguna marca de skincare en sus redes sociales, si su respuesta es sí, cuál o cuáles:

- 23 personas respondieron que no siguen a ninguna marca.
- 3 personas respondieron Eucerin.
- 2 personas respondieron Neutrogena.
- 2 personas respondieron Infinitek.
- 1 persona respondió Mestrip.
- 1 persona respondió Harmonyth.
- 1 persona respondió Elemental.
- 1 persona respondió Dermanat.
- 1 persona respondió Heliocare.
- 1 persona respondió Uriage.
- 1 persona respondió Isdin.
- 1 persona respondió La Roche Posay.
- 1 persona respondió Bioderma.
- 1 persona respondió Kaba.
- 1 persona respondió Anyeluz.
- 1 persona respondió MaryKay.
- 1 persona respondió The Ordinary.
- 1 persona respondió Yanbal.

Figura C23

¿Cuáles de los siguientes tipos de ingredientes harían más probable que usted elija un producto para el cuidado de la piel? (escoja una o más opciones)

**Figura C24**

De la siguiente escala ¿Qué importancia le da usted a los productos con sellos ecológicos y sin crueldad animal?

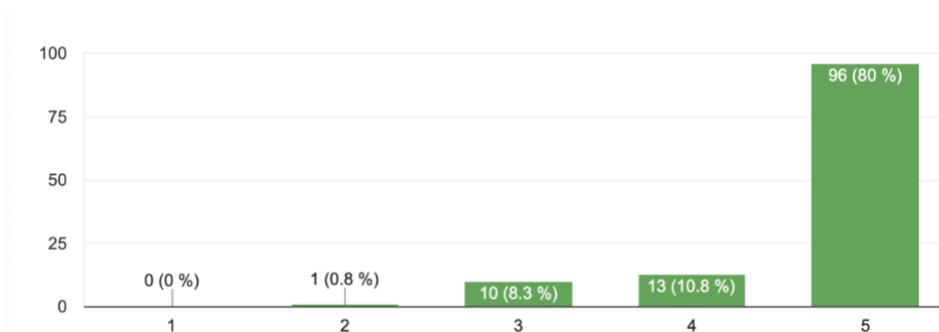
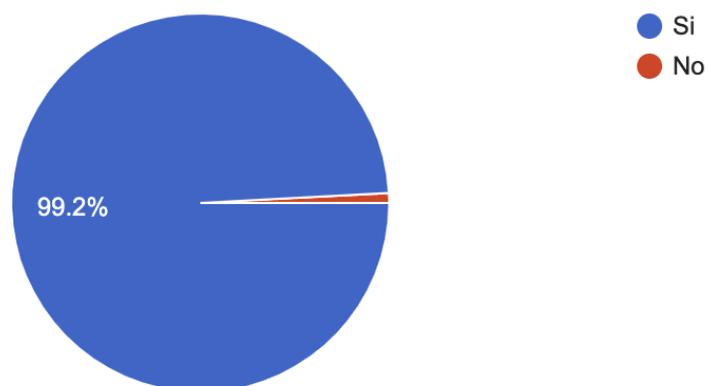
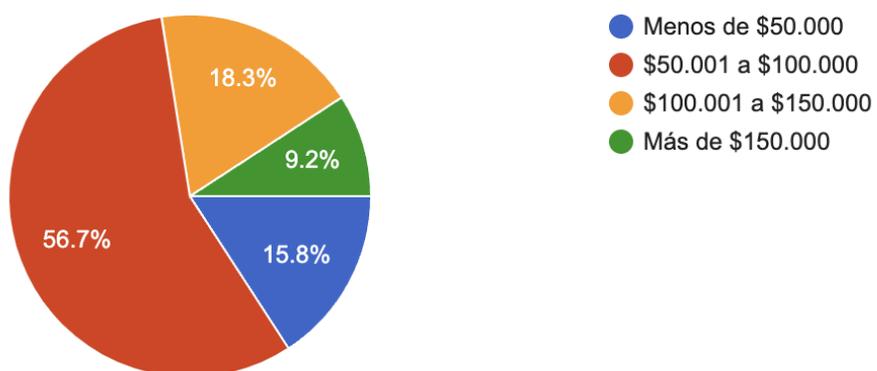


Figura C25

Como consumidor, ¿usted preferiría que los productos de cosmética y belleza vinieran con una certificación informando como son testados y fabricados?

**Figura C26**

¿Qué tanto está dispuesto a pagar por un producto de cuidado de la piel?



Link de respuestas de entrevistas: https://universidadeaneducomy.sharepoint.com/:x:/g/personal/phernan69036_universidadean_edu_co/Ec-690DI389OgxAbqAoABH8B8iUgpJ9QVsO0MGdQ35tU8A?rtime=jrnqqHsa20g

Apéndice D. Matriz Porter

Tabla 38

Matriz PORTER para Breathe Skincare.

<i>FUERZAS</i>	<i>FACTOR</i>	<i>ANÁLISIS DEL SECTOR</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>
<i>PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</i>	Un solo proveedor que domina la industria	Es bajo debido a que no se recurre a solo un distribuidor, se van a manejar distintas marcas tanto japonesas o coreanas. Existe la posibilidad de comprar directamente a la marca o tiendas en línea minoristas o mayoristas cómo lo es Yesstyle, una marca dedicada a vender productos asiáticos y distribuirlos globalmente.	2
	Producto único o con altos costos de cambio	Es bajo debido a que no se recurre a solo un distribuidor, se van a manejar distintas marcas tanto japonesas o coreanas. Existe la posibilidad de comprar directamente a la marca o tiendas en línea minoristas o mayoristas.	2
	Capacidad de integración hacia adelante (proveedor asume mi función)	Alta, ya que las distintas marcas de skincare coreano o asiático en cualquier momento pueden decidir ingresar al país y crear un establecimiento.	4,5
	Baja disponibilidad de productos sustitutos	Alta, ya existen marcas locales o internacionales que no necesariamente son asiáticas y pueden cumplir con funciones o necesidades similares a las que ofrece los productos de cuidado de la piel asiáticos.	4,5

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES	Un cliente adquiere una gran cantidad del producto	Bajo, la venta de los productos será minorista y no por grandes cantidades.	2
	Integración hacia atrás de un cliente (asume mi función)	Media, ya que cualquier cliente puede llegar a vender productos de skincare asiáticos.	3
	Proveedores alternos numerosos	Alto, al tener en cuenta que los competidores directos son las empresas que venden productos de skincare asiáticos, ya existen distintas en Colombia como lo son: Bubble Skincare, Jadume, Rosa Vainilla, Cosmeka, entre otros. Adicionalmente, pueden encontrar competidores indirectos que vendan productos similares que satisfacen la misma necesidad o cumplen con la misma funcionalidad como: Infinitek, Kaba, Loreal, entre otros.	4,5
	Cambio de proveedor no es costoso	Alta, ya que los precios de los productos de skincare asiáticos son similares entre las distintas competencias.	3,5
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	Diferenciación de productos o servicios	Bajo ya que los competidores venden productos similares de distintas marcas, la innovación depende de la marca de skincare asiático que saque algo que no se ha visto en el mercado.	2
	Requerimientos de capital	Medio, depende de la empresa si quiere vender productos al por mayor o ser un minorista. Si desea ser un minorista está sujeto al mercado objetivo que tenga, ya que la inversión varia.	3,5
	Altos Costos de cambio	Bajo, porque los costos de cambio son pocos, al menos que se presente un percance como que la mercancía no llego.	2
	Acceso a canales de distribución	Bajo, los competidores manejan el mismo canal	2

		de distribución, que son redes y página web. No cuentan con tienda física.	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Diferenciación de productos o servicios.	Medio, ya que requeriría Ofrecimiento de la competencia que vende productos asiáticos en su mayoría tendrían parte de las líneas o referencias manejadas en la tienda, podría ser diferencial el tipo de servicio que ofrezcan si tienen algún valor añadido a este.	3
	Sustitutos que satisfacen la misma necesidad del producto	Alta, Productos no solo asiáticos si no, de otras marcas nacionales o internacionales, que ofrecen gran variedad de líneas y que también tienen un enfoque al skin care y segmentación amplia.	4,5
	Disponibilidad de los productos	Media, al ser inicialmente un emprendimiento la competencia puede garantizar mayor disponibilidad en algunos casos a la demanda en cuyo caso no se pueda responder a dichos requerimientos.	3,5
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Desventaja en costos	Alta, el manejo de precios por parte de los competidores como costos fijos que pueden ser un poco más bajos o manejo de promociones pueden afectar la demanda para la marca.	3,5
	Estrategias o medidas publicitarias	Media, al tener como énfasis los canales virtuales y productos específicos para el skin care, los competidores pueden obtener ventajas al tener mayor presencia en el mercado y por su antigüedad, al momento de crear estrategias de marketing.	3
	Grandes empresas adquieren pequeños competidores	Baja, monopolización por parte de las grandes empresas, comprando así a pequeñas tiendas	1

		(Emprendimientos) para obtener solo su presencia en el mercado.	
	Brindar nuevos servicios y dotar los productos con más características	Media/baja, pueden añadir un plus a su marca creando o rediseñando algún servicio, así como añadiendo productos o características al mismo, lo cual puede generar en los clientes potenciales un mayor atractivo.	2

Apéndice E. Formato de Entrevistas para el Análisis de Sector

Tabla E1

Formato de entrevista empresarios

Grupo de interés	Empresarios
Objetivo de la entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información con base en la opinión respecto al análisis del mapa de negocio. • Profundizar en cada área en la cadena de negocio y posibles estrategias que pueden ampliarse.
Hipótesis o dudas para validar	<p>Hipótesis 1: Comprar productos de proveedores que vendan productos coreanos alrededor del mundo. Las opciones de pago disponible son crédito, débito y Paypal.</p> <p>Hipótesis 2: Satisfacer la necesidad de mujeres de 24 a 35 años que vivan en estratos 3 en adelante, que buscan productos de cuidado de la piel eficientes por medio de la venta de productos de skincare asiáticos (japoneses y coreanos).</p> <p>Hipótesis 3: El proveedor de envíos será tercerizado a nivel Bogotá y nacional.</p> <p>Hipótesis 4: Marketing por medio de redes sociales para posicionar la marca (pauta, inbound and outbound marketing).</p> <p>Hipótesis 5: Tener un proveedor de insumos de empaque para la entrega de productos con empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.</p> <p>Hipótesis 6: Entregar un producto al cliente por medio de distintas experiencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> Atención personalizada para definir qué productos le sirven al cliente dependiendo de su tipo de piel y la necesidad que tenga. Obsequiando una muestra para que el cliente potencial se dirija a la recompra.
Mensaje	¡Hola! somos emprendedoras de una nueva marca llamada Breathe y mediante esta entrevista queremos conocer su opinión y recopilar información frente al modelo de negocio.

<p>Preguntas a realizar:</p>	<p>Preguntas generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores. • A continuación, se le mostrará el mapa de negocio, ¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes? • ¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio? • ¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio? • ¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo ? <ul style="list-style-type: none"> o ¿Y a nivel Bogotá, por medio de una empresa de domicilios independiente? o ¿Considera que deberíamos tener nuestro propio mensajero en Bogotá? <p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué recomendación tiene para que el modelo de negocio sea viable? • ¿Cuál aspecto del mapa de negocio no le parece oportuno para la empresa propuesta? • Entre los métodos de pago contemplados: crédito, efectivo y débito para el pago de proveedores. ¿Los considera efectivo o pensaría en otras formas de pago? • ¿Que otro factor o presupuesto, dentro de las áreas ya propuestas, considera que hace falta y no está siendo tenido en cuenta?
-------------------------------------	--

Tabla E2

Formato de entrevista clientes

<p>Grupo de interés</p>	<p>Clientes</p>
<p>Objetivo de la entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información con base en la opinión respecto al análisis del mapa de negocio. • Profundizar en cada área en la cadena de negocio y posibles estrategias que pueden ampliarse.

<p>Hipótesis o dudas a validar</p>	<p>Hipótesis 1: Comprar productos de proveedores que vendan productos coreanos alrededor del mundo. Las opciones de pago disponible son crédito, débito y Paypal.</p> <p>Hipótesis 2: Satisfacer la necesidad de mujeres de 24 a 35 años que vivan en estratos 3 en adelante, que buscan productos de cuidado de la piel eficientes por medio de la venta de productos de skincare asiáticos (japoneses y coreanos).</p> <p>Hipótesis 3: El proveedor de envíos será tercerizado a nivel Bogotá y nacional.</p> <p>Hipótesis 4: Marketing por medio de redes sociales para posicionar la marca (pauta, inbound and outbound marketing).</p> <p>Hipótesis 5: Tener un proveedor de insumos de empaque para la entrega de productos con empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.</p> <p>Hipótesis 6: Entregar un producto al cliente por medio de distintas experiencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Atención personalizada para definir qué productos le sirven al cliente dependiendo de su tipo de piel y la necesidad que tenga. b. Obsequiando una muestra para que el cliente potencial se dirija a la recompra.
<p>Mensaje</p>	<p>¡Hola! somos emprendedoras de una nueva marca llamada Breathe y mediante esta entrevista queremos conocer su opinión y recopilar información frente al modelo de negocio.</p>
<p>Preguntas a realizar:</p>	<p>Preguntas generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores. • A continuación, se le mostrará el mapa de negocio, ¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes? • ¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio? • ¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio? • ¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo ? <ul style="list-style-type: none"> o ¿Y a nivel Bogotá, por medio de una empresa de domicilios independiente? o ¿Considera que deberíamos tener nuestro propio mensajero en Bogotá?

	<p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál o cuáles áreas del mapa le parecen más relevantes, al momento de considerar a Breathe como la tienda de productos faciales a la que le compraría sus productos? • ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar productos? • ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por un producto de cuidado de la piel asiático? • ¿Cuáles serían los elementos clave para que usted prefiera una marca a comparación de la competencia? • ¿Qué opina de que la opción de pago para el cliente es en efectivo o dinero (transferencia débito)? (¿consideraría otro método?)
--	---

Tabla E3

Formato de entrevista experto técnico

Grupo de interés	Experto técnico
Objetivo de la entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información con base en la opinión respecto al análisis del mapa de negocio. • Profundizar en cada área en la cadena de negocio y posibles estrategias que pueden ampliarse.
Hipótesis o dudas a validar	<p>Hipótesis 1: Comprar productos de proveedores que vendan productos coreanos alrededor del mundo. Las opciones de pago disponible son crédito, débito y Paypal.</p> <p>Hipótesis 2: Satisfacer la necesidad de mujeres de 24 a 35 años que vivan en estratos 3 en adelante, que buscan productos de cuidado de la piel eficientes por medio de la venta de productos de skincare asiáticos (japoneses y coreanos).</p> <p>Hipótesis 3: El proveedor de envíos será tercerizado a nivel Bogotá y nacional.</p> <p>Hipótesis 4: Marketing por medio de redes sociales para posicionar la marca (pauta, inbound and outbound marketing).</p>

	<p>Hipótesis 5: Tener un proveedor de insumos de empaque para la entrega de productos con empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.</p> <p>Hipótesis 6: Entregar un producto al cliente por medio de distintas experiencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Atención personalizada para definir qué productos le sirven al cliente dependiendo de su tipo de piel y la necesidad que tenga. b. Obsequiando una muestra para que el cliente potencial se dirija a la recompra.
<p>Mensaje</p>	<p>¡Hola! somos emprendedoras de una nueva marca llamada Breathe y mediante esta entrevista queremos conocer su opinión y recopilar información frente al modelo de negocio.</p>
<p>Preguntas a realizar:</p>	<p>Preguntas generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores. • A continuación, se le mostrará el mapa de negocio, ¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes? • ¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio? • ¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio? • ¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo ? <ul style="list-style-type: none"> o ¿Y a nivel Bogotá, por medio de una empresa de domicilios independiente? o ¿Considera que deberíamos tener nuestro propio mensajero en Bogotá? <p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a como se han planteado los canales de venta y exposición a nivel digital, considera usted que <ul style="list-style-type: none"> o ¿está completo este modelo? o ¿Hace falta algún canal de venta? o ¿Deben mejorarse los canales expuestos? • ¿Qué mecanismos de fidelización usaría respecto a la marca? • Al ser una empresa en el plano netamente digital ¿cuáles características considera usted que deben tener relevancia a nivel tecnológico?

Tabla E4*Formato de entrevista experto en sostenibilidad*

Grupo de interés	Experto en sostenibilidad
Objetivo de la entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información con base en la opinión respecto al análisis del mapa de negocio. • Profundizar en cada área en la cadena de negocio y en las posibles estrategias que puedan ampliarse.
Hipótesis o dudas a validar	<p>Hipótesis 1: Comprar productos de proveedores que vendan productos coreanos alrededor del mundo. Las opciones de pago disponible son crédito, débito y Paypal.</p> <p>Hipótesis 2: Satisfacer la necesidad de mujeres de 24 a 35 años que vivan en estratos 3 en adelante, que buscan productos de cuidado de la piel eficientes por medio de la venta de productos de skincare asiáticos (japoneses y coreanos).</p> <p>Hipótesis 3: El proveedor de envíos será tercerizado a nivel Bogotá y nacional.</p> <p>Hipótesis 4: Marketing por medio de redes sociales para posicionar la marca (pauta, inbound and outbound marketing).</p> <p>Hipótesis 5: Tener un proveedor de insumos de empaque para la entrega de productos con empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.</p> <p>Hipótesis 6: Entregar un producto al cliente por medio de distintas experiencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Atención personalizada para definir qué productos le sirven al cliente dependiendo de su tipo de piel y la necesidad que tenga. b. Obsequiando una muestra para que el cliente potencial se dirija a la recompra.
Mensaje	¡Hola! somos emprendedoras de una nueva marca llamada Breathe y mediante esta entrevista queremos conocer su opinión y recopilar información frente al modelo de negocio.

<p>Preguntas a realizar:</p>	<p>Preguntas generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores. • A continuación, se le mostrará el mapa de negocio, ¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes? • ¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio? • ¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio? • ¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo ? <ul style="list-style-type: none"> o ¿Y a nivel Bogotá, por medio de una empresa de domicilios independiente? o ¿Considera que deberíamos tener nuestro propio mensajero en Bogotá? <p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que el modelo de negocio virtual es viable a largo plazo a nivel tecnológico es sostenible? • ¿Qué impactos ambientales considera usted que tiene este modelo de negocio? • ¿De acuerdo a como está planteada la idea de negocio, que acción o actividad puede ser viable para mitigar los impactos y ayudar a la empresa a ser sostenible a nivel ambiental? • Considera que los aspectos como: - Libre de crueldad animal, mayor cuidado personal, uso de componentes más amigables para las personas y el medio ambiente ¿hacen que la empresa tenga mayores ventajas competitivas a nivel de rentabilidad y sostenibilidad?
-------------------------------------	--

Tabla E5

Formato de entrevista proveedores

<p>Grupo de interés</p>	<p>Proveedores</p>
<p>Objetivo de la entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información con base en la opinión respecto al análisis del mapa de negocio. • Profundizar en cada área en la cadena de negocio y posibles estrategias que pueden ampliarse.

<p>Hipótesis o dudas a validar</p>	<p>Hipótesis 1: Comprar productos de proveedores que vendan productos coreanos alrededor del mundo. Las opciones de pago disponible son crédito, débito y Paypal.</p> <p>Hipótesis 2: Satisfacer la necesidad de mujeres de 24 a 35 años que vivan en estratos 3 en adelante, que buscan productos de cuidado de la piel eficientes por medio de la venta de productos de skincare asiáticos (japoneses y coreanos).</p> <p>Hipótesis 3: El proveedor de envíos será tercerizado a nivel Bogotá y nacional.</p> <p>Hipótesis 4: Marketing por medio de redes sociales para posicionar la marca (pauta, inbound and outbound marketing).</p> <p>Hipótesis 5: Tener un proveedor de insumos de empaque para la entrega de productos con empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental.</p> <p>Hipótesis 6: Entregar un producto al cliente por medio de distintas experiencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Atención personalizada para definir qué productos le sirven al cliente dependiendo de su tipo de piel y la necesidad que tenga. b. Obsequiando una muestra para que el cliente potencial se dirija a la recompra.
<p>Mensaje</p>	<p>¡Hola! somos emprendedoras de una nueva marca llamada Breathe y mediante esta entrevista queremos conocer su opinión y recopilar información frente al modelo de negocio.</p>
<p>Preguntas a realizar:</p>	<p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué marcas y líneas que maneja? (que cumplen con los requisitos para Breathe: sostenibles y amigables). - ¿Qué precios y tarifas manejan para mayoristas? - ¿Qué precios tienen de flete y logística? - ¿Cuáles son los métodos de pago con las que cuentan?

Apéndice F. Respuestas Entrevistas del Análisis del Sector

Tabla F1

Respuestas de entrevistas clientes

	CLIENTE 1	CLIENTE 2
PREGUNTAS	Nombre: Katherine Ravelo. Edad: 28 años Área en la que se desempeña: Administrativo en salud.	Nombre: María Camila Pérez Edad: 24 años Área en la que se desempeña: Finanzas
¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores.	"Pienso que es una buena idea, en lo que sé de publicidad y por publicaciones se ven buenos resultado, sería interesante probarlos"	"Interesante porque es conocido a nivel general que en la cultura asiática le dan mucha importancia a temas del cuidado de la piel, me consta que cuentan con productos muy interesantes que actualmente no se consiguen en Colombia entonces pues sería una propuesta muy interesante. Me parece que el nicho de mercado que más utiliza estos productos, en general las mujeres son las que lo utilizan más, si es un tipo de producto nuevo y viene de otra cultura es mucho más efectivo enfocar este negocio a gente joven que a través de redes sociales y la globalización pueden conocer estos productos".

<p>¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes?</p>	<p>- " Lo más relevante son los proveedores deben ser unos proveedores garantizados, que tengan un control de calidad", también " me parece importante la publicidad como se le va a ofrecer al público de Bogotá", y por último " como se garantiza que estos productos lleguen rápido, en buen estado".</p>	<p>"Yo considero que en primer lugar el tema de redes sociales es importante después de la pandemia ha habido un boom muy grande de este medio de comunicación y herramienta para promocionar los negocios y ha funcionado muy bien, muchos emprendimiento pudieron despegar ofreciendo todas las plataformas virtuales"</p>
<p>¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio?</p>	<p>Si claro, porque da la oportunidad de probarlo, de generar enganche con las personas interesadas en probarlo y saber si esto genera mayor atracción de personas.</p>	<p>Lo considero un valor agregado o un diferencial que pueden ofrecer. "Me parece sobre todo al ser un negocio nuevo y trayendo productos que no son conocidos en el mercado actualmente a través de estas muestras gratuitas se puede permitir a las personas conocer los productos sin tener que tener un compromiso monetario o económico y así pueden conocer que el producto es bueno y empezar a ser clientes recurrentes".</p>
<p>¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio?</p>	<p>Si, porque muchas mujeres no conocen la rutina adecuada para la limpieza; brindar este tipo de asesoría ayuda a saber los tipos de cuidado de acuerdo a los tipos de piel de cada persona.</p>	<p>"Totalmente. Yo personalmente tengo cuidados de la piel básicos y utilizo productos que no son tan diferenciados, pero considero a medida que ustedes ofrecen estas asesorías podría entender cuáles son los mejores cosméticos para utilizar".</p>

<p>¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo ?</p>	<p>Me parece bueno que sea realizado por empresas reconocidas por que garantiza que el pedido llegue. En cuanto al domiciliario para Bogotá, si garantiza que el producto llegue y en buen estado.</p>	<p>"Si es una entidad conocida le da confianza a las personas, más que es un sistema ya establecido y no implicaría una mayor logística para ustedes, en medida que utilicen una plataforma creada. Por tema de efectividad para ustedes y confianza para los clientes sería una buena opción. Generalmente tienen guías para poder hacer seguimiento del producto, lo cual crea mayor confianza. Si tienen su propio mensajero en Bogotá y si eso genera disminución de costos y logran que sea efectivo, sobre todo cuando estén creciendo sus ventas y a nivel general pueden sostenerlo creo que está bien".</p>
<p>¿Cuál o cuáles áreas del mapa le parecen más relevantes, al momento de considerar a Breathe como la tienda de productos faciales a la que le compraría sus productos?</p>	<p>Lo más relevante son los proveedores, deben ser proveedores, garantizados, reconocidos y certificados.</p>	<p>"El valor agregado es primordial porque me permitiría recordar la marca, como a través de Breathe: uno, tuve acceso a muestras gratuitas y pude probar la calidad del producto y dos, una cosa es muy diferente entrar a cualquier tienda digamos de cosméticos que ofrecen mil productos, pero con esta asesoría me generaría un mayor gusto esencialmente. Lo segundo es que me llama la atención que sean productos que pueden marcar una diferencia en lo que es el mercado normal de marcas europeos o estadounidenses".</p>

¿Con que frecuencia estarías dispuesta a comprar productos?	Cada 3 meses.	Cada 2 o 3 meses pero si conozco más productos utiles podría recurrir más a la compra.
¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por un producto de cuidado de la piel asiático?	Entre \$70.000 a \$120.000	Entre \$200.000 y \$300.000 dependiendo del tipo de producto y cuanto me va a durar
¿Cuáles serían los elementos clave para que usted prefiera una marca a comparación de la competencia?	" Que tengan buena publicidad en cuanto a resultados, marcas reconocidas"	"Tener la confianza que van a prestar un buen servicio, que cumplan con las entregas y la calidad que prometen sea la correcta. Los precios tienen influencia en la toma de decisiones porque es lo que estoy dispuesta a pagar por un producto"
¿Qué opina de que la única opción de pago para el cliente es en efectivo o dinero (transferencia débito)? (¿consideraría otro método?)	No consideraría otro método.	"Siento que si es solo efectivo sería un poco problemático, siento que últimamente el efectivo no se utiliza tanto pero si se puede realizar a través de una transferencia no veo que sea un problema".

Tabla F2

Respuestas de entrevista técnico

	TÉCNICO
PREGUNTAS	Nombre: William Prieto Área en la que se desempeña: lider de productos digitales para Incomex

<p>¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores.</p>	<p>"Considero que el tema de importar trae una gran oportunidad porque abre un nuevo segmento de mercado, permite tener una variedad que tal vez en el país no está contemplada...pero si considero que siempre traer productos desde afuera y empezarlos a ofrecer va a abrir mercado, plazo, y permite que se vayan posicionando. Ofrecer un producto que tienen cierto diferencial en un mercado, eso ayuda a empezar a generar como ventajas que están en ese segmento de mercado".</p>
<p>¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes?</p>	<p>"Yo creo que el tema logístico es algo que hay que tener muy presente porque si logras operar muy bien con la demanda que puedas llegar a tener para la rotación de inventario de los productos de inventario que vas a manejar creo que ahí vas a solucionar varias temas, mucha gente se preocupa más en vender pero muchas veces pero si vendes lo que no tienes puedes afectar a tu marca. Siempre tener la disponibilidad de producto... Adicional los canales donde lo vas a movilizar, cómo vas a llegar al cliente, si lo vas a hacer por los tradicionales o te vas a mover o si te vas a mover por otros para ver en términos de costos donde te sale más rentable".</p>
<p>¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio?</p>	<p>"No sé , hasta qué punto, si puede ser bastante útil toca saber en qué momento hacerlo y en qué forma vas a llegar a esos clientes. Finalmente, lo que importa de dar una muestra gratuita, es que tengas la capacidad de enganchar al cliente. Tienes que ver en donde lo vas a ofrecer si en sitios con alto tráfico o distribuidores de la marca... tiene que ser algo super personalizado... un show room de estética. Creó que es un buen elemento, pero debes saber en qué espacios lo vas a hacer".</p>

<p>¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio?</p>	<p>"Totalmente, yo creo que una gran herramienta para que puedas dar mucho más valor es enseñarle a la gente cómo usarlo, independientemente si es un producto importado. La gente se va a enganchar contigo no sólo por tu producto sino por lo que ofreces".</p>
<p>¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas como Interrapidismo ?</p>	<p>"Yo creo que si te vas a casar con una sola empresa de envíos tiene que ser porque el diferencial es muy alto. Cuando Amazon llego a Colombia, se casaron con todos las paqueteras y todas ellas al saber que Amazon los estaba cotizando entonces todos empezaron a hacer guerra de precios y a ofrecer mejor servicio; eso también dinamiza esas cosas... generar más valor por medio de envíos express con costos más bajos y no casarse con una sola empresa, deberían comparar tarifas de envíos y tiempos de entrega...tienes que ver si lo vas a ligar al producto o el cliente lo asume".</p>
<p>De acuerdo a como se han planteado los canales de venta y exposición a nivel digital, considera usted que : ¿está completo este modelo? ¿Hace falta algun canal de venta?</p>	<p>"si de acuerdo, inicialmente generar exposición por Instagram y Facebook te permite experimentar, conocer segmentos, ver donde van a tener más interacciones, ver donde van a ver más el display. Con base a eso vas a poder entender la dinámica en el mercado. Primero es mejor que experimentes para ver si vas a ampliar el rango. Respecto a si falta algún canal de venta, Facebook e Instagram sirven para dar exposición pero es bueno ver donde cierran esos canales cómo por ejemplo Whatsapp, pero Whatsapp te limita a temas de horarios de atención y a niveles de pago; deberían contemplar medios de pago por pasarelas para evitar al cliente moverse en agencia de pago cómo Efecty o Nequi porque puede ser informal y hay más temor por esas cosas".</p>

<p>¿Qué mecanismos de fidelización usaría respecto a la marca?</p>	<p>"Yo creo que por el momento la presencia de los clientes, en qué momento se vuelve en un cliente y cada cuánto toma esa decisión, y cada cuánto está dispuesto a comprar el producto, y así ver cuando puedes hacer promociones. Por el momento de fidelización, tienes que capturar a los clientes y entender su comportamiento para generar fidelización".</p>
--	---

Tabla F3

Respuestas de entrevistas empresarios

	EMPRESARIO 1	EMPRESARIO 2
<p>PREGUNTAS</p>	<p>Nombre: Marcela Rodriguez Área en la que se desempeña: Sector industrial y de implementos de seguridad para empresas.</p>	<p>Nombre: Rengifo Vargas Área en el que se desempeña: CEO Go Security</p>
<p>¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores.</p>	<p>"Considero que teniendo en cuenta las edades, es un segmento de mercado que busca este tipo de productos" el tema de la cultura (procedencia asiática" puede calar perfectamente con las mujeres colombianas; revisando también aspectos como el tema de proveedores, logística, "pienso que si es un negocio viable".</p>	<p>"Me parece una gran oportunidad, en este momento las redes sociales y el marketing social está generando una tendencia de compra y de usabilidad de productos de cuidado facial, estos productos están en un auge muy grande porque gracias a las redes sociales se está generando una tendencia de cuidado, de bienestar y esto</p>

		<p>conlleva a buscar productos que satisfagan estas necesidades y que en determinado momento nos ayude a mejorar la calidad de vida y el autoestima."</p>
<p>¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes?</p>	<p>"Lo vital, es lo relacionado con el producto, seleccionar sabiamente al proveedor es poder garantizar que traer un producto puede tener la acogida esperada en un mercado y calidad" también el proveedor de envíos a nivel internacional, ya que es bien determinante porque permite tener existencias, repuesta a tiempo para resolverle al cliente, son un punto neuralgico.</p>	<p>"todo el tema de proveedores del producto porque al final cuando un cliente haga un pedido necesita unos tiempos de respuesta ya exigidos que van a ser esos acuerdos de libres servicio pero para poder cumplir ustedes ya debieron hacer esas negociaciones para cumplir con el stock... Deben tener en cuenta el tiempo de entrega de sus proveedores, la calidad en la que llegan los productos y aquí lo importante es como va a ser la cadena de distribución de esos productos, en que tiempo le va a llegar el producto a sus clientes."</p>

<p>¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio?</p>	<p>Si, es una buena opción, aunque deben ver si no genera sobrecostos a la empresa. También podría considerarse entregar un producto añadido o anexo a un productos que hayan comprado, que pueda generar la re-compra y le sirva al cliente para que pruebe otro producto.</p>	<p>"Esa estrategia no es nueva sobre todo la industria farmacéutica da muestra gratis y lo utilizan en varias metodologías como en punto de venta y enviándole muestras para que siga con su nivel de compras. No es una estrategia mala. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado porque es una estrategia que le pega al costo cuanto me cuesta traer esas muestras gratis y cuánto va a impactar en el producto. Segundo, cuando tú te acostumbras a regalarle al cliente cuando no le regales que va a pasar. él te va a seguir comprando o no te va a comprar. Siento que e suna buena estrategia, sin embargo, es de revisión y mucho seguimiento y cómo toda estrategia de promoción debe ser estacional, que significa que tenga un principio y tenga un fin. "</p>
--	---	---

<p>¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio?</p>	<p>"Sin duda si, cuando se está empezando pero en el momento que el negocio se dispare pues ya no van a tener como atender" " Si puede tenerse ese valor agregado pero digitalizarlo, hacer video paso a paso, los video sde testimonio venden mucho" un instructivo con videos cortos que pueden servir para capacita a la persona y se facilite.</p>	<p>"esa es una estrategia diferencial. cuantas marcas se detienen asesorar al cliente, muy pocas!!!! y las que lo hacen son las que generan tracción. lo defino como la capacidad de la marca para que vayan a la marca. Cuando tu capacitas a tu cliente y le enseñas como es la usabilidad es mas valioso que regalar una muestra gratis entonces considero que es una estrategia válida."</p>
<p>¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo?</p>	<p>Es acertado, el pago contraentrega le ofrece tranquilidad al cliente y es bueno tener esa alternativa. Actualmente hay empresas que dan buenas condiciones de envío; para Bogotá " me parece que si " evaluar que volumen, que ruta y que costo tiene, calcular el volumen para ver si pueden lograr una buena negociación con las empresas de entrega.</p>	<p>"Es el ahora, es una estrategia de distribución...Desde el punto de vista logístico y empresarial lo que manda la parada es que las empresas deben enfocarse en el core del negocio...Les recomiendo que busquen empresas especializadas en el tipo de producto que ustedes tienen, no se vayan sólo por el tema de costo y si fallan en la cadena de distribución pueden perder clientes y puede generar una mala imagen de la marca"</p>

<p>¿Qué recomendación tiene para que el modelo de negocio sea viable?</p>	<p>" Revisar el tema de los proveedores, las patentes, la logística, las estrategias de pago (proveedor)" " Sumarle en la parte comercialización un sistema de referidos como si fuera un multinivel" otras personas podrían generar un porcentaje de beneficios, pero puedes crear un sistema de referidos para diversificar.</p>	<p>"tener un plan de medios consistente, hoy en día queremos tener un Market place y un producto de venta masiva, pero pocos somos juiciosos a la hora de entender cómo queremos colocarlo y la planeación comunicacional. cuál va a ser la estrategia de medios y de marketing que yo voy a tener de ese producto. Debe haber una planeación de que contenido voy a subir y cada cuanto, cómo vamos a llegar y cómo va hacer el crecimiento. Considero que el modelo de negocio virtual es viable a largo plazo, el modelo físico va a tender a desaparecer. Tener un modelo".</p>
<p>¿Cuál aspecto del mapa de negocio no le parece oportuno para la empresa propuesta?</p>	<p>No. Todos son importantes.</p>	<p>Ninguno</p>
<p>Entre los métodos de pago contemplados: crédito, efectivo y débito para el pago de proveedores. ¿Los considera efectivo o pensaría en otras formas de pago?</p>	<p>" Pensar el monto de la transacción, consultar cuanto les vale ese traslado internacional con el banco que seleccionen" " pueden revisar otro tipo de moneda o plataforma para el pago, si el proveedor lo admite que al hacer la conversión no</p>	<p>"Hay que revisar el flujo de caja de la compañía y el método de pago de sus clientes. Mas que débito tienen que plantearse si es pago de contado, crédito o a plazos. Si tienen plata hay una ventaja competitiva desde el punto de</p>

	<p>genere tanta diferencia" por ejemplo Paypal cuando trasladadas te hace la conversión en dólares y cuando la trasladadas a tu cuenta la conversión no es tan alta. Ahorita ha vario como (exchange, benance).</p>	<p>vista de Porter el poder de negociación de lo clientes. Si pagan de contado pueden tener descuentos por pronto pago, sino toca irnos a crédito."</p>
<p>¿Que otro factor o presupuesto, dentro de las áreas ya propuestas, considera que hace falta y no está siendo tenido en cuenta?</p>	<p>" La parte de las patentes, tener todo en orden para tener el tema de la salud estética, que eso no se vata a convertir en una pieza para entrar o prevalecer" " esa parte reglamentaria a lo que refiere al tema de salud" (como invima, certificación de los productos).</p>	<p>"Cómo va hacer la parte de marketing digital: interno o contratado. Delegar a una persona especializada que haga el contenido y plataformas".</p>

Tabla F4

Respuestas de entrevista experto en sostenibilidad

	SOSTENIBILIDAD
PREGUNTAS	<p>Nombre: Andrés Pardo</p> <p>Área en el que se desempeña: consultor de puertos y logística</p> <p>Carrera estudiada: ingeniería civil y ambiental</p>

<p>¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? ¿Qué opina usted de importar productos de skincare asiáticos? específicamente en las mujeres de 24 a 35 años que vivan de estrato 3 en adelante en Bogotá y sus alrededores.</p>	<p>"Viéndola desde el punto de vista sostenibilidad importante en los procesos de importación y exportación, la huella de carbono, en estos momentos es importante en la empresa y es un poco el foco de lo que debería estar apuntando... tenerlo en cuenta en cada uno de los procesos de transporte". "Hallar cual es el corrector de combinación de transporte para que contribuya en todo mi proceso que exista una huella de carbono reducida lo mayor posible"</p>
<p>¿qué aspectos del mapa le parecen más relevantes?</p>	<p>"Importante buscar la forma desde el punto de vista logístico todo este eficientemente interconectado, buscar que temas son eficientes para el producto y empaque".</p>
<p>¿Considera usted que ofrecer muestras gratuitas representan un valor agregado para nuestro negocio?</p>	<p>"si, antes de uno adquirir un producto quiere saber que esta llevando y si se siente cómodo con el producto".</p>
<p>¿Ofrecer una asesoría personalizada sobre el cuidado de la piel es una estrategia que le genera valor agregado al negocio?</p>	<p>"si, tal vez, a través de las asesorías uno puede entender realmente las propiedades del producto que a simplemente vista no capta y puedo darme que lo necesito y lo quiero antes de comprarlo".</p>
<p>¿Qué opina de que las entregas a nivel nacional sean realizadas con una entidad de encomiendas cómo Interrapidismo ?</p>	<p>"Me parece que es bueno que puedan tercerizar el transporte, es parte importante de la logística y más cuando me dices que es una microempresa porque para llevar a cabo sus operaciones tal vez necesite un nivel más elevado de enfoque".</p>

<p>¿De acuerdo con como está planteada la idea de negocio, que acción o actividad puede ser viable para mitigar los impactos y ayudar a la empresa a ser sostenible a nivel ambiental?</p>	<p>"los materiales que se están usando, los componentes de producto que en la medida de lo posible sean amigables con el medio ambiente, la circularidad económica".</p>
<p>Considera que los aspectos como: libre de crueldad animal, mayor cuidado personal, uso de componentes más amigables para las personas y el medio ambiente ¿hacen que la empresa tenga mayores ventajas competitivas a nivel de rentabilidad y sostenibilidad?</p>	<p>"todo el mundo es más consciente del impacto que cada uno genera en el ambiente y los animales, es un aspecto importante que pudiera motivar a los compradores a elegir el producto sobre otros".</p>

Tabla F5

Respuestas preguntas proveedor

	PROVEEDOR
PREGUNTAS	Q-DEPOT
<p>¿Qué marcas y líneas manejan?</p>	<p>Manejo 350 marcas coreanas y 70 marcas japonesas.</p>
<p>¿Cuáles son los precios y tarifas para mayoristas?</p>	<p>Dependiendo de la marca y del valor de la compra se aplican los descuentos, hay 5 opciones de descuento: por compras mayores de \$300 dólares, por compras mayores de \$500 dólares, por compras mayores de \$1000, por compras mayores de \$2000 y por compras mayores de \$5000.</p>
<p>¿Cuáles son los precios de flete y logística?</p>	<p>Los precios dependen del país al cual se envíen los productos y el peso total. Los envíos se manejan con DHL y TNT.</p>

<p>¿Cuáles son métodos de pago?</p>	<p>Las opciones de pago son débito, crédito y PayPal.</p>
-------------------------------------	---