



Diseño e implementación de un MVP de E-commerce de Belleza con Chatbot

KISSHO BEAUTY LAB

Kevin Stiven Diaz Merino

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

ingeniería de sistemas

Bogotá, Colombia

20 de noviembre de 2025

Tabla de contenido

Lista de Ilustraciones	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Definición del problema	10
Justificación	11
Análisis de requerimientos.....	13
Requerimientos principales del MVP de Kissho Beauty Lab.....	13
Requerimientos Funcionales:.....	13
Requerimientos No Funcionales.....	14
Requerimientos de Marca y Marketing Inicial	14
Requerimientos Financieros (Básicos)	14
Marco teórico.....	16
Comercio Electrónico: Conceptos y Evolución.....	16
El sector belleza en la economía digital.....	16
Plataformas de comercio electrónico	17

Automatización del servicio al cliente con chatbots.....	18
Marketing digital y posicionamiento de marca.....	19
Metodologías para el diseño de tiendas virtuales	21
Automatización con inteligencia artificial.....	24
Estado del arte.....	27
Análisis de restricciones	30
Metodología para la selección y desarrollo de la solución	31
Objetivo 1: Diseñar la tienda virtual como marca distintiva	31
Objetivo 2: Automatizar parcialmente la atención al cliente.....	32
Objetivo 3: Plantear un modelo de costos y viabilidad financiera.....	32
Objetivo 4: Definir una estrategia básica de marketing digital.....	33
Desarrollo de la Solución.....	34
Empatizar y Definir: Escucha Activa del Usuario.....	34
Construcción de la Tienda Virtual	35
Automatización del Canal Conversacional con N8N	41
Estrategia de Marketing Digital	45
Selección del Inventario Inicial	48
Análisis de costos.....	49
Evaluación Financiera del Primer Ciclo de Inventario.....	50
Conclusiones.....	52

Referencias.....	55
------------------	----

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 versiones iniciales y logo final.....	36
Ilustración 2 Página de Inicio Kissho	36
Ilustración 3 Sección sobre nosotros Kissho	37
Ilustración 4 Footer de Kissho con links útiles para el usuario	38
Ilustración 5 Pagina de Cuidado Facial con header personalizado.....	38
Ilustración 6 Sección Maquillaje con header personalizado.....	39
Ilustración 7 Pagina de términos y condiciones Kissho.....	40
Ilustración 8 Pagina de producto.....	41
Ilustración 9 Flujo de N8N (estructura de nodos).....	44
Ilustración 10 Kissho Assitant en acción	44
Ilustración 11 Análisis DAFO de Kissho	45
Ilustración 12 Perfil de Instagram de Kissho.....	48

Resumen

Este trabajo de grado presenta el diseño, implementación y validación del producto mínimo viable (MVP) de Kissho Beauty Lab, una tienda virtual de productos de belleza desarrollada con el Website Builder de Hostinger. El proyecto parte del análisis del ecosistema del comercio electrónico en Colombia y las oportunidades para emprendedores digitales en el sector belleza. Se planteó como objetivo general crear una tienda funcional con identidad de marca diferenciada, atención automatizada mediante chatbot conectado con N8N, integración con pasarelas de pago (DLOCALGO), simulación financiera, y una estrategia básica de marketing digital basada en el modelo SOSTAC®. La metodología adoptada combinó enfoques ágiles de diseño iterativo, simulación de costos en Excel y validación funcional con usuarios reales. Como resultado, se logró construir una plataforma operativa con catálogo organizado, identidad visual coherente, automatización básica del canal conversacional, y una simulación financiera que proyecta viabilidad económica en el primer ciclo de inventario. El trabajo concluye que es posible lanzar un e-commerce competitivo con recursos limitados si se aplican herramientas tecnológicas accesibles, estrategias enfocadas en el usuario, y reinversión basada en datos reales.

Palabras clave: comercio electrónico, tienda virtual, belleza, chatbot, marketing digital, automatización, simulación financiera, Colombia.

Abstract

This undergraduate thesis presents the design, implementation, and validation of the minimum viable product (MVP) for Kissho Beauty Lab, a virtual beauty store developed using Hostinger's Website Builder. The project stems from an analysis of the Colombian e-commerce ecosystem and the opportunities it offers to digital entrepreneurs in the beauty sector. The main objective was to create a functional store with a distinctive brand identity, an automated customer service channel using a chatbot integrated with N8N, secure payment gateway integration (DLOCALGO), a financial simulation model, and a basic digital marketing strategy based on the SOSTAC® framework. The adopted methodology combined agile and iterative development approaches, Excel-based cost simulations, and functional validation with real users. As a result, an operational platform was successfully built, featuring a structured product catalog, a coherent visual identity, automated conversational flows, and a financial simulation that indicates economic feasibility for the initial inventory cycle. The findings demonstrate that it is possible to launch a competitive e-commerce venture with limited resources by leveraging accessible digital tools, user-centered design, and data-driven reinvestment strategies.

Keywords: e-commerce, online store, beauty, chatbot, digital marketing, automation, financial simulation, Colombia.

Introducción

El comercio electrónico ha transformado radicalmente la manera en que las personas compran y venden productos en el mundo, generando nuevas oportunidades y retos para los diferentes sectores económicos (Laudon & Traver, 2024a). Dentro de esta transición digital, la industria de los productos de belleza se ha destacado por su rápido crecimiento, impulsado tanto por tendencias globales de autocuidado y bienestar, como por la necesidad de adaptación a nuevas formas de consumo derivadas de la pandemia y la digitalización de la cotidianidad (Mercado Libre, 2024; Statista, 2023). Según Euromonitor, América Latina es hoy una de las regiones con mayor proyección en ventas online de productos de belleza, y Colombia se perfila como uno de los países líderes en innovación, acceso a nuevas marcas y emprendimientos en línea. (EuroMonitor International, 2024)

El presente trabajo de grado se inscribe en el campo de la implementación de sistemas de información enfocados en el comercio electrónico, integrando elementos de diseño web, experiencia de usuario, automatización básica y marketing digital. Su objetivo es materializar el proyecto Kissho Beauty Lab, una tienda virtual de productos de belleza inspirada en Kisshōten, la diosa japonesa de la belleza y la fortuna, cuya misión es ofrecer una experiencia de compra moderna, conectada y segura a sus clientes, utilizando herramientas accesibles para pequeños emprendedores y fortaleciendo una marca joven y diferenciadora.

Sin embargo, la creación exitosa de una tienda de belleza en línea enfrenta varias problemáticas técnicas y de gestión. Entre ellas destacan la necesidad de seleccionar una plataforma funcional de comercio electrónico, estructurar la información del catálogo de manera clara y segura, automatizar parcialmente la interacción con los clientes a través de un chatbot embebido en la página web y correo electrónico, y garantizar un sistema confiable de pagos y logística de envíos. Además, en un entorno cada vez más competitivo, es fundamental implementar una identidad de marca sólida y una estrategia de marketing digital fundamentada en marcos de trabajo de planificación estratégica que permitan medir la efectividad de las acciones y captar el interés del público objetivo.

La problemática central de este estudio puede resumirse en la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar, configurar e implementar el producto mínimo viable de una tienda virtual para Kissho Beauty Lab que permita gestionar de manera óptima el catálogo y los pedidos, automatizar parcialmente la atención al cliente, ofrecer opciones de pago y envío seguras, y sentar las bases para un modelo de negocio sólido en el entorno digital colombiano?

Para responder a esta pregunta, el documento se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se expone el marco teórico relacionado con el comercio electrónico, sus tendencias en productos de belleza y las herramientas utilizadas para el diseño funcional de tiendas online. Luego, se describe la metodología adoptada para la configuración e implementación del proyecto mediante el Website Builder de Hostinger. En las siguientes secciones, se presentan los resultados: la estructuración del catálogo, la integración de canales de contacto automáticos (chat embebido y correo electrónico), la activación de pasarelas de pago y métodos de envío, así como el desarrollo de la identidad visual y la estrategia básica de marketing digital para el posicionamiento inicial de la tienda. Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones y líneas futuras de mejora y escalabilidad del modelo.

La relevancia de este trabajo reside en su aporte metodológico e innovador para el desarrollo de tiendas online en el sector de la belleza, utilizando plataformas visuales accesibles como el Website Builder de Hostinger, que permiten a micro y pequeños emprendedores iniciar su presencia digital sin requerir conocimientos técnicos avanzados. Esto refuerza el potencial de expansión de los negocios digitales en Colombia y América Latina. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

Objetivos

Los objetivos de este proyecto definen el alcance del estudio, orientan la metodología empleada y estructuran la dirección para la resolución de la problemática planteada. Están alineados con la pregunta de investigación y giran en torno a las variables tecnológicas, de gestión y de marketing identificadas en el contexto del comercio electrónico.

Objetivo general

Implementar el producto mínimo viable de una tienda virtual para Kissho Beauty Lab, utilizando el Website Builder de Hostinger como plataforma de comercio electrónico.

Objetivos específicos

- Diseñar la tienda virtual Kissho Beauty Lab como una marca distintiva en el sector de la belleza, abarcando la identidad visual, los elementos gráficos y la experiencia de usuario.
- Configurar un sistema básico de automatización para la atención al cliente mediante chatbot embebido en la página web, facilitando la gestión de consultas sobre productos y el seguimiento de pedidos.
- Plantear un modelo de costos empleando simulaciones que permitan proyectar escenarios financieros realistas de ingresos, gastos y punto de equilibrio.
- Definir una estrategia básica de marketing digital (SEO inicial, redes sociales y analítica web) para atraer tráfico a la tienda y fortalecer su posicionamiento digital.

Definición del problema

El acelerado crecimiento del comercio electrónico en Colombia y la adopción de tecnologías digitales han renovado el panorama del sector de productos de belleza, permitiendo el surgimiento de nuevas marcas y emprendimientos. Sin embargo, a pesar de la expansión del acceso a internet y el auge de consumidores que buscan variedad, calidad y experiencias innovadoras de compra, muchas tiendas emergentes enfrentan desafíos significativos para consolidar su presencia digital, diferenciarse de la competencia y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades del mercado local. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024; Statista, 2023)

En la ciudad de Bogotá, donde reside uno de los mayores focos de consumo de productos cosméticos del país, los clientes potenciales valoran la facilidad de compra, la seguridad en las transacciones, una atención ágil y personalizada, así como propuestas de valor basadas en la identidad de marca. Si bien plataformas visuales como el Website Builder de Hostinger han facilitado la creación rápida de tiendas virtuales sin necesidad de programación, la gestión eficiente del inventario, la automatización parcial de la atención (vía chatbot web o correo electrónico) y el desarrollo de estrategias digitales efectivas siguen representando un reto para muchos emprendedores del sector. (EuroMonitor International, 2024)

El caso particular de Kissho Beauty Lab plantea la necesidad de diseñar y lanzar una tienda digital orientada principalmente a los habitantes de Bogotá, pero con la posibilidad de expandir su oferta a todo el territorio nacional, aprovechando las ventajas logísticas que ofrece el entorno en línea. Actualmente, la ausencia de una solución de comercio electrónico implementada impide la gestión estructurada de productos, la atención automatizada de clientes, el acceso a pasarelas de pago y métodos de envío confiables, y dificulta el posicionamiento de la marca en un mercado digital altamente competitivo.

Así, la pregunta de investigación que encauza este proyecto es:

¿Cómo diseñar y posicionar la tienda y la marca Kissho Beauty Lab mediante una plataforma de comercio electrónico accesible, eficiente y segura, que permita la automatización parcial de la atención al cliente, la gestión óptima del catálogo de productos, la oferta de medios de pago y envío confiables, y el posicionamiento digital en Bogotá y el resto de Colombia?

Este problema abarca variables observables y medibles como: estructura y diseño de la tienda en línea, funcionamiento del chat web embebido, confiabilidad en los sistemas de pago y envío, y efectividad inicial de la estrategia de marca y marketing digital. La investigación se inscribe especialmente en la ciudad de Bogotá, con proyección a todo el país, tomando como unidad de análisis a los consumidores digitales y los comercios electrónicos existentes del sector.

Justificación

La realización de este proyecto es relevante tanto desde el punto de vista académico como práctico, dada la convergencia de tendencias económicas, tecnológicas y sociales que impactan el sector de la belleza en Colombia. Por un lado, el comercio electrónico crece de manera sostenida, con expectativas optimistas para los próximos años en Latinoamérica y cifras récord de ventas online en el país (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024). Paralelamente, los consumidores urbanos, especialmente en Bogotá, muestran una marcada preferencia por experiencias de usuario personalizadas, seguras y alineadas con identidades de marca fuertes e innovadoras. En este sentido, Kissho Beauty Lab pretende cubrir una necesidad real: la de ofrecer una propuesta diferenciadora en el mercado digital de belleza, utilizando estrategias que integran tecnología, automatización básica de atención al cliente y marketing digital desde su concepción.

Desde la perspectiva empresarial, la implementación de una tienda digital sólida y una marca bien definida puede mejorar significativamente la eficiencia operativa, facilitar la toma de decisiones basada en datos (a través de analítica web integrada) y reducir los costos

asociados a la gestión comercial tradicional. La automatización de consultas mediante un chatbot embebido en la página web y notificaciones por correo electrónico responde a las expectativas de inmediatez y comodidad del usuario colombiano. Asimismo, la inclusión de pasarelas de pago confiables y opciones de envío seguras incrementa la confianza del cliente y reduce los riesgos de fraude, una preocupación frecuente en el sector de comercio electrónico.

A nivel teórico, este trabajo contribuye a la comprensión de los factores críticos de éxito para la digitalización eficaz de emprendimientos en el sector belleza, abordando variables como la usabilidad web, la estructuración de catálogos digitales, la automatización parcial de procesos y la construcción de identidad de marca. También ofrece una base metodológica replicable para otros emprendimientos que enfrenten retos similares en el mercado colombiano o latinoamericano, particularmente aquellos que no cuentan con recursos avanzados de desarrollo.

La pertinencia social del proyecto se evidencia en la generación de nuevas alternativas de consumo digital, el fortalecimiento del ecosistema emprendedor y la posibilidad de impacto positivo en la calidad de vida de usuarios que buscan conveniencia y seguridad en sus compras. Además, al ser una tienda en línea con potencial para atender a clientes en todo el país, se promueve la equidad en el acceso a productos innovadores y de calidad, superando en parte las barreras geográficas tradicionales del comercio.

Finalmente, este proyecto se alinea con el campo de investigación en sistemas de información aplicados al comercio electrónico, integrando conocimientos de diseño web, experiencia de usuario, automatización ligera y mercadeo digital. En consonancia con la filosofía institucional, este estudio aporta al fortalecimiento del grupo de investigación en Tecnología y Sociedad, en la línea particular de Innovación Digital y Transformación Empresarial.

Análisis de requerimientos

El desarrollo exitoso del proyecto Kissho Beauty Lab se medirá en torno a la consecución de los objetivos planteados: diseñar e implementar el producto mínimo viable (MVP) de una tienda virtual de productos de belleza. En esta fase inicial, los requerimientos se enfocan en garantizar la funcionalidad esencial, una experiencia de usuario mínima viable, confiabilidad en pagos y envíos, proyección básica de la marca y una primera aproximación a la viabilidad financiera.

El análisis de requerimientos permite identificar lo que el sistema debe hacer (requerimientos funcionales) y cómo debe ser (requerimientos no funcionales), además de considerar aspectos vinculados a los objetivos estratégicos del negocio.

Por lo anterior, este análisis tiene en cuenta:

- **Intención del producto:** Validar la experiencia de compra en línea y aceptación de la marca Kissho Beauty Lab en un segmento inicial de mercado como lean startup.
- **Verificación de parámetros de diseño:** Asegurar estándares mínimos en usabilidad, seguridad de pagos y confiabilidad en envíos.
- **Estimación de características funcionales y financieras:** Garantizar un nivel básico de sostenibilidad mediante una simulación financiera que considere ingresos y egresos operativos para el primer inventario.

Requerimientos principales del MVP de Kissho Beauty Lab

Requerimientos Funcionales:

- Plataforma de comercio electrónico basada en el Website Builder de Hostinger.
- Creación y gestión de catálogo de productos (imágenes, descripciones y precios).
- Sistema de contacto automatizado mediante chatbot embebido en la tienda y respuestas programadas por correo electrónico.
- Pasarela de pago confiable integrada (ej. PayU, Mercado Pago, dLocalgo).

- Opciones básicas de envío a nivel nacional.

Requerimientos No Funcionales

- Usabilidad: Navegación clara e intuitiva para usuarios con poca experiencia digital.
- Seguridad: Certificado SSL activo, pagos cifrados, y cumplimiento de buenas prácticas.
- Disponibilidad: La tienda estar en línea al menos el 95% del tiempo durante el primer año.
- Escalabilidad: Posibilidad de añadir integraciones futuras (como CRM o automatización avanzada) si el proyecto lo requiere.

Requerimientos de Marca y Marketing Inicial

- Identidad visual básica: logotipo, paleta cromática, tipografía.
- Configuración de SEO básico (nombres de productos, descripciones optimizadas, metaetiquetas).
- Conexión con Google Analytics para monitoreo de tráfico.
- Creación de perfiles en redes sociales con coherencia gráfica.

Requerimientos Financieros (Básicos)

Con el fin de evaluar de manera preliminar la viabilidad del negocio, se utilizará un simulador financiero en Excel proporcionado por la universidad. Este requerimiento no pretende modelar en detalle el negocio, sino únicamente estimar lo siguiente:

Costos iniciales del MVP

- Infraestructura digital: dominio, hosting y certificación SSL incluidos en Hostinger.
- Personalización técnica: uso de plantillas prediseñadas y configuraciones nativas del Website Builder.
- Diseño e imagen: creación de logotipo, branding visual y piezas gráficas base.

Costos operativos mínimos mensuales

- Mantenimiento de la plataforma: suscripción al plan de hosting.
- Inventario inicial: compra mínima de productos para la tienda (stock reducido para validar aceptación del mercado).
- Logística y distribución: convenios básicos con operadores de envíos nacionales (Servientrega, Coordinadora, Interrapidísimo, etc.).
- Packaging y presentación de producto:
 - Cajas, sobres o bolsas ecológicas.
 - Etiquetas personalizadas con logo.
 - Relleno protector (papel kraft o burbuja).
 - Material adicional para fortalecer la identidad de marca (tarjetas de agradecimiento, stickers).
- Comisiones de pasarela de pago: porcentaje retenido por la plataforma (PayU, Mercado Pago, PayPal etc.).

Ingresos esperados (hipótesis básicas)

- Precio promedio esperado de los productos.
- Número proyectado de ingresos de la venta del primer inventario.

Estimaciones mínimas de viabilidad

- Punto de equilibrio (Break Even): número de ventas necesarias para cubrir costos fijos y variables.
- Proyección del primer inventario comparando ingresos y egresos operativos del MVP.

Marco teórico

Comercio Electrónico: Conceptos y Evolución

El comercio electrónico (e-commerce) constituye una de las transformaciones más significativas en la forma de interactuar de consumidores y empresas en la economía digital. Se define generalmente como el proceso de compra, venta, distribución y promoción de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente Internet. (Laudon & Traver, 2024a)

Desde sus inicios con transacciones en línea básicas, el e-commerce ha evolucionado hacia un ecosistema complejo que integra plataformas web, logística en tiempo real, métodos de pago digitales, análisis de datos masivos y experiencias de usuario personalizadas. En la última década, la penetración del comercio electrónico se ha acelerado globalmente impulsada por el auge de los dispositivos móviles y la digitalización de la vida cotidiana. En Latinoamérica, por ejemplo, el volumen de ventas en línea ha superado incluso la media de crecimiento mundial en años recientes, favorecido por la rápida adopción tecnológica y cambios forzados por la pandemia (CEPAL, 2023). En Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reportó crecimientos anuales sostenidos superiores al 15% en ventas digitales, con categorías de alto dinamismo como moda, tecnología y belleza. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024). Este panorama sugiere que los nuevos emprendimientos digitales en particular en sectores especializados como el de belleza pueden aprovechar un terreno fértil, con un consumidor cada vez más confiado en las transacciones en línea y dispuesto a adoptar canales digitales de compra.

El sector belleza en la economía digital

La industria de la belleza y los cosméticos se ha posicionado como uno de los segmentos más dinámicos dentro del comercio electrónico. Reportes internacionales destacan a América Latina como una de las regiones de mayor crecimiento proyectado en ventas en línea de productos de belleza, gracias al creciente interés en autocuidado y a la demanda de acceso a

nuevas marcas a través de Internet (EuroMonitor International, 2024). En el caso colombiano, este sector enfrenta el reto de diferenciarse en un entorno competitivo globalizado, enfatizando factores críticos como la calidad del producto, la confianza en las plataformas digitales utilizadas y un soporte postventa eficiente que fidelice al comprador. El perfil del consumidor de belleza digital tiende a caracterizarse por la búsqueda de experiencias de compra ágiles, personalizadas y seguras. Investigaciones recientes confirman que variables como la confianza y la seguridad en el sitio web, sumadas a una alta satisfacción previa del cliente, inciden directamente en la lealtad del consumidor de cosméticos en línea (Ferreyros & Aguilar, 2025). Esto implica que elementos como la facilidad de navegación, las garantías de pago seguro y la transparencia en la información son determinantes para conquistar y retener a este público exigente. Además, a nivel global el canal digital gana cada vez más peso en el mercado de la belleza: en 2022 alrededor del 21% de las ventas mundiales de productos de belleza se realizaron por comercio electrónico, proporción que se espera alcance el 26% para 2027 (McKinsey & Company, 2023). En suma, el sector belleza en la era digital exige a los nuevos emprendimientos combinar estrategias de experiencia de usuario confiable con un sólido manejo de marca para aprovechar el auge del comercio en línea en este rubro.

Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico son la infraestructura tecnológica sobre la cual se construyen las tiendas virtuales. Existen distintas aproximaciones para implementar una tienda en línea, desde soluciones de código abierto autogestionadas hasta servicios comerciales todo-en-uno. Por ejemplo, herramientas open-source populares como WooCommerce o Magento ofrecen una gran flexibilidad y personalización, aunque requieren mayor pericia técnica en su configuración y mantenimiento (Turban et al., 2015). Por otro lado, plataformas comerciales de modelo SaaS (Software as a Service) como Shopify brindan un entorno más controlado y soporte integrado, a cambio de cuotas de suscripción y ciertas limitaciones de personalización.

Recientemente han cobrado fuerza los constructores de sitios web con funciones e-commerce integradas, pensados para emprendedores sin conocimientos de programación como por ejemplo el Website Builder de Hostinger, una plataforma que permite lanzar rápidamente una tienda en línea mediante edición visual. Esta herramienta ofrece plantillas prediseñadas y un flujo de configuración asistido por IA para generar automáticamente un sitio completo a partir de una breve descripción del negocio, lo que simplifica enormemente el proceso de creación (Hostinger, 2025). A través de su editor drag-and-drop, el emprendedor puede personalizar la página y gestionar un catálogo de productos sin escribir código. Además, el constructor incluye funcionalidades nativas de comercio electrónico (carrito de compras, pasarela de pago, cálculo de envío) y capacidades de integración con herramientas externas de analítica y marketing. Por ejemplo, Hostinger Website Builder soporta la creación de hasta 100 páginas y la venta de productos, e integra servicios como Google Analytics y Facebook Messenger para seguimiento e interacción con clientes. Si bien este tipo de plataformas “llave en mano” pueden tener menos opciones de extensibilidad que un entorno auto hospedado tradicional, su facilidad de uso y bajo costo inicial las hacen muy adecuadas para un Mínimo Producto Viable de comercio electrónico, permitiendo validar rápidamente el modelo de negocio con una inversión técnica y financiera reducida.

Automatización del servicio al cliente con chatbots

La automatización de la atención al cliente se ha vuelto un componente clave para escalar operaciones de e-commerce sin sacrificar la calidad del servicio. En este contexto, los chatbots han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus usuarios. Un chatbot es esencialmente un programa de software diseñado para simular conversaciones humanas a través de técnicas de inteligencia artificial. Empleando procesamiento de lenguaje natural (PLN), estos sistemas pueden entender las consultas de los usuarios y generar respuestas coherentes y contextualizadas en tiempo real (SunDevs, 2023). Integrados en plataformas de

mensajería o directamente embebidos en el sitio web de la tienda, los chatbots son capaces de responder preguntas frecuentes, guiar al cliente durante el proceso de compra e incluso procesar pedidos sencillos de manera autónoma. Entre sus principales beneficios se destacan la disponibilidad 24/7 pues pueden atender consultas en cualquier momento y la reducción de costos operativos, al automatizar tareas repetitivas que de otro modo requerirían personal humano (SunDevs, 2023). Además, al brindar respuestas instantáneas y consistentes, contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, evitando tiempos de espera prolongados y aumentando la satisfacción.

No obstante, la literatura especializada subraya que la automatización debe implementarse con un enfoque híbrido, dejando espacio para la intervención humana en situaciones complejas o de alta sensibilidad que el bot no pueda resolver adecuadamente. Un chatbot bien diseñado manejará de forma autónoma las consultas rutinarias (estado de pedidos, preguntas sobre productos, políticas de envío, etc.) pero derivará a un asesor humano aquellas interacciones que requieran un nivel de personalización o empatía mayor. Este equilibrio humano-digital es crucial para mantener la calidad en la atención: estudios recientes indican que combinar chatbots con soporte humano escalonado evita frustraciones y aumenta la aceptación de la inteligencia artificial por parte de los usuarios (Yusuf et al., 2023).

Marketing digital y posicionamiento de marca

El marketing digital abarca el conjunto de técnicas y estrategias que aprovechan las plataformas en línea para captar, convertir y fidelizar clientes. Incluye disciplinas como la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en buscadores (SEM), la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la analítica web, entre otras (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Su objetivo central es mejorar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado hacia la tienda virtual y convertir visitantes en compradores recurrentes. En el sector belleza, el marketing digital adquiere un rol especialmente crucial dado el alto

componente visual, aspiracional y de tendencia inherente a este mercado. Estudios recientes destacan que las narrativas visuales y personales, por ejemplo, el storytelling de la marca, contenido audiovisual atractivo e intervenciones de influencers, junto con la autenticidad en el mensaje, son factores decisivos para construir confianza y lograr *engagement* con la audiencia (Cristófol & Muñoz, 2024). La colaboración con micro-influencers, la generación de contenido tutorial o demostrativo, y la interacción activa con la comunidad de seguidores en Instagram o TikTok son tácticas habituales mediante las cuales las marcas de cosmética están creando vínculos más emocionales con sus clientes potenciales. La consistencia de la identidad gráfica también es clave en el posicionamiento: una marca de belleza debe proyectar una imagen sólida y reconocible desde el logotipo y la paleta de colores hasta el tono comunicacional para diferenciarse en un entorno saturado. La construcción cuidadosa de esta identidad, combinada con la gestión profesional de redes sociales, resulta determinante para captar la atención de un consumidor altamente visual y socialmente conectado.

Paralelamente, existen marcos estratégicos en marketing que facilitan la planificación y medición de las acciones digitales. Uno de ellos es el modelo SOSTAC® propuesto por PR Smith, que estructura la estrategia en seis fases: *Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones* y *Control* (Smith, 2018). Aplicar un marco como SOSTAC® en Kissho Beauty Lab permitiría al equipo definir metas claras (por ejemplo, alcanzar cierto tráfico mensual o tasa de conversión), delinear tácticas concretas para lograrlas (campañas SEO para posicionar palabras clave específicas, anuncios segmentados en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, etc.) y establecer indicadores para monitorear resultados y retroalimentar la estrategia. Otra noción contemporánea relevante es la del growth hacking, que se refiere al diseño de experimentos creativos, de bajo costo y altamente medibles para acelerar el crecimiento de un emprendimiento digital. A diferencia del marketing tradicional, el growth hacking se enfoca en métricas accionables y en el uso de técnicas no convencionales (A/B testing agresivos,

campañas virales, programas de referidos) que permitan escalar rápidamente la base de usuarios. En un mercado tan competitivo como el de la belleza, aplicar principios de growth hacking en etapas tempranas puede marcar la diferencia en la adquisición de clientes iniciales con presupuestos reducidos. En síntesis, el posicionamiento de marca en el entorno digital demanda combinar una estrategia de contenidos atractivos y auténticos con un rigor analítico en el despliegue de campañas y la optimización continua, todo ello manteniendo la coherencia con la propuesta de valor y la estética de la marca.

Metodologías para el diseño de tiendas virtuales

Diseñar una tienda virtual exitosa no solo involucra la tecnología adecuada, sino también la aplicación de metodologías de diseño centrado en el usuario que garanticen una experiencia de compra satisfactoria. En este sentido, la usabilidad y la arquitectura de información son pilares fundamentales. Antes de comenzar a construir interfaces, resulta crucial organizar el contenido de forma lógica e intuitiva: una buena arquitectura de información asegura que el usuario pueda encontrar lo que busca fácilmente y no se pierda entre páginas internas o menús confusos. Esto implica realizar un trabajo previo de categorización clara del catálogo de productos, definición de jerarquías de navegación y etiquetado consistente, de modo que la estructura del sitio web refleje las expectativas y modelos mentales del cliente. Mediante técnicas como la creación de mapas de sitio, card sorting con usuarios o la elaboración de wireframes tempranos, el diseñador puede validar si la disposición de secciones y funcionalidades facilita la exploración de la tienda en línea. Una máxima aplicable es que “menos es más”: eliminar pasos innecesarios en el proceso de compra, reducir el ruido visual y destacar las acciones prioritarias (como *Añadir al carrito* o *Finalizar compra*) contribuye a una experiencia más fluida y orientada a la conversión (Pressman, 2010).

Adicionalmente, existen principios de diseño de interacción ampliamente aceptados que sirven como guías heurísticas durante la creación de la interfaz. Las 10 heurísticas de usabilidad de

Nielsen, propuestas en la década de 1990, siguen vigentes como buenas prácticas para evaluar una interfaz: visibilidad del estado del sistema (que el usuario siempre sepa qué está ocurriendo), control y libertad del usuario (facilitar deshacer acciones), consistencia y estándares, prevención de errores, reconocimiento mejor que memorización, etc. Aplicar estas reglas de oro en una tienda virtual significa, por ejemplo, brindar confirmaciones claras cuando un producto se agrega al carrito, permitir modificar o cancelar pedidos fácilmente, mantener un diseño coherente en todas las páginas, y anticipar errores del usuario (deshabilitando opciones no válidas, mostrando mensajes de ayuda útiles, etcétera). (Laudon & Traver, 2024b).

Otra metodología relevante es el Design Thinking, ampliamente utilizada en la creación de productos y servicios centrados en el ser humano. El Design Thinking propone un proceso iterativo en cinco fases (empatizar con el usuario, definir el problema, idear posibles soluciones, prototipar y testear) con el fin de alinear el diseño a las necesidades reales de las personas. Es, en esencia, una aproximación de resolución de problemas priorizando la perspectiva del cliente por encima de todo (Shopify, 2022). Este enfoque human-centered utiliza evidencia de cómo los usuarios realmente interactúan con el producto, en lugar de basarse en suposiciones internas. Al aplicar Design Thinking en el diseño de una tienda virtual, se parte de comprender a profundidad al cliente objetivo sus motivaciones, frustraciones y comportamiento online para luego generar ideas de mejora en la experiencia de compra, prototiparlas rápidamente (por ejemplo, con maquetas navegables o pruebas de usabilidad con un número reducido de usuarios) y refinar la solución en base a la retroalimentación obtenida. Una ventaja de esta metodología es que fomenta la empatía y la creatividad del equipo de diseño, rompiendo con enfoques tradicionales centrados únicamente en requisitos técnicos.

En sintonía con lo anterior, el paradigma de Lean UX ha cobrado popularidad en proyectos digitales ágiles. Lean UX traslada los principios de las metodologías *Lean Startup* y *Agile* al ámbito del diseño de experiencia de usuario. Su filosofía se basa en enfocar el diseño en aportar

valor al usuario final con el mínimo desperdicio de recursos, privilegiando la experimentación rápida sobre la documentación extensa. En la práctica, Lean UX promueve ciclos de diseño cortos y colaborativos: en lugar de crear voluminosos entregables (especificaciones detalladas, diagramas formales) que retrasen el proceso, se alienta a diseñar, probar y ajustar continuamente, manteniendo al equipo multifuncional sincronizado. El objetivo final es generar prototipos o MVPs de la interfaz que puedan ser validados con usuarios reales lo antes posible, para aprender de esas interacciones y refinar el producto. Esto coincide con la noción de producto mínimo viable del Lean Startup: lanzar una versión temprana con las funcionalidades esenciales y luego iterar. Lean UX no implica falta de rigor, sino una documentación justo a tiempo y centrada en aquello que realmente aporta valor al producto. Este enfoque se puede adoptar en la creación de la tienda Kissho Beauty Lab, por ejemplo, preferir pruebas de usabilidad con prototipos navegables antes que elaborar manuales de estilo demasiado detallados desde el inicio; así, se pueden identificar qué elementos de la página funcionan o no directamente con los usuarios, y ajustar rápidamente el diseño con un costo bajo. Según esta metodología, el éxito se mide por la mejora continua de la experiencia, más que por la adhesión estricta a un plan inicial.

Por último, en el campo del diseño de interfaces modulares surge la metodología de Atomic Design (Diseño Atómico) propuesta por Brad Frost. Atomic Design concibe la interfaz como un sistema de componentes anidables en cinco niveles: átomos, moléculas, organismos, plantillas y páginas. Los átomos son los elementos UI más básicos e indivisibles (por ejemplo, un botón, un campo de texto, un ícono, o incluso colores y tipografías definidos); al combinar átomos se forman moléculas (por ejemplo, un campo de búsqueda con su botón, que juntos conforman una pequeña funcionalidad); la unión de moléculas da lugar a organismos más complejos (secciones completas de una página, como un encabezado con menú de navegación, logo y carrito de compras); las plantillas representan el armazón o estructura esquelética de una

página entera, ubicando organismos en un diseño; finalmente, las páginas son instancias concretas de esas plantillas con contenido real, listas para el usuario final (Sindoni, 2018). Esta metodología fomenta la creación de sistemas de diseño consistentes y escalables, ya que obliga a diseñar pensando en componentes reutilizables desde el inicio. Separar la interfaz en sus piezas más pequeñas permite construir una librería de elementos (un *UI kit*) que puede combinarse de múltiples formas, facilitando tanto el desarrollo como el mantenimiento evolutivo del sitio. Por ejemplo, si se diseña un “átomo” de botón de compra siguiendo la identidad visual de la marca, ese mismo botón (con sus variaciones de tamaño, color al pasar el cursor, estado inhabilitado, etc.) se reutilizará coherentemente en toda la plataforma, evitando inconsistencias. Atomic Design también acelera la creación de nuevas funcionalidades: al tener predefinidos la mayoría de los componentes básicos, el diseñador puede armar prototipos de nuevas páginas simplemente reordenando y estilando moléculas y organismos existentes, en lugar de diseñar *ad hoc* cada pantalla desde cero. En términos prácticos, para Kissho Beauty Lab se puede adoptar un enfoque cercano al Atomic Design al elaborar una guía de estilos y componentes desde el comienzo (definiendo los átomos: paleta de colores inspirada en la temática de la marca, tipos de letra, estilos de botones y campos, íconos sociales, etc.) En síntesis, metodologías como Nielsen/heurísticas de usabilidad, Design Thinking, Lean UX y Atomic Design brindan marcos complementarios que, aplicados conjuntamente, elevan la calidad del diseño de una tienda virtual: garantizan que sea usable, centrada en el usuario, iterativamente mejorada y consistente en todos sus elementos.

Automatización con inteligencia artificial

La integración de inteligencia artificial (IA) en el comercio electrónico está impulsando una nueva ola de automatización y eficiencia en múltiples frentes del negocio: desde la atención al cliente y el marketing, hasta la gestión operativa interna. En el ámbito de la atención al cliente, ya se discutió el papel de los chatbots con IA capaces de entender lenguaje natural y atender

consultas en tiempo real. Las empresas líderes están yendo un paso más allá al utilizar IA para ofrecer servicios proactivos y personalizados, anticipándose a las necesidades del cliente. Por ejemplo, mediante algoritmos de aprendizaje automático, una tienda en línea puede analizar el historial de navegación y compras de un usuario para brindarle asistencia oportuna como recomendaciones o recordatorios incluso antes de que este la solicite explícitamente. De hecho, muchas compañías están recurriendo a la IA para proporcionar ese servicio personalizado “cuando, donde y como” el cliente lo desea, elevando el compromiso y la satisfacción del consumidor a la vez que reducen los costos operativos de servicio (McKinsey & Company, 2023). Un efecto tangible de esta tendencia es el creciente rol de los asistentes virtuales inteligentes: se estima que los chatbots basados en IA ya pueden gestionar por sí solos alrededor del 80% de las consultas rutinarias de los clientes sin necesidad de intervención humana. Esto libera al personal para enfocarse en resolver casos complejos y al mismo tiempo garantiza a los usuarios respuestas rápidas en la mayoría de las interacciones simples como: consultar disponibilidad de un producto, rastrear el envío, conocer las políticas de cambios, entre otros. La IA también posibilita una experiencia omnicanal más integrada, por ejemplo, permitiendo continuar en el chat web una conversación iniciada en redes sociales o viceversa, mediante el reconocimiento del cliente y el contexto de su consulta lo cual refuerza la coherencia del servicio a través de distintos canales (Brandtzaeg & Følstad, 2017).

En el área de marketing y ventas, la inteligencia artificial ha abierto la puerta a la hiperpersonalización y a la toma de decisiones basadas en datos a una escala imposible de alcanzar manualmente. Los motores de recomendaciones impulsados por IA son un claro ejemplo: analizando el comportamiento de navegación, los historiales de compra y hasta variables contextuales (hora del día, dispositivo, ubicación), estos algoritmos pueden sugerir a cada usuario productos adaptados finamente a sus preferencias individuales, incrementando tanto la probabilidad de venta como la satisfacción del cliente al descubrir productos relevantes.

Gigantes del comercio electrónico han demostrado el impacto de estas técnicas el famoso algoritmo de recomendación de Amazon contribuye significativamente a sus ingresos, al generar más de un tercio de las ventas mediante recomendaciones personalizadas, y hoy incluso tiendas pequeñas pueden implementar sistemas de recomendación asequibles basados en servicios de IA en la nube. Estudios señalan que este tipo de personalización algorítmica mejora la experiencia del usuario e impulsa las ventas de forma notable. Asimismo, la IA permite automatizar la segmentación de clientes de manera dinámica: mediante clustering inteligente, un e-commerce puede identificar agrupaciones de consumidores con comportamientos o características similares y dirigir campañas de marketing altamente focalizadas a cada segmento (por ejemplo, ofreciendo un descuento específico a clientes identificados por la IA como “en riesgo” de abandono, o enviando recomendaciones de nuevos productos de skincare a quienes han comprado rutinariamente artículos de esa categoría). La publicidad digital también se beneficia de la IA a través de la compra programática de anuncios, donde algoritmos deciden en fracciones de segundo qué anuncio mostrar a qué usuario en qué contexto, optimizando el gasto publicitario en función de la probabilidad de conversión calculada.

En cuanto a las operaciones y la logística, la inteligencia artificial está mejorando la eficiencia de la cadena de suministro y la gestión de inventario. Los sistemas de forecasting con IA analizan grandes volúmenes de datos históricos de ventas junto con variables externas (tendencias estacionales, comportamiento del mercado, incluso predicciones meteorológicas cuando relevantes) para predecir la demanda futura de cada producto con mucha mayor precisión que los métodos tradicionales. Esto permite a los minoristas ajustar sus niveles de stock de manera óptima, reduciendo tanto las roturas de stock (que significan ventas perdidas) como los excedentes que inmovilizan capital. Un caso ilustrativo es el de Walmart, que empleó algoritmos de IA para anticipar la demanda en sus tiendas: como resultado, logró disminuir

excesos de inventario y evitar faltantes, mejorando la rotación de productos y la satisfacción del cliente al encontrar disponibles los artículos que busca.

En resumen, la IA actúa como un multiplicador de capacidades en el e-commerce moderno: incrementa la escala y velocidad a la que un negocio digital puede responder a las demandas del mercado y de los consumidores, a la vez que proporciona herramientas para tomar decisiones más informadas. En el caso de un MVP como Kissho Beauty Lab, aprovechar algunas de estas capacidades, aunque sea en forma básica puede marcar la diferencia en su propuesta de valor. Por ejemplo, implementar un sistema sencillo de recomendaciones de productos en la web, o utilizar algoritmos de segmentación para campañas de email, aportaría un nivel de personalización apreciable para los usuarios desde etapas tempranas. En la medida en que el proyecto crezca, podrá incorporar progresivamente soluciones de IA más avanzadas, pero incluso en su fase mínima viable, la mentalidad de “automatización inteligente” orientará las decisiones tecnológicas para hacer el emprendimiento más competitivo y eficiente desde el principio.

Estado del arte

En los últimos años, el comercio electrónico en América Latina ha mostrado un crecimiento acelerado y una notable transformación hacia modelos cada vez más móviles y conversacionales. Las marcas y minoristas de la región están adoptando con rapidez soluciones innovadoras que integran redes sociales, mensajería instantánea y pagos móviles para reducir la fricción en el proceso de compra. Por ejemplo, las iniciativas de live streaming commerce (transmisiones en vivo donde se presentan productos y los espectadores pueden comprarlos al instante) y las ventas directamente a través de plataformas de social media han cobrado especial fuerza en el periodo 2018-2024, siguiendo la estela de lo ocurrido en mercados asiáticos. La penetración de las redes sociales en Latinoamérica, sumada al carácter demostrativo y experiencial del sector belleza, ha hecho que Instagram, Facebook y TikTok se conviertan en

escaparates y canales de venta complementarios a las tiendas en línea tradicionales. De hecho, entre los negocios que venden por Internet, un 74% ya lo hace a través de al menos una red social, y más de la mitad de los consumidores en línea de la región reportan haber realizado alguna compra en redes sociales en el último mes (Ries, 2014). Esta tendencia subraya la importancia de implementar estrategias de social commerce integradas como catálogos en Instagram Shopping o anuncios *shoppable* para alcanzar al cliente donde pasa gran parte de su tiempo digital.

A nivel nacional, Colombia presenta una dinámica robusta de adopción del e-commerce. Los informes recientes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico muestran incrementos significativos en ventas y transacciones durante 2023-2024, reflejando tanto la recuperación post-pandemia del consumo como la consolidación de los hábitos de compra en línea entre los consumidores colombianos. Según estos datos, el ticket promedio de compra en línea ha ido en aumento y categorías de bienes de consumo personal (incluyendo belleza y cuidado personal) han ganado relevancia dentro del total de ventas digitales (Dwivedi et al., 2021). Para proyectos locales de tienda virtual, apoyarse en estas métricas de la industria resulta valioso al momento de definir objetivos realistas de negocio: por ejemplo, cuántos visitantes únicos mensuales podría esperarse atraer en la fase inicial, o qué porcentaje de conversión es razonable tomando como referencia el promedio del sector. El conocimiento del estado del arte en el mercado doméstico permite contextualizar el MVP en cifras concretas y establecer metas alcanzables en volumen de ventas para sus primeros meses de operación.

Un elemento distintivo del ecosistema latinoamericano es la preponderancia de los canales conversacionales en la interacción empresa-cliente. Diversos estudios y encuestas regionales indican que las aplicaciones de mensajería privada dominan la comunicación móvil en países como Colombia, tanto para uso personal como para conectar con negocios. Este hecho ha impulsado el auge del llamado comercio conversacional, donde la venta y la atención se

realizan mediante chat en tiempo real. De hecho, alrededor del 42% de las empresas minoristas ya venden o planean vender pronto a través de mensajería de texto o chat con clientes, integrando medios como mensajes directos, notificaciones push personalizadas e incluso asistentes de voz (Conway & Hemphill, 2019). En sectores de servicios de belleza, más de un tercio de los negocios permite agendar citas y atender pedidos vía aplicaciones de mensajería instantánea, demostrando cómo la frontera entre chat y comercio se ha difuminado rápidamente (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Esto sustenta la importancia de incorporar canales conversacionales en el diseño de MVPs locales: el cliente latinoamericano valora poder comunicarse fácilmente con la marca, ya sea para resolver una duda antes de comprar o para dar seguimiento a su pedido, y esa comodidad se traduce en mayores niveles de confianza y probabilidad de compra. En el caso de Kissho Beauty Lab, aunque en la implementación final se sustituyó la idea original de usar la API de WhatsApp Business por un chatbot web y soporte por correo, el principio subyacente se mantiene: ofrecer una interacción directa, instantánea y humanizada a través de los medios de comunicación más familiares para el usuario.

En resumen, el estado del arte del comercio electrónico enfocado al sector belleza muestra un entorno en plena expansión donde convergen la omnicanalidad, la personalización potenciada por IA y la conversación en tiempo real como ejes de innovación. Los emprendimientos que logran integrar eficazmente estas tendencias una presencia atractiva en redes sociales, automatización inteligente en servicio al cliente, un branding consistente y uso de datos para personalizar la oferta están consiguiendo ventajas competitivas en el mercado actual. El desafío para un proyecto como Kissho Beauty Lab es absorber este conocimiento de frontera y aplicarlo de forma proporcional a su escala: empezar con soluciones sencillas pero alineadas con dichas tendencias (por ejemplo, un sitio móvil rápido, integración básica de chat, contenido visual de calidad) e ir evolucionando conforme crezca, siempre con la mira puesta en las expectativas de un consumidor digital cada vez más conectado, informado y exigente. Así, el

MVP no solo será funcional, sino que sentará bases sólidas para escalar en la siguiente etapa manteniéndose a la vanguardia de las mejores prácticas de la industria.

Análisis de restricciones

El desarrollo de un producto mínimo viable (MVP) como Kissho Beauty Lab está sujeto a una serie de restricciones técnicas, económicas, normativas y contextuales que deben ser consideradas en la fase de planificación e implementación. Estas restricciones limitan o condicionan las decisiones del diseño, la selección de herramientas, el alcance funcional y la sostenibilidad del proyecto.

Restricciones técnicas: El uso del Website Builder de Hostinger implica una plataforma cerrada con funciones preconfiguradas. Si bien esto facilita la implementación inicial sin conocimientos de programación, también impone limitaciones en términos de personalización avanzada, integración con herramientas externas y desarrollo de funcionalidades específicas que podrían requerirse en el futuro. No es posible realizar modificaciones en la base de datos directamente ni instalar plugins personalizados como en WordPress, sin embargo, es un inicio sólido que nos sirve como modelo para futuras implementaciones cien por ciento realizadas en WordPress cuando el negocio haya crecido lo suficiente como para requiera de una implementación de esta magnitud.

Restricciones económicas: El proyecto se planteó con recursos limitados, por lo que se priorizó el uso de soluciones asequibles y preintegradas. Esto incluyó el plan básico de hosting con dominio incluido, y el uso de herramientas gratuitas para diseño gráfico, automatización básica (chat embebido) y seguimiento de tráfico. Estas decisiones económicas influyeron en la elección de las herramientas y en la exclusión de soluciones más robustas como WhatsApp Business API o plataformas escalables como Shopify.

Restricciones normativas y legales: Aunque el proyecto no manipula datos sensibles o transacciones complejas, se tuvieron en cuenta normativas mínimas de seguridad digital:

certificado SSL para la protección de datos de navegación, políticas claras de devolución, y cumplimiento básico del marco colombiano sobre comercio electrónico y protección al consumidor (Ley 1480 de 2011). La tienda, sin embargo, no implementa integración avanzada con sistemas contables, ni certificaciones oficiales, ya que se trata de un MVP.

Restricciones operativas: Al ser un proyecto liderado por una sola persona, se enfrentaron límites en términos de tiempo disponible, gestión de inventario, generación de contenido, atención al cliente y validación de usuarios reales. Por esta razón, el stock inicial fue reducido, el flujo conversacional automatizado fue simple, y el alcance de marketing fue limitado a redes sociales básicas.

Restricciones socioculturales: En Colombia, y especialmente en Bogotá, los consumidores digitales muestran preferencia por canales de atención conocidos como WhatsApp o redes sociales. El hecho de no contar con una integración directa con estos canales puede afectar inicialmente la percepción de cercanía o confiabilidad. Además, algunas prácticas de compra como el pago contra entrega, populares en el país, no se incluyeron en esta fase. A pesar de estas restricciones, el enfoque metodológico y técnico permitió construir una tienda funcional, visualmente coherente, segura y con automatización mínima para validar su aceptación en el mercado objetivo.

Metodología para la selección y desarrollo de la solución

Este proyecto adopta una metodología mixta y aplicada, orientada a resolver un problema real mediante el desarrollo e implementación de una solución funcional: la tienda virtual Kissho Beauty Lab. Para garantizar claridad y pertinencia, se estructura la metodología según cada uno de los objetivos específicos.

Objetivo 1: Diseñar la tienda virtual como marca distintiva

Metodología empleada: *Design Thinking y Heurísticas de usabilidad (Nielsen)*

Se empleó un enfoque iterativo centrado en el usuario. Se diseñaron prototipos visuales de la tienda utilizando herramientas de edición visual del Website Builder de Hostinger, siguiendo criterios de navegación intuitiva, jerarquía clara del catálogo, y consistencia visual. Se aplicaron principios de usabilidad para reducir fricciones, mejorar el recorrido del usuario y resaltar elementos clave como el carrito de compra y botones de acción.

Fases:

- Empatizar: entrevistas exploratorias con 3 mujeres usuarias frecuentes de tiendas online
- Definir: agrupación de necesidades clave (rapidez, estética, confianza)
- Idear: bocetado de interfaz y navegación
- Prototipar: personalización con plantillas del constructor web
- Evaluar: validación interna por navegación guiada con observación

Objetivo 2: Automatizar parcialmente la atención al cliente

Metodología empleada: *Desarrollo incremental + implementación de herramientas SaaS*

Se configuró un chatbot embebido (script de terceros integrado al HTML del sitio web) con respuestas automáticas a preguntas frecuentes. También se estableció un canal de contacto vía correo electrónico. Esta solución fue validada con pruebas piloto.

Fases:

- Mapeo de preguntas frecuentes y escenarios de atención
- Redacción de respuestas automatizadas con tono de marca
- Configuración del widget en el sitio web
- Integración de formulario de contacto por email
- Prueba con usuarios: validación de claridad y funcionalidad

Objetivo 3: Plantear un modelo de costos y viabilidad financiera

Metodología empleada: *Simulación financiera con hoja de cálculo (Excel)*

Se construyó un modelo básico de costos fijos, variables, ingresos esperados y punto de equilibrio para el primer inventario. Se utilizaron hipótesis validadas por referentes de mercado y el simulador proporcionado por la universidad.

Fases:

- Identificación de costos iniciales: hosting, dominio, diseño gráfico, embalaje, inventario.
- Categorización de costos mensuales: mantenimiento, comisiones, envíos
- Estimación de ingresos esperados: precio promedio \times volumen estimado
- Simulación de escenarios
- Cálculo del punto de equilibrio (Break Even)

Objetivo 4: Definir una estrategia básica de marketing digital

Metodología empleada: *Modelo SOSTAC®*

Se aplicó el marco SOSTAC para planificar la estrategia digital inicial de la tienda, incluyendo presencia en redes sociales, SEO básico y analítica.

Fases del modelo:

- Situación: análisis de mercado, competidores, posicionamiento de referencia
- Objetivos: alcanzar 300 visitas mensuales en los primeros tres meses
- Estrategia: enfoque orgánico, segmentado a mujeres entre 20 y 40 años
- Tácticas: publicaciones en Instagram, palabras clave en fichas de producto, boletín básico por correo
- Acciones: creación del perfil de Instagram, conexión con Google Analytics, definición de hashtags
- Control: revisión mensual de métricas de tráfico, clics y conversión.

En función de los objetivos propuestos, se evaluaron distintas alternativas de herramientas tecnológicas, canales de automatización y modelos de gestión digital. La solución

finalmente adoptada respondió a criterios de viabilidad técnica, facilidad de implementación, bajo costo, y posibilidad de escalabilidad futura. La función objetivo principal fue desarrollar un producto mínimo viable (MVP) rentable, funcional y alineado con las expectativas del consumidor digital colombiano. Esta selección se fundamentó en el equilibrio entre eficiencia operativa, accesibilidad económica y cumplimiento normativo básico, permitiendo validar la propuesta de valor de Kissho Beauty Lab en condiciones reales del mercado.

Desarrollo de la Solución

Empatizar y Definir: Escucha Activa del Usuario

Como parte del enfoque de diseño centrado en el usuario (DCU), se desarrolló una fase exploratoria para entender mejor las expectativas, preferencias y frustraciones del público objetivo frente a las tiendas de belleza en línea. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas con tres mujeres entre los 25 y 35 años, residentes en Bogotá y con experiencia recurrente en compras digitales de productos cosméticos.

Durante estas entrevistas se indagó sobre aspectos como:

- Factores que influyen en su decisión de compra.
- Valoración del diseño y usabilidad de tiendas virtuales.
- Preocupaciones comunes (fraude, devoluciones, dificultad de navegación).
- Percepción sobre el servicio al cliente y automatización.

A partir de esta actividad, se identificaron y agruparon tres necesidades clave que guiaron las decisiones de diseño en el proyecto:

1. **Rapidez:** facilidad para encontrar lo que buscan en pocos clics y procesos de pago ágiles.
2. **Estética:** diseño limpio, moderno, agradable visualmente y coherente con el tipo de producto.

3. **Confianza:** transparencia sobre políticas de envío, presencia de contacto claro y sensación de seguridad durante el proceso de compra.

Estas conclusiones fundamentaron las decisiones posteriores en el diseño visual, la estructura de navegación y la integración de elementos de credibilidad como las políticas legales y el chatbot embebido.

Construcción de la Tienda Virtual

El primer paso en el desarrollo del proyecto *Kissho Beauty Lab* consistió en la conceptualización y creación de la tienda virtual utilizando el Website Builder proporcionado por Hostinger. Esta herramienta fue seleccionada por su facilidad de uso, integración directa con hosting y dominio, y capacidades visuales ajustadas al diseño minimalista requerido para la marca.

Identidad visual y logotipo

Antes de iniciar la maquetación, se exploraron distintas versiones del logotipo de la marca. Se realizaron varias pruebas gráficas, hasta llegar a la versión final que refleja los valores de la marca: naturaleza, limpieza, equilibrio y bienestar. Se optó por una tipografía limpia en combinación con elementos botánicos, evocando una estética natural, femenina y moderna, junto con una paleta de colores que inspira naturaleza, limpieza, pureza y minimalismo.



Ilustración 1 versiones iniciales y logo final

Configuración inicial del sitio

Una vez establecida la identidad visual, se procedió a seleccionar una plantilla prediseñada como base. Esta plantilla, originalmente en otro idioma, fue completamente traducida y adaptada al español. Se configuraron los textos, botones y menús, asegurando una experiencia clara para el usuario colombiano.



Ilustración 2 Página de Inicio Kissho

Estructura del sitio web

Se crearon las secciones esenciales de navegación:

- **Inicio:** mensaje de bienvenida, productos destacados y llamado a la acción “Comprar ahora”.
- **Sobre Nosotros:** sección informativa donde se expone la filosofía de la marca, el enfoque en bienestar y autocuidado, y el compromiso con la selección de productos de calidad.
- **Categorías de producto:** cinco menús principales: Cuidado Facial, Maquillaje, Cabello, Uñas y Otros. Cada uno con encabezados visuales y productos organizados de forma intuitiva.
- **Blog Kissho:** espacio para artículos de contenido educativo y promocional relacionado con belleza, rutinas de cuidado y tendencias cosméticas.
- **Footer personalizado:** se configuraron accesos rápidos, datos de contacto, enlace a redes sociales y secciones legales.



Ilustración 3 Sección sobre nosotros Kissho

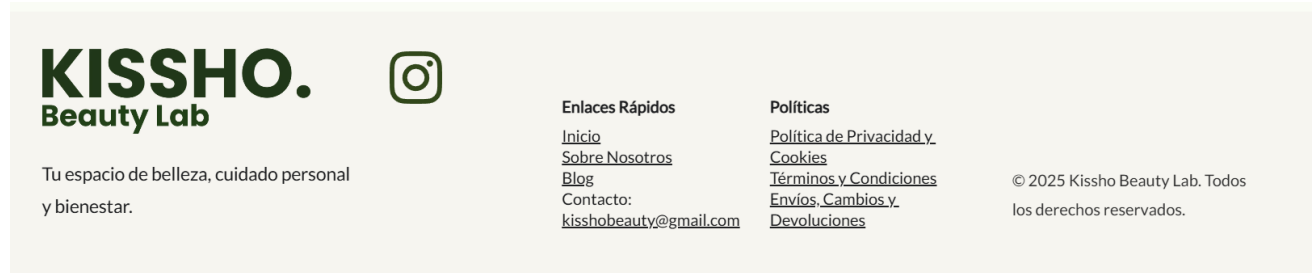


Ilustración 4 Footer de Kissho con links útiles para el usuario

Diseño visual

Se emplearon imágenes y videos de stock cuidadosamente seleccionados para cada sección, con el fin de mantener una coherencia estética con la identidad de la marca. Estos elementos visuales refuerzan el mensaje central de Kissho: “La belleza nace en tu piel”.

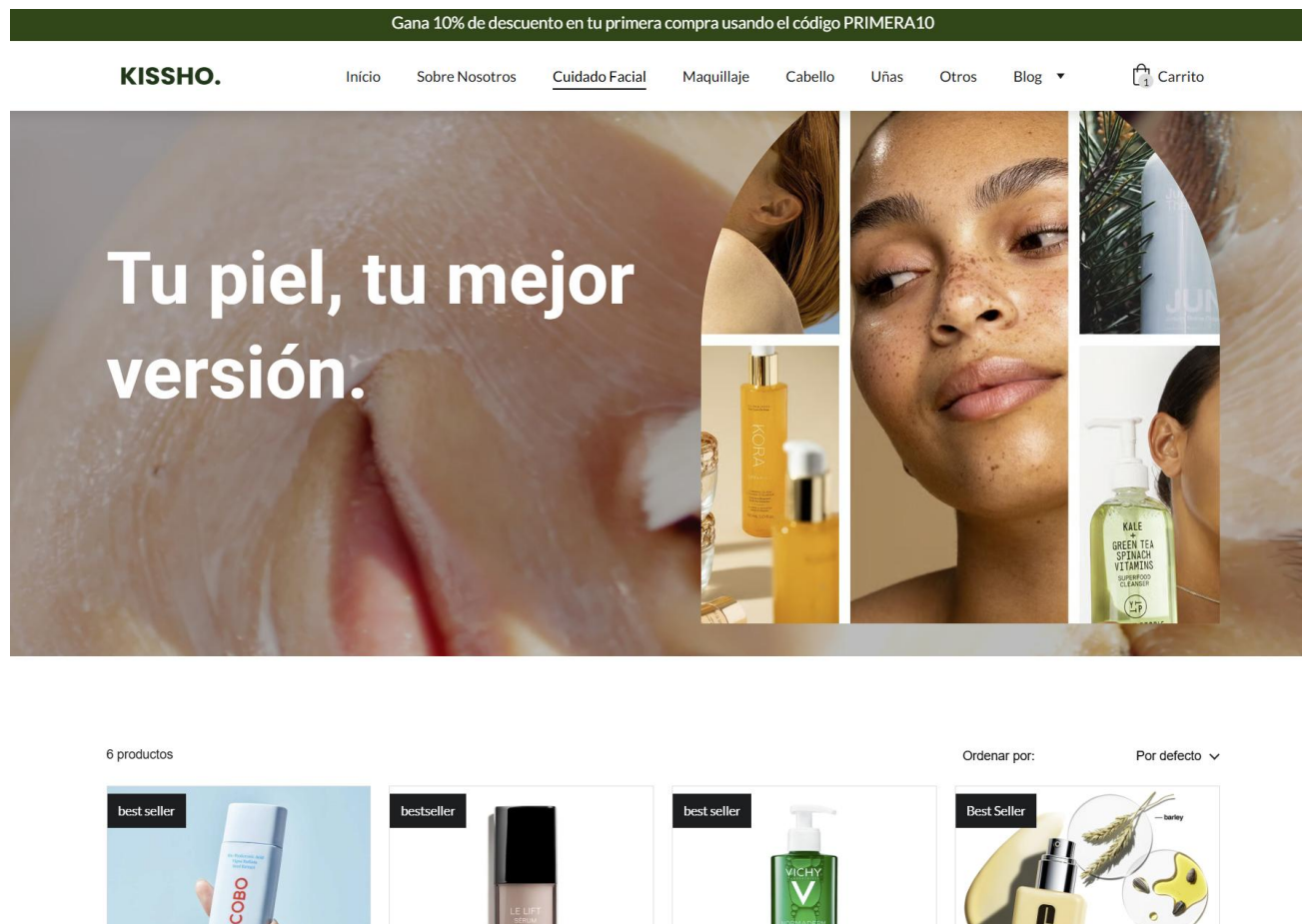


Ilustración 5 Pagina de Cuidado Facial con header personalizado

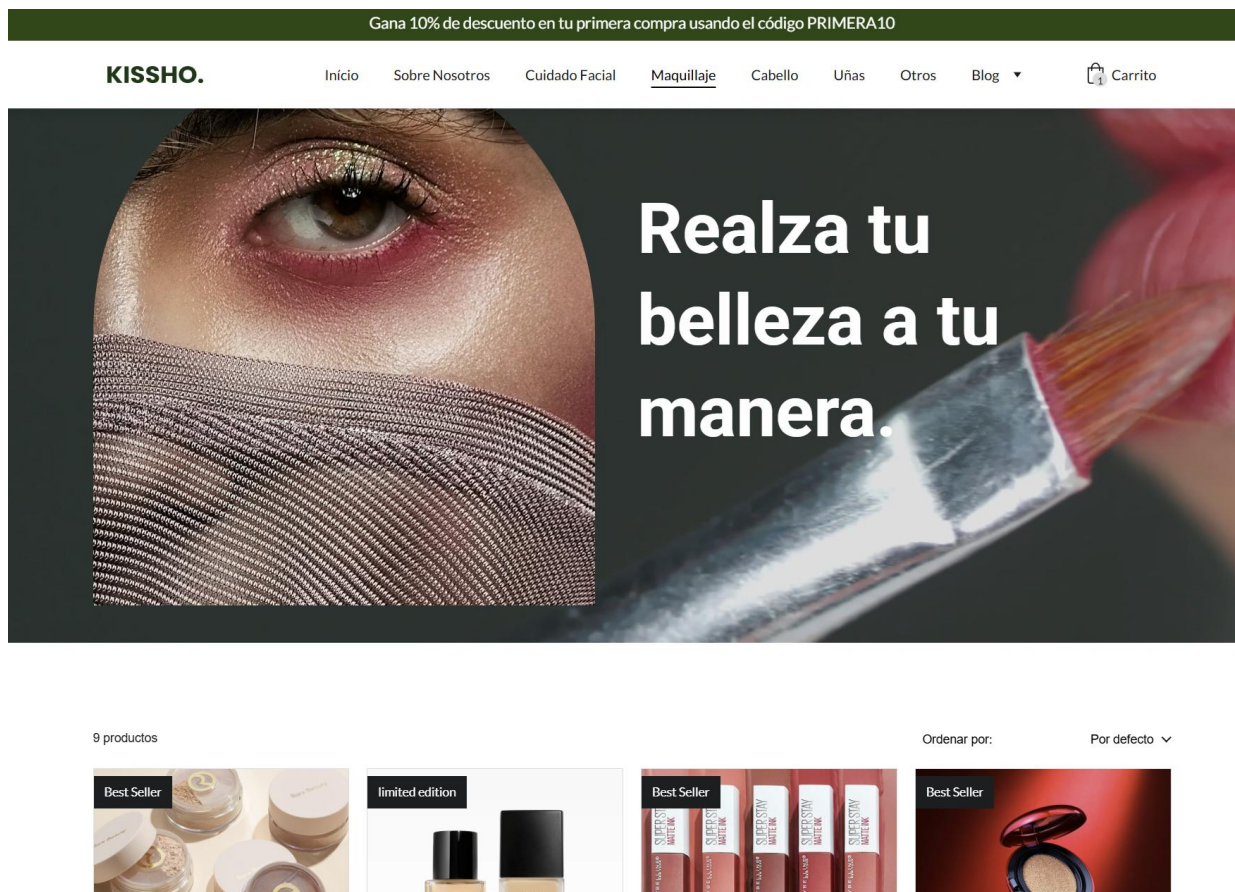


Ilustración 6 Sección Maquillaje con header personalizado

Políticas y cumplimiento legal

Finalmente, se redactaron e integraron las políticas de privacidad, términos y condiciones, y políticas de envíos y devoluciones, adaptadas al contexto colombiano. Estas políticas garantizan transparencia y confianza para el consumidor.

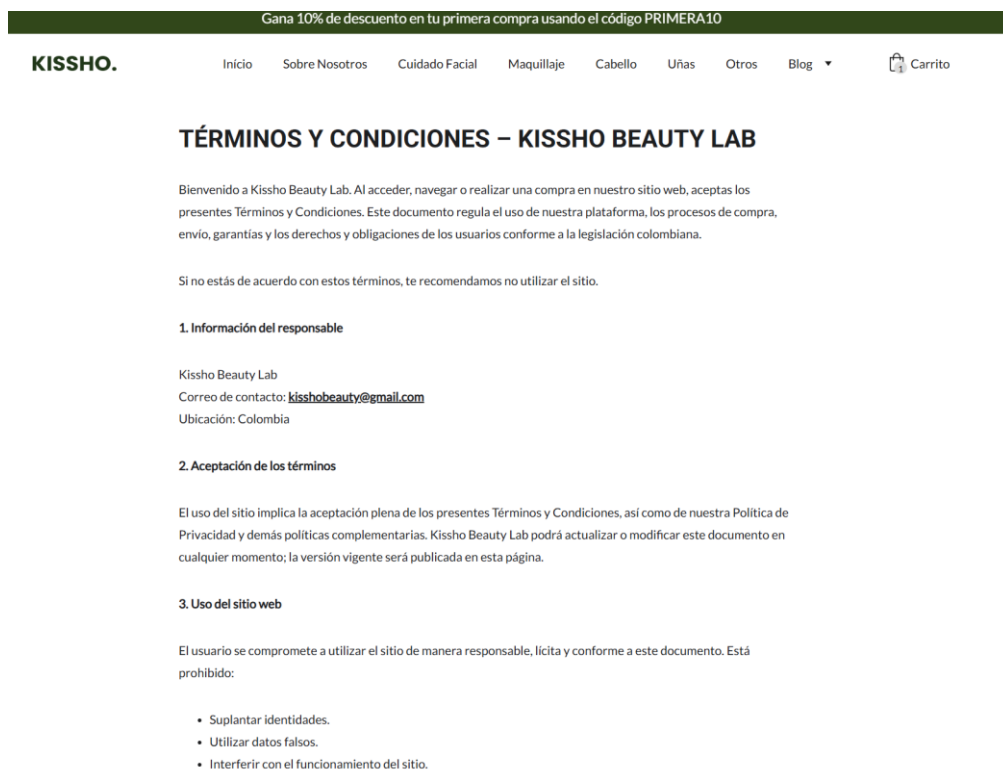


Ilustración 7 Pagina de términos y condiciones Kisssho

El diseño visual y funcional de la tienda Kisssho Beauty Lab fue concebido bajo principios de diseño centrado en el usuario (DCU) y heurísticas de usabilidad orientadas a mejorar la navegación, reducir fricciones y fomentar la conversión. La identidad visual se desarrolló con una paleta cromática compuesta por tonos verdes, beige y blanco, que evocan naturalidad, calma y limpieza, en consonancia con los valores de autocuidado y bienestar de la marca.


Los elementos visuales fueron seleccionados cuidadosamente para transmitir una estética minimalista y confiable. Se diseñaron botones de llamado a la acción (call to action) con alto contraste y ubicación estratégica, como el botón “Comprar ahora”, visible desde la pantalla principal. La arquitectura de la información fue organizada en cinco categorías principales (Cuidado Facial, Maquillaje, Cabello, Uñas y Otros), permitiendo a los usuarios encontrar productos con facilidad y claridad.


Cada producto fue presentado con imágenes de alta calidad, descripciones breves y un diseño limpio que permite una lectura fluida en dispositivos móviles y de escritorio. Se integró

un banner promocional fijo en la parte superior del sitio con un mensaje de bienvenida y un código de descuento para primeras compras, como mecanismo de incentivo inicial y mejora en la tasa de conversión.

Estas decisiones de diseño visual y experiencia de usuario no solo buscan reforzar la identidad de marca, sino también facilitar una interacción positiva y efectiva con los visitantes, especialmente aquellos menos familiarizados con plataformas de comercio electrónico.

Gana 10% de descuento en tu primera compra usando el código PRIMERA10

KISSHO. Inicio Sobre Nosotros Cuidado Facial Maquillaje Cabello Uñas Otros Blog  Carrito



TOCOBO Bio Watery Sun Cream

Ultra Ligero SPF 50+ Protector Solar

CO\$95000.00

- 1 +

Agregar al carrito

Disfruta de una protección solar superior con la crema solar acuosa TOCOBO Bio SPF 50+. Formulada con ácido hialurónico hidratante y una mezcla de extractos vegetales rejuvenecedores, esta crema ligera y no grasa se absorbe rápidamente para un acabado fresco, ideal para uso diario en todo tipo de piel. Su fórmula suave mantiene la piel hidratada y protegida de los dañinos rayos UV, perfecta tanto para rostro como para cuerpo. Disponible en un práctico formato de 50 ml, su textura cremosa es invisible sobre la piel para un aspecto natural.

También podría gustarte



Ilustración 8 Pagina de producto

Automatización del Canal Conversacional con N8N

Con el fin de cumplir el segundo objetivo específico del proyecto, se implementó una solución de automatización básica para la atención al cliente mediante un canal conversacional embebido directamente en la tienda virtual. Para ello se empleó la herramienta N8N, un sistema

de automatización open source que permite orquestar flujos lógicos entre servicios web sin necesidad de programar desde cero.

Metodología aplicada: Desarrollo incremental + herramientas SaaS.

La solución se diseñó siguiendo una metodología iterativa que permitió validar los avances en cada fase con pruebas funcionales. Se optó por usar un script externo de chatbot (HTML embebido) que interactúa con flujos creados en N8N y ofrece respuestas automáticas a preguntas frecuentes.

Fases del proceso:

- **Mapeo de preguntas frecuentes:** Se recopilaron escenarios comunes de atención al cliente, como dudas sobre productos, formas de pago, envíos y políticas de cambio.
- **Diseño de respuestas automatizadas:** Se redactaron mensajes con un lenguaje claro, cercano y coherente con el tono de la marca Kissho en un prompt que va directamente conectado con el chatbot.
- **Configuración del chatbot:** Se integró el widget en el Website Builder de Hostinger mediante un bloque de código HTML. Este canal permanece visible en todas las secciones del sitio web.
- **Conexión con el inventario:** Dado que la tienda no permite una conexión directa con bases de datos, el inventario se simula mediante prompts previamente cargados con los nombres, categorías y precios visibles en la tienda.
- **Validación con usuarios:** Se realizaron pruebas piloto con usuarios simulados para evaluar la claridad de las respuestas, la velocidad del sistema y el impacto en la experiencia de navegación.

El objetivo era simular, mediante un chatbot básico, las funciones más comunes en el proceso de compra: resolver preguntas frecuentes, mostrar categorías de productos disponibles, orientar al cliente sobre medios de pago y confirmar pedidos de forma guiada. Para ello, se

configuró un flujo en N8N que recibe los mensajes del usuario desde el widget de chat en la página web y responde automáticamente con base en prompts previamente diseñados.

Como parte del proceso de diseño del chatbot, se realizó un mapeo de preguntas frecuentes (FAQs) mediante entrevistas exploratorias con usuarias frecuentes de tiendas virtuales y observación de patrones comunes en plataformas similares. Esto permitió identificar los principales escenarios de atención y redactar respuestas automáticas alineadas con el tono de la marca. El bot responde de manera rápida y clara a consultas relacionadas con productos, envíos, medios de pago y funcionamiento general de la tienda.

A continuación, se listan las 10 preguntas frecuentes más representativas integradas al sistema de automatización:

- ¿Cuánto cuesta el envío y cuánto tarda en llegar?
- ¿Qué medios de pago aceptan?
- ¿Hacen envíos a todo Colombia?
- ¿Qué productos recomiendan para piel grasa/seca/mixta?
- ¿Cómo sé si mi pedido fue confirmado?
- ¿Dónde puedo consultar el estado de mi pedido?
- ¿Qué hago si tengo problemas con el pago?
- ¿Qué marcas manejan o qué productos son naturales?
- ¿Cómo funcionan los cambios y devoluciones?
- ¿Tienen promociones para primera compra?

Uno de los principales desafíos fue asegurar que el bot ofreciera respuestas claras, breves y alineadas con el lenguaje de la marca. Además, dado que el Website Builder de Hostinger no permite conectores nativos con bases de datos complejas o sistemas ERP, se optó por una integración simple a nivel de contenido dinámico. En otras palabras, el chatbot no está

conectado directamente al inventario en tiempo real, pero responde utilizando un prompt que simula dicho inventario con base en los productos cargados manualmente en la tienda virtual.

Para mantener la coherencia, el listado de productos del chatbot fue estructurado con los mismos nombres, categorías y precios visibles en el sitio web. Cualquier modificación del inventario (ej. cambios en precios o disponibilidad) requiere una edición manual del prompt dentro del nodo correspondiente en N8N, lo cual se convierte en una solución funcional para un MVP con operación semi-manual.

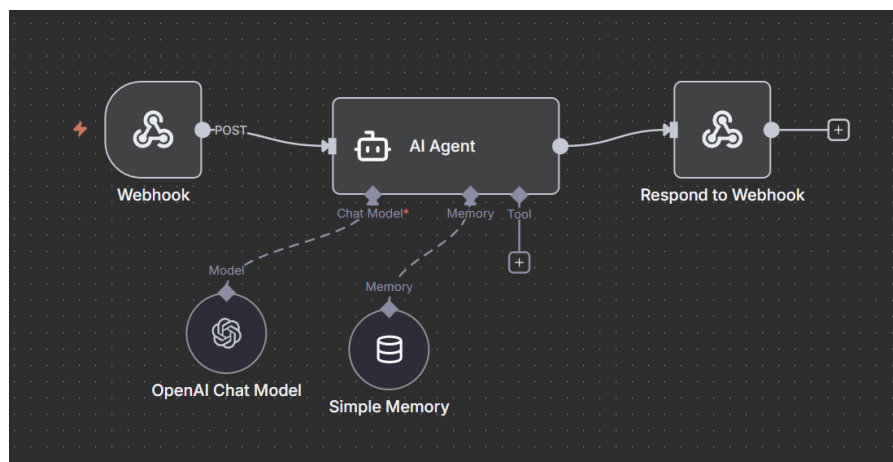


Ilustración 9 Flujo de N8N (estructura de nodos).

Ultra Ligero SPF 50+ Protector Solar

CO\$95000.00

- 1 +

Agregar al carrito

Disfruta de una protección solar superior con la crema solar acuosa TOCOBO Bio SPF 50+. Formulada con ácido hialurónico hidratante y una mezcla de extractos vegetales rejuvenecedores, esta crema ligera y no grasa se absorbe rápidamente para un acabado fresco, ideal para uso diario en todo tipo de piel. Su fórmula suave mantiene la piel hidratada y protegida de los dañinos rayos UV, perfecta tanto para rostro como para cuerpo. Disponible en un práctico formato de 50 ml, su textura cremosa es invisible sobre la piel para un aspecto natural.

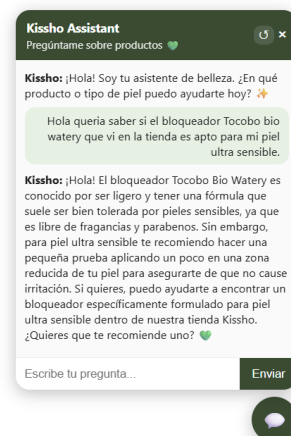


Ilustración 10 Kissho Assitant en acción

Esta automatización mejora la experiencia del cliente al brindar respuestas inmediatas, reduce la necesidad de intervención constante por parte del administrador de la tienda y refuerza la percepción de modernidad y eficiencia que la marca busca proyectar.

Estrategia de Marketing Digital

Para lograr el posicionamiento inicial de la tienda Kissho Beauty Lab en el entorno digital, se diseñó una estrategia de marketing basada en la metodología SOSTAC®, reconocida por su utilidad en la planificación integral de acciones digitales. Esta estrategia parte del análisis interno y externo del proyecto (matriz DAFO), para luego plantear objetivos claros y alcanzables, establecer tácticas y acciones coherentes con los recursos disponibles, y definir indicadores de seguimiento y mejora.

A continuación, se presenta la matriz DAFO como diagnóstico inicial del contexto del emprendimiento, seguido por la estrategia completa diseñada bajo el modelo SOSTAC®.

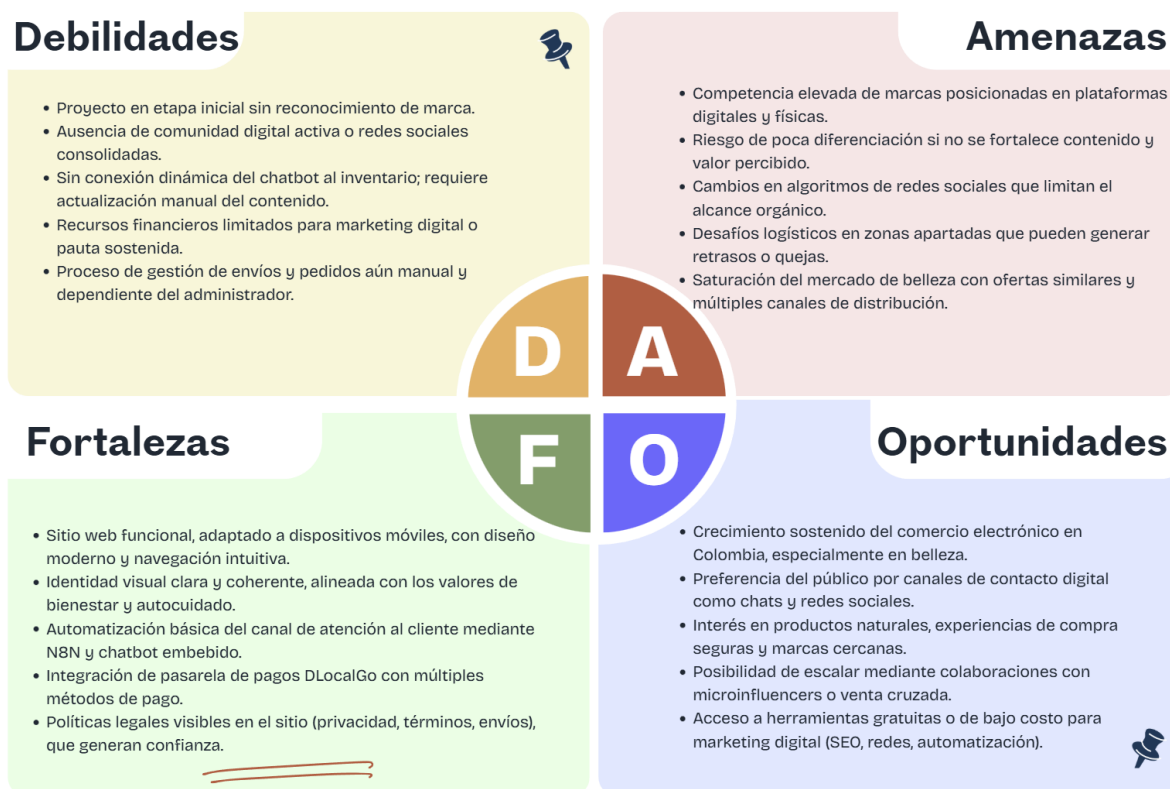


Ilustración 11 Análisis DAFO de Kissho

Kissho Beauty Lab debe aprovechar su identidad visual coherente y su enfoque conversacional para posicionarse como una marca cercana, confiable y centrada en el bienestar. Sin embargo, debe superar la falta de reconocimiento inicial mediante acciones de visibilidad sostenidas, contenido educativo de valor y estrategias de fidelización desde el primer contacto.

Modelo SOSTAC® para Kissho Beauty Lab

1. Situación (Situation)

- El comercio electrónico en Colombia crece a doble dígito anual. El segmento belleza tiene alta penetración digital.
- Consumidor objetivo: Mujeres entre 20 y 40 años, interesadas en autocuidado, productos naturales y experiencias personalizadas.
- Competencia: Marcas como Lullage, Vogue o tiendas como Cromantic, Farmatodo y plataformas de Instagram shopping. Kissho entra con propuesta más cercana, minimalista, con enfoque de bienestar.
- Presencia digital actual: Web funcional y chatbot automatizado. Redes sociales en construcción. No se han implementado campañas pagas ni pauta.

2. Objetivos (Objectives)

- Alcanzar 300 visitas mensuales promedio al sitio web durante los primeros tres meses.
- Obtener 25 pedidos mensuales para el mes 3.
- Lograr 100 seguidores orgánicos en Instagram en el primer mes.
- Alcanzar una tasa de conversión superior al 2% al final del trimestre.

3. Estrategia (Strategy)

- Enfoque orgánico de bajo presupuesto, centrado en contenido visual de valor.
- Segmentación por intereses (skincare, maquillaje, bienestar), ubicación (Bogotá y principales ciudades) y comportamiento (compradoras online activas).

- Propuesta de valor: Belleza funcional, confiable, natural y con experiencia de compra guiada.

4. Tácticas (Tactics)

- Canal principal: Instagram (@kisshobeauty) con reels, carruseles y storytelling visual.
- Complementarios: Blog Kissho (SEO informativo) y Email marketing básico con MailChimp.
- SEO on-page: Fichas de producto con palabras clave, URLs limpias y metaetiquetas.
- El chatbot opera como soporte activo para conversión en el sitio web.

5. Acciones (Actions)

- Crear y optimizar perfil de Instagram.
- Diseñar un calendario editorial con 4 publicaciones semanales y 2 reels.
- Integrar Google Analytics y Search Console para seguimiento técnico.
- Crear lead magnet (descuento o guía de cuidado) para captar correos.
- Publicar semanalmente entradas de blog con palabras clave relevantes.

6. Control (Control)

- Indicadores clave de monitoreo:
 - Tráfico mensual al sitio
 - Seguidores e interacción en redes
 - Conversiones y tasa de rebote en el sitio
 - Tasa de apertura y clics en boletín si se activa
- Revisión mensual de KPIs y ajuste de contenidos según desempeño

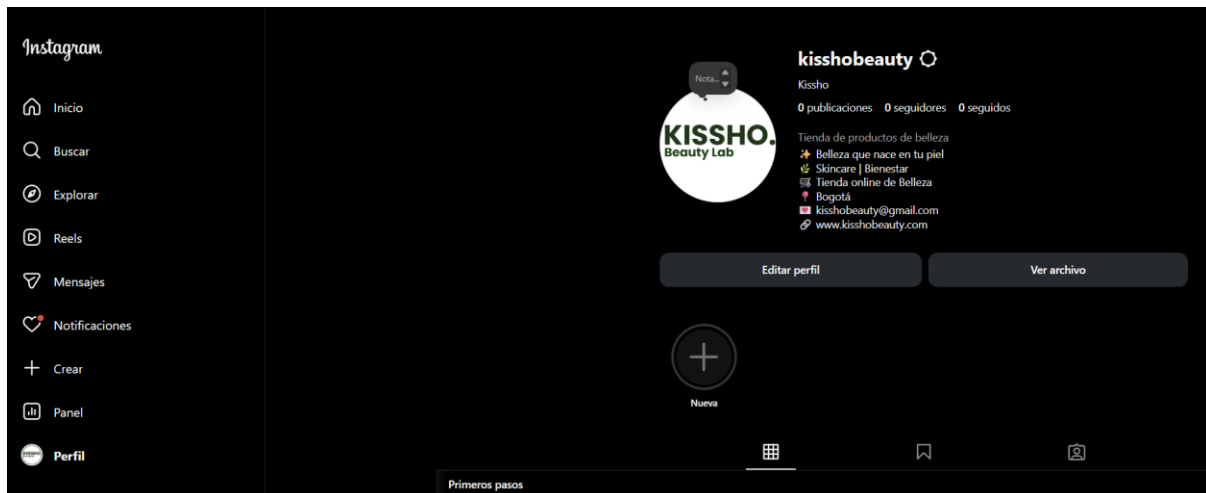


Ilustración 12 Perfil de Instagram de Kissho

Selección del Inventario Inicial

La construcción del inventario inicial fue un proceso estratégico fundamentado en criterios de demanda real, rotación de productos en el mercado colombiano y equilibrio entre categorías esenciales del cuidado personal. Se definió una estructura de cinco categorías clave para el modelo de negocio: cuidado facial, maquillaje, cuidado capilar, cuidado de uñas y suplementos nutricionales relacionados con belleza, incluyendo 10 referencias específicas por categoría para un total de 50 productos. A cada referencia se le asignó un stock inicial de 25 unidades, lo que representa un inventario total de 1.250 productos.

La selección se basó en una investigación exhaustiva en tiendas online líderes en el país (como Éxito, Farmatodo, La Rebaja, Falabella y Mercado Libre), identificando los productos con mayor frecuencia de compra, mejor reputación y relación calidad-precio. Se priorizaron marcas reconocidas por los consumidores colombianos, como CeraVe, La Roche-Posay, The Ordinary, Maybelline, Revlon, OGX, ISDIN, Centrum, entre otras, garantizando así una oferta confiable, competitiva y adecuada al perfil del consumidor objetivo.

Los precios de venta y los costos estimados por unidad fueron definidos tomando como referencia los precios promedio actuales del mercado y ajustando márgenes según condiciones

reales de adquisición. El detalle completo de estos productos, junto con sus precios y márgenes estimados, puede consultarse en el Anexo 1 – Inventario Inicial Kissho por Categorías.

Además de servir como base para la operación del MVP, este inventario tiene como propósito validar la aceptación de la marca y generar las primeras métricas de comportamiento del consumidor. Con las utilidades obtenidas del primer ciclo de ventas, se proyecta no solo reponer stock, sino también ampliar el portafolio con nuevas categorías especializadas, especialmente productos de skincare asiáticos (coreanos y japoneses). Esta línea de productos, que actualmente muestra una fuerte tendencia de crecimiento en canales digitales, representa una oportunidad clara de diferenciación para Kissho en el mercado colombiano. Marcas como Cosrx, Beauty of Joseon, Benton y Missha, valoradas por su efectividad, innovación y estética minimalista, podrían incorporarse en el siguiente ciclo de inventario, aportando valor diferencial a la propuesta de la marca.

Análisis de costos

El análisis de costos constituye una parte esencial en la evaluación de viabilidad de cualquier proyecto. A través de este proceso se identifican, cuantifican y proyectan los gastos necesarios para la operación y sostenibilidad del modelo de negocio, así como su capacidad para generar rentabilidad a mediano y largo plazo.

Para este proyecto se utilizó el simulador financiero proporcionado por la universidad, ajustado con datos reales derivados de la investigación de mercado, los costos de adquisición del inventario inicial, y los gastos operativos ya ejecutados.

Costos del Producto

Los costos del producto se clasificaron en tres categorías clave:

- **Costos directos:** corresponden a los gastos asociados directamente con el producto o servicio ofrecido, como el costo de adquisición del inventario inicial (25 unidades por cada una de las 50 referencias distribuidas en cinco categorías). A esto se suman

servicios como la API de OpenAI y parte de los costos asociados a la atención automatizada al cliente. Estos costos son variables, ya que dependen del volumen de ventas.

- **Costos fijos:** se incluyeron aquí aquellos gastos que permanecen constantes independientemente del volumen de ventas, como el hosting web, servicios de papelería, outsourcing básico y telefonía móvil para la operación. Dado que la tienda funciona inicialmente desde casa, no se incurre en gastos de arriendo, aseo o vigilancia.
- **Gastos generales u overhead:** abarcan aspectos administrativos como una nómina operativa mínima (incluida simbólicamente para simular sostenibilidad a largo plazo), y el presupuesto de marketing digital (Instagram, herramientas promocionales y diseño de contenidos), además de los gastos asociados al desarrollo inicial del sitio y del sistema automatizado con N8N.

Inversión Inicial

La inversión inicial contempló los siguientes componentes:

- **Inventario inicial:** \$38.432.300 COP, correspondiente a 1.250 unidades distribuidas en cinco categorías de producto (250 unidades por categoría, 25 por referencia).
- **Costo de uso de la API de OpenAI:** \$100 USD, como prueba de concepto y para validar la funcionalidad del chatbot integrado vía N8N.
- **Alojamiento y dominio web (Hostinger):** \$214.800 COP, como parte del Business Web Hosting por un año.
- **Diseño gráfico y elementos promocionales iniciales:** Simulados dentro de la cuenta de papelería y marketing (aproximadamente \$800.000 COP en total).

Evaluación Financiera del Primer Ciclo de Inventario

Para complementar el análisis de costos y proyectar el comportamiento económico del proyecto, se realizó una simulación financiera basada en el inventario inicial de 50 referencias,

con 25 unidades por producto, agrupadas en cinco categorías (cuidado facial, maquillaje, cabello, uñas y suplementos). Los precios de venta y los costos estimados por unidad se establecieron con base en una investigación de mercado previa, tomando como referencia marcas reales y precios vigentes en tiendas online reconocidas en Colombia.

Se asumió que los gastos iniciales incluyen la suscripción anual de Hostinger, la recarga estimada de la API de OpenAI para el chatbot y una inversión en materiales de empaque y papelería (sobres, cajas, tarjetas de agradecimiento). Esta simulación tiene como objetivo visualizar las ganancias potenciales del primer lote de productos y estimar la rentabilidad de este MVP de comercio electrónico.

Tabla 1 Simulación Estimada de Inventario y Ganancia

Concepto	Valor (COP)
Total Inventario (Unidades)	1.250
Ingresos Totales Estimados	\$65.867.000
Costo Total de Inventario	\$39.066.500
Utilidad Bruta Estimada	\$26.800.500
Gastos Fijos Iniciales	\$934.800
Utilidad Neta Estimada	\$25.865.700

La simulación muestra que, de lograrse la venta total del inventario inicial, se podrían generar ingresos por más de \$65 millones de pesos, con una utilidad bruta de casi \$27 millones, y una utilidad neta estimada de \$26 millones luego de deducir los gastos fijos iniciales. Estos resultados evidencian un escenario financiero favorable para un emprendimiento digital en etapa temprana y validan la hipótesis de viabilidad económica del modelo.

Es importante resaltar que esta proyección se ha construido bajo una estructura operativa ligera, sin costos de bodegaje, arriendo ni personal contratado, ya que toda la logística inicial se manejará desde el domicilio del emprendedor. Asimismo, se aclara que este análisis corresponde únicamente al primer lote de prueba, y que la totalidad de las utilidades serán reinvertidas en un segundo ciclo de inventario, donde se priorizarán aquellos productos que hayan mostrado mayor rotación o demanda con base en las métricas de venta.

Conclusiones

Diseño de la tienda como marca distintiva:

Se logró diseñar e implementar una tienda virtual para Kissho Beauty Lab con una identidad visual sólida, coherente con los valores de la marca y alineada con las expectativas del consumidor digital colombiano. La estructura visual, la navegación y la organización del catálogo permitieron una experiencia de usuario clara y funcional, validando el diseño como un primer paso hacia el posicionamiento de la marca.

Automatización parcial de la atención al cliente:

Se configuró con éxito un canal de atención automatizado mediante chatbot embebido y un flujo funcional desarrollado en N8N. Esta implementación permitió simular una interacción ágil, personalizada y eficiente con los usuarios, optimizando el proceso de resolución de dudas frecuentes y reforzando la percepción de modernidad y profesionalismo de la tienda.

Modelo de costos y simulación financiera:

A partir de datos reales de mercado y una estructura operativa liviana, se desarrolló un modelo financiero que proyecta la viabilidad del MVP. La simulación basada en el inventario inicial de 1.250 unidades demostró un escenario favorable, con una utilidad neta estimada de más de \$25 millones de pesos colombianos, confirmando la rentabilidad potencial del emprendimiento si se logra vender la totalidad del primer stock.

Estrategia básica de marketing digital:

Mediante la aplicación del modelo SOSTAC®, se estructuró una estrategia de marketing digital coherente con las condiciones del proyecto. Se definieron objetivos claros, tácticas centradas en redes sociales, contenido visual de valor, y un enfoque en posicionamiento orgánico con herramientas accesibles. Esta estrategia sienta las bases para futuras campañas de captación y fidelización de clientes.

Proyección y sostenibilidad del modelo:

El proyecto evidenció que es posible lanzar un emprendimiento digital competitivo en el sector belleza con una inversión controlada, automatización mínima y una estrategia de marca diferenciadora. El enfoque Lean permitió validar hipótesis, minimizar riesgos y abrir la puerta a iteraciones futuras basadas en métricas reales, proyectando sostenibilidad y escalabilidad para ciclos posteriores de inventario y expansión del portafolio.

Trabajo Futuro

A partir de los aprendizajes obtenidos durante la ejecución del presente proyecto, se identifican múltiples oportunidades de evolución y expansión para Kissho Beauty Lab. El primer paso será realizar un seguimiento detallado al comportamiento del inventario inicial, con el fin de identificar patrones de compra, productos de alta rotación y preferencias de los usuarios. Esta información permitirá ajustar el catálogo, priorizar referencias con mayor demanda y optimizar futuras inversiones.

Adicionalmente, se contempla fortalecer el canal conversacional mediante la implementación de un sistema híbrido más robusto (chatbot + atención humana) y explorar integraciones avanzadas con CRM y pasarelas de fidelización, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la tasa de recompra.

En términos de expansión, se proyecta incluir productos especializados en skincare asiático (coreano y japonés), alineados con las tendencias actuales del mercado, lo que puede

convertirse en un diferenciador clave de la marca. También se prevé escalar el alcance de la estrategia de marketing digital con campañas pagadas, colaboración con microinfluencers y la apertura de un canal de contenido educativo a través de blog o video.

Desde una perspectiva técnica, futuras iteraciones del proyecto podrían incluir el rediseño del sitio en plataformas más flexibles como WordPress o Shopify, según la necesidad de escalabilidad. Finalmente, se recomienda realizar una evaluación continua del desempeño del negocio, integrando métricas clave (ventas, tráfico, conversión, retención) para alimentar un proceso iterativo de mejora continua.

Referencias

- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). *Why People Use Chatbots* (pp. 377–392).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe de Cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024*.
<https://Ccce.Org.Co/Noticias/Informe-de-Cierre-Del-Comportamiento-Del-Comercio-Electronico-En-Colombia-Durante-2024/>.
- CEPAL. (2023). *Panorama digital en América Latina 2023*.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2022). *Digital marketing*. Pearson.
- Conway, T., & Hemphill, T. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 163–179. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0065>
- Cristófol, R., & Muñoz, M. (2024). Influencers, marca y contenido en la industria cosmética digital. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 18(2), 55–72.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- EuroMonitor International. (2024, July). *Beauty and Personal Care in Latin America*.
<https://www.euromonitor.com/Beauty-and-Personal-Care-in-Latin-America/Report>.
- Ferreiros, J., & Aguilar, K. (2025). Factores de lealtad en la compra online de cosméticos en Perú y Colombia. *Revista de Investigación En Negocios Digitales*, 9(1), 101–118.

Fishkin, Rand., & Høgenhaven, Thomas. (2013). *Inbound marketing and SEO : insights from the Moz Blog*. Wiley.

Hostinger. (2025). *Website Builder Product Overview*.

Laudon, K. C. ., & Traver, C. Guercio. (2024a). *E-commerce : business, technology, society*. Pearson Education, Inc.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024b). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (17th ed.). Pearson Education.

McKinsey, & Company. (2023). *The State of Fashion and Beauty Ecommerce 2023*.

Mercado Libre. (2024, November). *Reporte financiero cuarto trimestre 2024*.

<https://News.Mercadolibre.Com/Resultados-Financieros-Cuarto-Trimestre-2024>.

Pressman, R. S. (2010). *Ingeniería del software: Un enfoque práctico* (7th ed.). McGraw-Hill.

Ries, Eric. (2014). *The lean startup : how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

Shopify. (2022). *Design Thinking aplicado al eCommerce: una guía práctica*.

Sindoni, S. (2018). Atomic Design: cómo construir sistemas visuales coherentes. *UX Magazine*.

Smith, P. R. . (2018). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PRSmith.

Statista. (2023). *Beauty & Personal Care - Colombia*.

<https://Www.Statista.Com/Outlook/Cmo/Beauty-Personal-Care/Colombia>.

SunDevs. (2023). *Cómo crear un chatbot para atención al cliente*.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Business and Digital Economy*, 638–644. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105