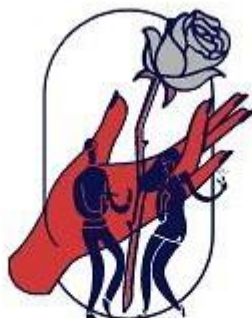


NUTRIESTHETIC

Eres Arte



NUTRIESTHETIC

Eres arte

Integrantes

Juan David Cárdenas Molina

Laura Valentina Molano Avendaño

Daniela Rincón Urbina



Nutriesthetic2020



<https://nutriesthetic2020.wixsite.com/nutriesthetic>

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, Juan David Cárdenas Molina, identificado con C.C. 1069832469 estudiante del programa Contaduría Pública declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativos en afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. David Cárdenas

Yo, Laura Valentina Molano Avendaño, identificado con C.C. 1010007041 estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativos en afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. Laura Molano

Yo, Daniela Rincón Urbina, identificado con C.C. 1007419868 estudiante del programa Negocios Internacionales declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativos en afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. Daniela Rincón

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	
Objetivos	
Claves para el éxito	
Descripción de la idea de negocio	¡Error! Marcador no definido.
Contextualización	
Modelo de negocio.....	¡Error! Marcador no definido.
Modelo venta por internet.....	¡Error! Marcador no definido.
Innovación sostenible.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia del océano azul.....	¡Error! Marcador no definido.
Evaluación para disminuir barreras de entrada.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	¡Error! Marcador no definido.

RESÚMEN EJECUTIVO

Esta propuesta de negocio surge de una problemática que evidenciamos en nuestra sociedad, la cual es el miedo y la inseguridad de sí mismos frente a su aspecto físico, nuestra idea es conectar la nutrición y estética en un solo servicio, por lo que nuestro aporte para los jóvenes y adultos es brindarle apoyo mediante de asesorías personalizadas y contenido interactivo, cambiando su forma de verse a sí mismos, dándoles a entender que su belleza, un bienestar físico y emocional estable, es muy importante para nosotros.

Nuestras utilidades se darán, no solo por la venta de vitaminas y productos para la estética, sino que también por la suscripción de los clientes a nuestra plataforma, esta contara con un instructivo de manejo básico y con la función de audio para personas con discapacidad visual, para poder realizar este proyecto se tiene un estipulado de inversión de 25.000.000 pesos, así poder iniciar nuestro negocio.

Para llevar todo esto acabo contaremos con un equipo que conozca de nutrición, estética y psicología, también conocimientos en sistemas, con lo mencionado generaremos confiabilidad y el consumidor nos preferirá, ya que, queremos ser empáticos con su estado emocional, asistiendo a su transformación de una manera sutil y que al ser personalizado solo él y el negocio llevaran su proceso, seguridad cliente-Nutriesthetic.

Un argumento válido y racional, es que se presenta una muy alta y calificada competencia, somos conscientes que será complejo ingresar al mercado con facilidad, sin embargo, no perdemos toda expectativa, pues creemos en nuestros clientes colombianos, que se interesan por apoyar un emprendimiento que inicia como un sueño y desde casa. Con el apoyo del estado, empresas privadas o incluso universidades interesadas en apoyar emprendimientos de aquellos jóvenes que sueñan con brindar soluciones a nuestra sociedad y hacer de nuestro país, un lugar mejor de sobrellevar.

Resaltemos aquella frase tan acertada de una joven psicóloga:

“Todo tipo de amor que se descuida puede caer en la infidelidad; incluso el amor propio. Cuando no cuidas de ti, terminas traicionándote.” (Maritere Lee)

Introducción

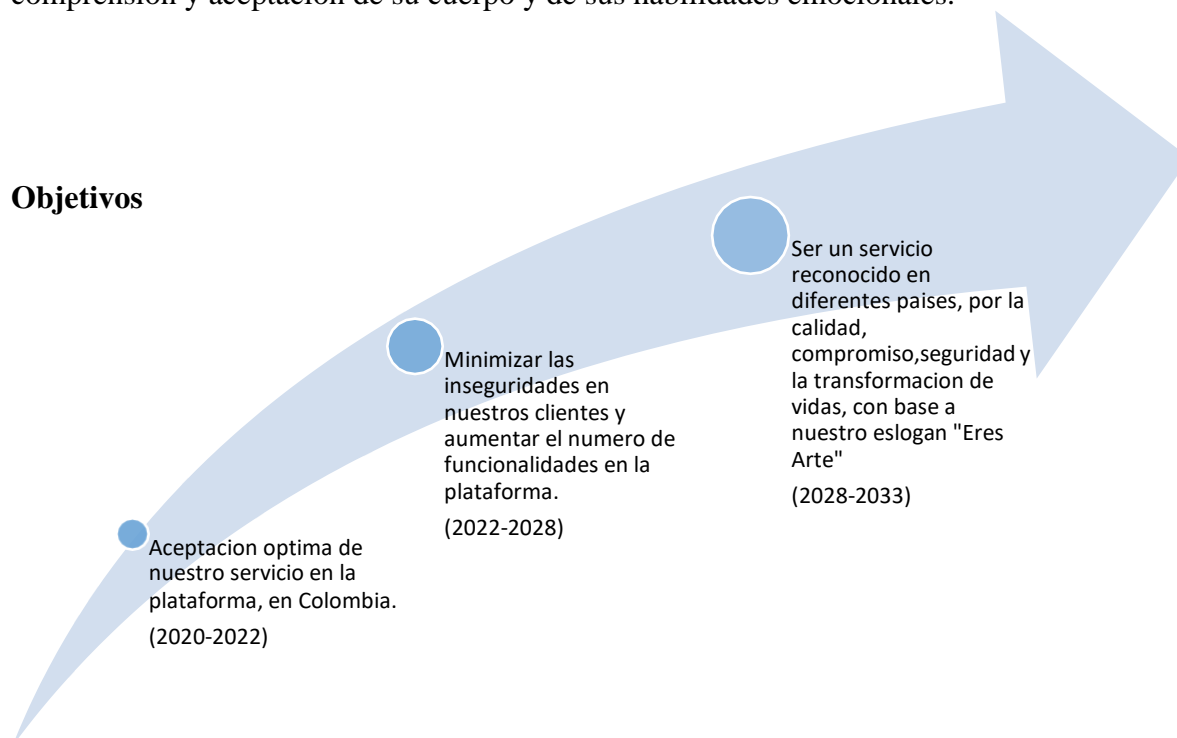
Nosotros

Somos una empresa de nutrición y estética, que busca por medio de asesorías personalizadas y contenido interactivo, cambiar la vida de las personas, permitiendo que estas tengan clara su esencia, belleza y un bienestar físico y emocional estable.

Historia

La idea nace a partir de que en la actualidad los estándares de belleza, han ocasionado que tanto mujeres como hombres, tengan un mayor número de inseguridades o complejos tanto en aspectos relacionados a como se ven y como se sienten; esto genera miedo e inseguridad en las relaciones y entornos cotidianos; con NUTRIESTHETIC, queremos cambiar de cierta manera ese pensamiento, a través de un cambio físico y emocional, que permita al cliente una mayor comprensión y aceptación de su cuerpo y de sus habilidades emocionales.

Objetivos



CLAVES PARA EL ÉXITO

Aunque cabe resaltar que nos encontramos en un mercado amplio y en un mundo tecnológico-globalizado, nuestro servicio se diferencia de los demás no solo por su contenido, su estructura, su manejo, su información, sino que también por el intentar contribuir a un problema que es evidente en muchas personas, pero que normalmente no se brinda la suficiente información o ayuda para mitigarlo.

- Portada: Se busca reflejar el logo de manera que resalte nuestro mensaje principal, primero encontramos el nombre con base a los servicios y productos que se van a ofrecer con el fin de contribuir en el proceso de aceptación en las personas, y luego tenemos el eslogan y la imagen, los cuales representan el arte como esencia en cada persona y la belleza definida en diferentes aspectos.
- Contenido: Se basa en transmitir un mensaje claro “todos somos arte”, esto es fácil decirlo, pero para poder hacerlo realidad, nuestros contenidos digitales, se enfocarán en motivación, entrega y disciplina para lograr generar un cambio de percepción en nuestros clientes, llevando un control personalizado que les brinde confianza y seguridad.
- Color: Nuestra portada tiene tonalidades que varían en azul, en representación a la salud; en un color rojo vino tinto, en representación al amor, la pasión por el cambio y a la fuerza interior que se busca generar en las personas, y por ultimo un fondo en blanco en representación a la armonía y tranquilidad.
- Estrategia en venta: Aunque sabemos que la competencia en base a la venta de nuestros productos y servicios es alta, nos diferenciamos en que nos enfocamos más por el

bienestar emocional de las personas, contribuyendo a su transformación de una manera sutil, que no genere que el cliente sienta que de alguna manera su proceso es público, todo lo contrario al ser personalizado solo él y el negocio llevaran su proceso.

- **Accesibilidad:** Nuestra plataforma contara con un instructivo de manejo básico y con la función de audio para personas con discapacidad visual.
- **Planes a futuro:** Generar mayor conciencia en las personas que juzgan a otras, sin saber por las luchas o complejos internos y externos que estas sienten, y por supuesto reducir los miedos e inseguridades en nuestros clientes, a través de la comprensión y el cambio.

DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?

Servicio personalizado e interactivo, en el cual se brindará orientación, consultas, tips y motivación en cuanto al bienestar físico, nutricional y emocional de las personas.

¿Quién es el cliente potencial?

Personas que desean tener mayor seguridad o confianza; en su bienestar físico y emocional.

¿Cuál es la necesidad?

Satisfacer de una manera más oportuna y virtual, la necesidad que tienen las personas, al momento de requerir un servicio encaminado a la nutrición, la estética y la salud mental en relación con el físico, en unos horarios que se acomoden a su disponibilidad y preferencias.

¿Como?

Por medio de una plataforma, en donde se ofrecerá un portafolio de productos nutricionales, adicionalmente se brindarán asesorías motivacionales; de imagen y se llevara un control de dieta y ejercicio en cada uno de nuestros clientes, permitiendo que estos mejoren su estilo de vida y se sientan mejor consigo mismos en sus diferentes entornos.

¿Por qué lo preferirían?

Lo preferirían por ser un servicio eficiente, personalizado, confiable y comprometido con la salud física y emocional en las personas, además de tener una amplia disponibilidad de adaptación de horario y elementos creativos con diferentes funcionalidades para que el cliente se sienta más cómodo y motivado en su proceso de cambio y transformación.



Contextualización

Es evidente que con el paso del tiempo y la evolución que han tenido los diferentes medios de comunicación, en especial las redes sociales; los estereotipos de belleza han incrementado, tomando como referencia a cuerpos no tan naturales o que requieren mucho cuidado. Es por esto que tanto mujeres como hombres, en especial en la adolescencia y juventud, comienzan a

experimentar cambios en su cuerpo, siendo estos en la mayoría no satisfactorios para el pensamiento de cada persona.

Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat se han vuelto "indispensables" en el día a día de la mayoría de adolescentes y son pocos los que renuncian a tener presencia en alguna de estas redes. Pero las actividades en estas plataformas les generan depresión, ansiedad, problemas de sueño e inseguridad, según ellos mismos admiten en un estudio realizado en Reino Unido.

Una encuesta efectuada a principios de año por la Sociedad Real de Salud Pública (RSPH, por sus siglas en inglés) reveló que sólo una de las cinco redes sociales tiene un efecto positivo en la salud mental de los jóvenes: YouTube. (BBC, 2017)

Un ejemplo claro es que las personas, buscan parecerse a modelos o artistas, sin importarles si esto los puede afectar más en salud o emocionalmente, ya que la morfología en cada cuerpo, no es la misma; todos los cuerpos son diferentes, aunque tengan ciertas características similares, es por esto que al momento de querer transformarse de manera adecuada, ya sea para ganar masa muscular o para adelgazar, se debe hacer con compromiso, cuidado; pero sobretodo con un principio fundamental que es la aceptación y el amor propio.

Otro aspecto a destacar es que, por medio de la no aceptación, se crean inseguridades que muchas veces no solo son físicas, sino que perjudican el bienestar emocional de las personas, generando falta de confianza, miedo y hasta odio por ser como se es; a mayor magnitud esto ocasiona enfermedades psicológicas como depresión y ansiedad.

Una de las ayudas que hacen sentir mejor a las personas, es por medio de motivación, comprensión, empatía y la aceptación, esto se logra con un esfuerzo dedicado y proyectado a la mejora constante en su aspecto físico, emocional y en su imagen.

Más estadísticamente, una encuesta de la empresa Groupon de 2015 reveló que 46% de las mexicanas y 35% de las colombianas se interesan mucho por su aspecto físico (en el caso de los hombres, es el 40% y el 46% respectivamente). (HayFestivalMéxico, 2015)

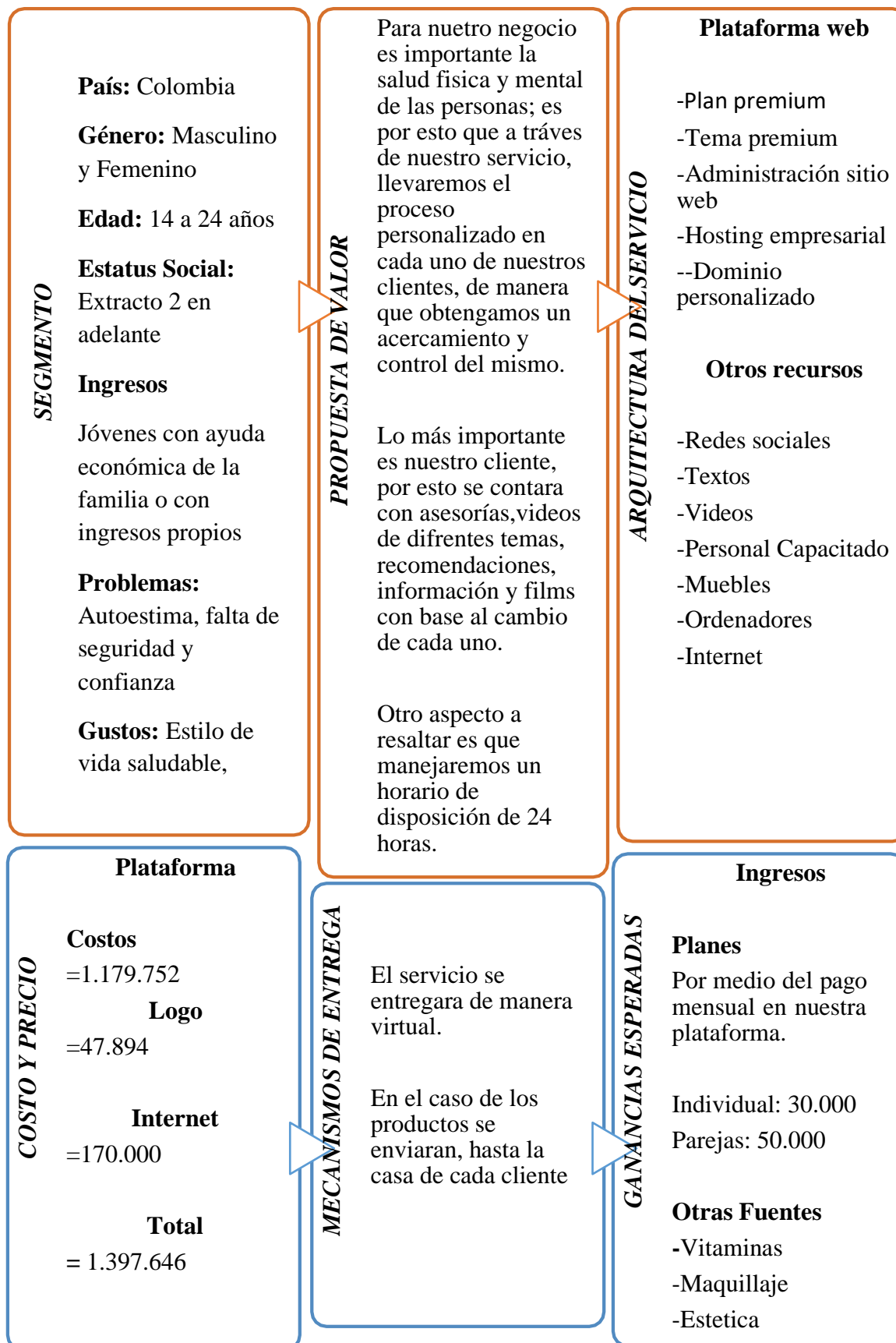
Otra encuesta, esta vez de Gallup en Brasil, citada por una nota del diario colombiano El Tiempo en 2003 señalaba que para el 61% de las personas en ese país, el factor más importante para el éxito social era verse bien físicamente. (HayFestivalMéxico, 2015)

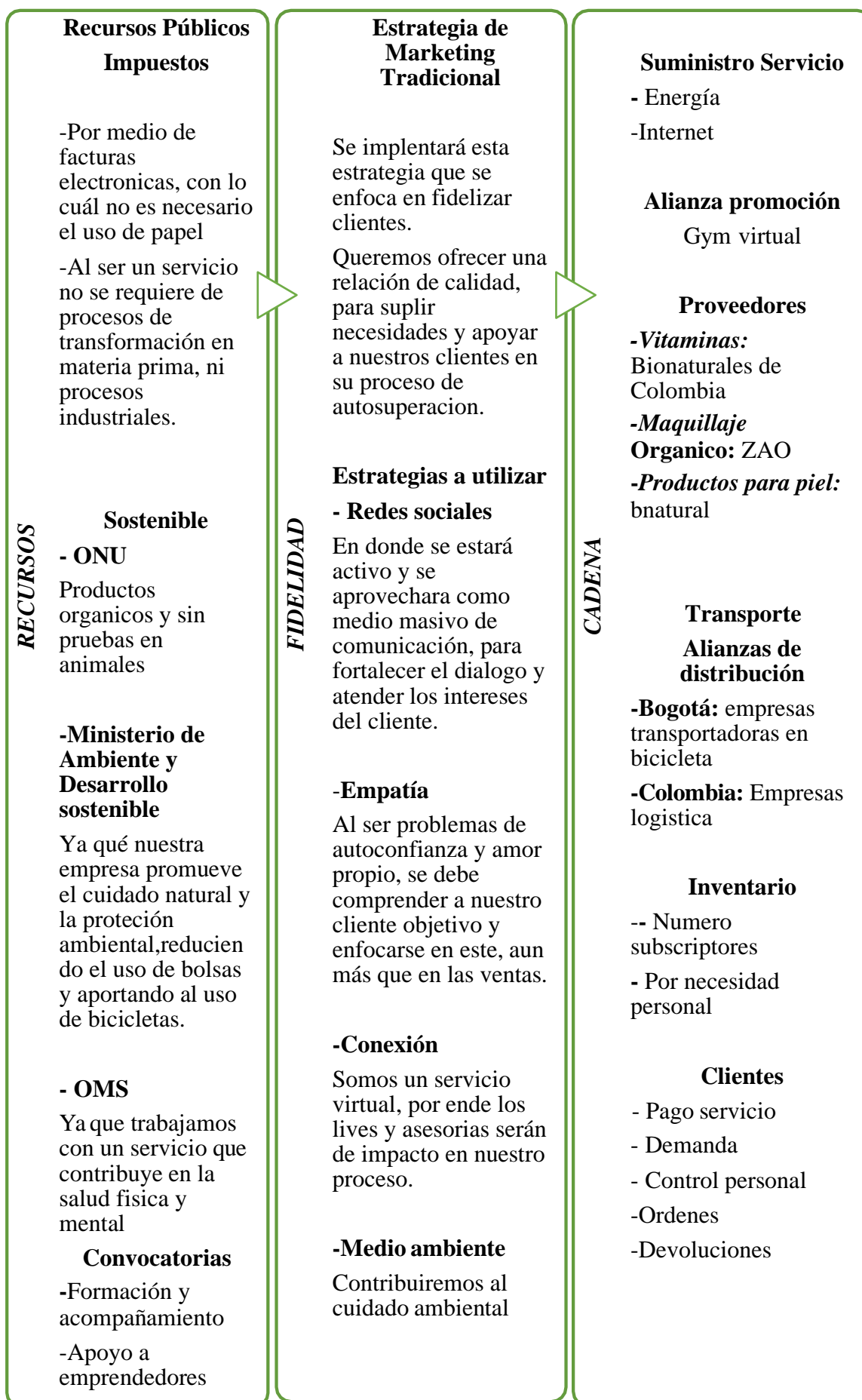
6% de las mujeres y 40% de los hombres mexicanos contestaron que les interesa MUCHO su aspecto físico, seguido por 35% de colombianas y 46% de colombianos. Ok, los hombres colombianos sí se echan ganitas. (HayFestivalMéxico, 2015)

"La mujer latinoamericana se preocupa mucho más por la estética, por la imagen corporal, que en Europa. De hecho, ves que en los concursos de belleza son las latinas las que dominan", nos decía en aquel entonces Betty Párraga de Zoghbi, portavoz del ISAPS en Venezuela. (HayFestivalMéxico, 2015)

Nuestro negocio quiere apoyar en este cambio de estilo de vida, proyección de imagen y miedos, de manera que, con nuestro servicio y productos, las personas puedan vencer sus complejos o miedos y logren entender que, a pesar de las diferencias, si se comienza por la aceptación propia, serás considerado en tus ojos como arte. El arte se expresa de diferentes maneras y en cada ser humano su percepción es distinta.

MODELO DE NEGOCIO





MODELO DE VENTA POR INTERNET

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Modelo de ventas: Freemium

Cientes: Se ofrecerán de manera gratuita una cantidad determinada de opciones, como son el portafolio de los productos, tips y algunos consejos; con el fin de captar la atención en lo básico e inspirar al cliente a adquirir la suscripción para tener mayores características y acceder al plan personalizado.

De esta manera se llevará el seguimiento en cada persona con compromiso y responsabilidad; lo cual a su debido tiempo generará utilidades para el negocio.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Los clientes podrán acceder a contenidos constantes y personalizados al momento de pagar su Plan, se ofrecerán 2 planes para nuestros clientes; además al momento de adquirirlo se podrá descargar los videos y acceder a las recomendaciones en la plataforma sin necesidad de internet.

Planes

Individual: Por un valor de 20.000 pesos colombianos mensuales; y con acceso a todos los contenidos propuestos, más el derecho a 4 sesiones de asesoría personalizada, 3 individuales y 1 grupal. Para el agendamiento de las asesorías se debe realizar con 1 día de antelación y definir cuál es el horario que más se ajuste a su disponibilidad, durante un servicio ofrecido por 24 horas, los siete días de la semana.

Dúo: Por un valor de 30.000 pesos colombianos, tendrá los mismos derechos del anterior.

Cabe resaltar que habrá diversidad de contenido y aunque solo se den 4 asesorías, los videos informativos y su plan de control emocional y físico se llevara de manera constante durante el mes.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta se cerrará cuando el cliente haya pagado por su nivel Premium o mejorado de los servicios en la plataforma y además se le puedan vender los productos nutricionales, estéticos, entre otros; dependiendo la necesidad y requerimientos de cada persona.

Métodos de pago


Plataforma

- ✓ Tarjetas de crédito y debito
- ✓ Medios de pago electrónicos

Productos

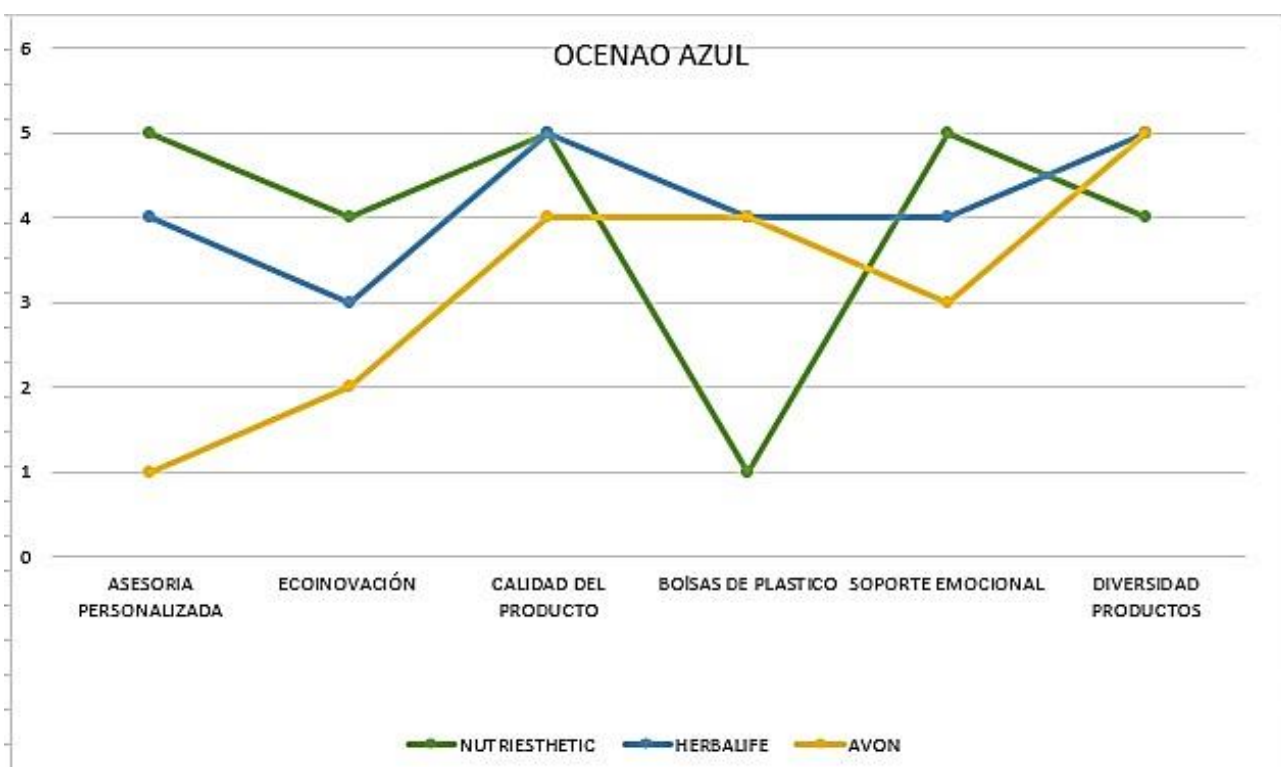
- ✓ Pago contra entrega
- ✓ Consignación cuenta
- ✓ Transferencia electrónica

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o servicio	En nuestra empresa, el agua se emplearía como fuente de nutrición para nuestros clientes, y en la cantidad exacta recomendada en los productos ofrecidos	En nuestra idea de negocio, es la comercialización de productos estéticos y de nutrición, por lo cual el consumo de energía se reduce al mínimo. Lo cual los únicos equipos necesarios para el ejercicio serían los computadores de la compañía.	Nuestra empresa no es productora por lo cual nuestros insumos no son más que los productos que comercializamos. Para el embalaje de los envíos utilizaremos vinipel, referencia biodegradable. Adicionalmente las bolsas para las entregas serán de papel reciclable.	<ul style="list-style-type: none"> - No producimos materias primas - Distribuimos materia prima - Consumos - Iniciaremos con proyecto de reciclaje al 60% <p>Nuestra emisión puede calcularse en el 35%. Ya que por nuestra actividad económica tenemos Alcance No. 1.</p>	Reciclamos los empaques que nos llegan, las cajas de los pedidos de los productos. El agua la reutilizaremos de la mejor manera
Marketing	Utilizaremos como estrategia de Marketing, el agua, la cual es vital para la vida del ser humano, es decir que además de lo importante que es consumirla también lo es cuidarla.	Emplearemos como servicio de entrega principalmente, a aquellos mensajeros que utilizan bicicleta, para el aprovechamiento de la misma y en el caso de los envíos a otras ciudades, los envíos se harán por empresas de mensajería que apoyen nuestra idea ecológica.	Utilizaremos plantillas digitales, aprovechando el impacto de las redes sociales, lo cual ahorramos papel al máximo. Adicionalmente nuestros productos serán en empaques 100% reutilizables y las bolsas de las entregas de papel contramarcadas con los logos de la empresa.	Promocionaremos la vida saludable, por lo cual proyectaremos en nuestros clientes la importancia de la bicicleta, del caminar, y de cuidarse cuidando a nuestro ambiente.	Minimizaremos nuestros residuos a los clientes al máximo con empaques y envases reutilizables.

OCEANO AZUL

VARIABLES	ASESORIA PERSONALIZADA	ECOINOVACIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO
NUTRIESTHETIC	5	4	5
HERBALIFE	4	3	5
AVON	1	2	4
	INCREMENTO	INCREMENTO	INCREMENTO
	Incrementa ya que, nuestra idea de negocio consiste en estar 24 horas a disposición del cliente, así mismo acoplarnos a su disponibilidad de horario, a diferencia de nuestra competencia ellos solo prestaran asesoría durante el tiempo conveniente. Sin embargo NutriEsthetic llevara un seguimiento constante no importa el tiempo	Nuestra empresa pretende contribuir con el desarrollo sostenible, por lo que se desea implementar el diseño eco amigable con el medio ambiente, promoviendo el maquillaje orgánico y vitaminas naturales	Nuestros productos serán efectivos y aprobados por la entidad competente, asegurando a nuestros consumidores la mejor calidad, pues nuestros ingredientes son plenamente confiables y seguros
BOÍAS DE PLASTICO	SOPORTE EMOCIONAL	DIVERSIDAD PRODUCTOS	
1	5	4	
4	4	5	
4	3	5	
ELIMINO	INCREMENTO	REDUCCIÓN	
Eliminaremos toda bolsa de plástico e implementaremos: Envíos y entregas mediante bolsas de papel biodegradable con el sello de la empresa. Empaques biodegradables. Tarjetas de presentación en material reciclable, un factor que algunos competidores no implementan	No es un secreto que muchas personas tienen inseguridades y no sienten comodidad con su cuerpo ó incluso su físico, es por esto que queremos forjar una conexión bastante personal con aquella persona en crisis, ya que vienen acompañadas de sentimientos y emociones negativas, darles a entender que no es malo tener unos "kilos de más" que todo tiene solución y esta la encuentran con nosotros	Nuestra idea es la unión de varios productos en un solo servicio es por esto que queremos llegar a ser muy puntuales con lo que ofertamos a nuestros clientes, por lo cual algunos productos que ofrece la competencia, nosotros lo dejaremos de lado o sustituiremos un producto por otro	



FUERZAS DE PORTER



ASISTENCIA A EVENTO SEMANA DE EMPRENDIMIENTO

Laura Valentina Molano Avendaño

Pronto recibirás tu certificado de participación.

¡Te esperamos en un próximo evento!

Te invitamos a que conozcas más de PA'LANTE

MARKETING MIX




1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS PARA LOS CLIENTES

- *Núcleo*

- Nuestro principal producto son las bebidas o batidos que conlleven suplementos alimenticios, para el correcto funcionamiento del organismo de nuestros clientes, ya que los mismos, aunque tiene como objetivo la pérdida de peso, aporta nutrientes al organismo, ya que producen un drenaje rápido, poseen alto contenido de agua, cafeína y teofilina, aportan proteínas, minerales y vitaminas.
- **Pastillas vitamínicas en forma de gomita:** su sabor es agradable, y además contiene vitaminas A, D, E Y k, azúcar.
- **Suplementos alimentarios en pastillas:** Contienen Hierro, calcio, echinaces. Aceite de pescado, ginseng. Glucosamina, Sulfato de Condroitina, ajo, vitamina D, Hierba de San Juan, té verde.
- **Suplementos alimentarios para niños:** contienen hierro, vitamina B12, vitamina D, calcio, Ácidos grasos polinsaturados, Zinc.
- **Clases virtuales con instructor personalizado:** el mismo es uno de nuestros productos, ya que los mismos estarán altamente calificados para atender casa caso de nuestros clientes.
- **Embrión de pato:** contienen embriones, líquido amniótico, aminoácidos, vitaminas, minerales, colágeno

- **Calidad:** La calidad de nuestros productos, depende en la calidad de los distribuidores, por tal razón la compañía buscara distribuidores competidos en el mercado, que ofrezcan veracidad de la eficacia de los productos, además que estén certificados con el sello Invima.
- **Envase:** Nuestros envases serán biodegradables, pero llamativos a los clientes, para despertar su interés.
- **Diseño:** El diseño será llamativo, pero con el logo de nuestra empresa, y todas las indicaciones de salubridad, y con tabla de propiedades para seguridad de nuestros clientes.
- **Servicio:** Nuestro servicio será personalizado, es decir, se evaluará a cada cliente para satisfacer el producto que más se amolde a sus necesidades.

2. PORTAFOLIO

		
<p>Cliente indeciso</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 % de descuento en la primera valoración por nuestros instructores 	<p>Cliente amigo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases con instructores en grupo • Acompañamiento 2 sesiones con un familiar o amigo 	<p>Cliente Premium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases personalizadas 15 días • Acompañamiento nutricional • Si incluyes a todo tu grupo familiar tendrá 50 % de descuento en todos nuestros servicios

<ul style="list-style-type: none"> • 15 % de descuento en el primer producto 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 % de descuento en el primer producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de adquirir nuestros productos a crédito
----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. ESTRATEGIA DE PRECIOS.

- *Fijación de precios basado en costos*

- batidos suplementarios: \$ 35.000
- pastillas vitamínicas: \$58.500
- suplementos alimenticios en pastillas: \$ 45.000
- suplementos alimentarios para niños: \$ 64.300
- instructor: \$ 120.000
- embrión de pato: \$ 35.000

- *Fijación de precios por valor agregado*

- batidos suplementarios: \$ 50.000
- pastillas vitamínicas: \$68.000
- suplementos alimenticios en pastillas: \$ 66.000
- suplementos alimentarios para niños: \$ 74.500
- instructor: \$ 120.000
- embrión de pato: \$ 40.000

- *Fijación de precios basado en competencia*

- batidos suplementarios: \$ 60.000
- pastillas vitamínicas: \$90.000
- suplementos alimenticios en pastillas: \$ 70.600
- suplementos alimentarios para niños: \$ 85.000
- instructor: \$ 150.000 hora
- embrión de pato: \$ 60.000

4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- **Canal de marketing directo:** Nuestro Canal virtual, promocionara por intermedio de nuestros asesores, los instructores y la página web, la venta y canales de distribución de productos.
- **Canal de marketing indirecto:** se realizarán convenios con empresas de mensajería, para poder ingresar a todos los lugares de Colombia.
- **Otros:** Buscaremos a promotores a nivel nacional, los cuales buscarán más clientes personalmente.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- **PUBLICIDAD:** transmisiones desde canales web, redes sociales tales como Facebook, twitter, Instagram, páginas de cuidado personal, y youtubers.
- **PROMOCIÓN EN VENTAS:** promoción por medio de cupones de descuento, primer producto con mejores promociones, exhibiciones y clases personalizadas.
- **VENTAS PERSONALES:** por medio de promotores y la buena publicidad del “Voz a Voz”.

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Como llegar al objetivo	Quien	Cuando	Donde	Valor
Producto	Posicionar la marca, los productos y servicios como uno de	Debemos tener una buena marca, con los mejores proveedores,	por miedo de promotores, casas publicitarias, nuestros	15 de enero del 2021	Mediante medios electrónicos, ya que la empresa	Los precios de venta oscilan de los \$45.000 a los

	los más reconocidos y utilizados en el país	planear una buena publicidad y optimizar nuestros productos y servicios al máximo	entrenadores, y por las redes sociales		ofrece todos sus servicios de manera virtual por medio de su página web	\$150.000, incluyendo la suscripción Freemium
Precio	Nuestros precios serán accesibles a los consumidores, y queremos justificarlos según sus necesidades, ya que los mismos se verán como una inversión mas no como un gasto	Debemos buscar buenos proveedores con precios accesibles para generar ganancias, además de comparar con los demás productos del mercado para generar competitividad en el mercado	Los proveedores e intermediarios.	25 de noviembre del 2020	En las oficinas de la empresa, en las oficinas principales de nuestros distribuidores	Estimamos un valor inicial de \$7.000.000 la adquisición de los primeros productos
Promoción y comunicación.	La promoción es el objetivo más importante, queremos enfocarnos en programas de nutrición, páginas web de nutrición, y que nuestros clientes atraigan más clientes.	Debemos brindar un excelente servicio de venta, además de darles nuestros primeros clientes más incentivos para que incentiven a más personas de su entorno.	Los promotores Las personas que manejen las redes sociales. Canales de radio. Páginas web de nutrición y acondicionamiento personal.	25 de noviembre del 2020	En las instalaciones de la empresa, páginas web.	Estimamos valor inicial de \$3.000.000 de gastos de publicidad y promoción

DESARROLLO DE LA MARCA

NUTRIESTHETIC		
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Nutrición- Estética ; Elegancia y confianza
	B. Identificar marcas en competencia	Herbalife - Avon - Anway - Yanbal
	C. Soluciones principales y alternativas	Bienestar y salud - belleza física
	D. Tendencias del mercado	"Vida fitness" Alimentación saludable y consciente Ejercicio físico
	E. Arquetipo de la marca	Sabio - Explorador - Héroe - Protector
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Naturalidad - Exclusivo- Notable
	B. Identificar variables del neuromarketing	Colores : verde, azul y rojo - Olor
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Calidad - Acondicionamiento físico - Nutrición- Belleza
	B. Identificar Top of heart	Empatía - Seguridad emocional - Lealtad - comunicación sincera y directa
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Confianza - Empatía - Pasión - Energía - Bienestar emocional y físico - Autoestima
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introduccion de la marca en el mercado, que esten ligadas a la mediación tecnologica y de redes sociales	Dar a conocer nuestra empresa y sus beneficios que traeria consigo escogernos, todo esto mediante las redes sociales como instagram, facebook y twitter, ademas de nuestra pagina. No obstante promocionar por medio de campañas de salud y el voz a voz

Logo



NUTRIESTHETIC

Eres arte

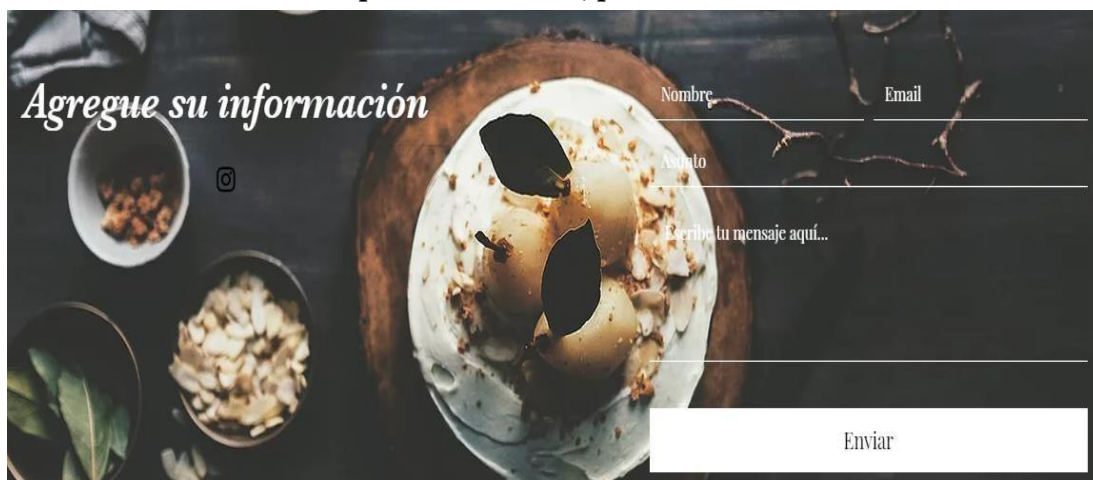
MARKETING DIGITAL

El marketing digital busca generar la compra y venta de productos y servicios, pero de manera más tecnológica, aprovechando diferentes estrategias y consiguiendo leads; los cuales son aquellas personas interesadas de manera directa en adquirir el servicio. Para NUTRIESTHETIC, es muy importante que el usuario brinde sus datos personales, para generar un lead y así tener una base de datos amplia, para luego proceder con la estrategia de E-mail marketing y de esta manera brindar información más amplia o tener una comunicación constante e interactiva con nuestros clientes.

Nuestra empresa se enfoca en captar usuarios, que luego se convertirán en lead, por los siguientes medios.

- Sitio web: usuario deja sus datos con el fin de recibir material de ofertas, descuentos o información en general del contexto del servicio, vía email.
- Contenido: usuario deja sus datos al interesarse por artículos, blogs o tips, que se utilizan como medio de enganche, para producir visitas y una posible compra.
- Redes sociales: el usuario se coloca en contacto para adquirir más información en base al producto o servicio.

Recopilación de datos, para alimentar la base de datos de NUTRIESTHETIC



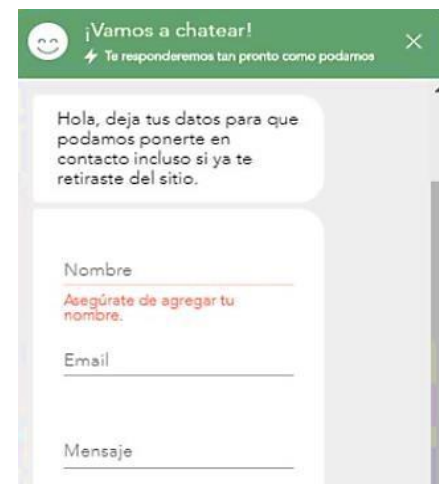
Agregue su información

Nombre _____ Email _____

Apellido _____

Escribe tu mensaje aquí... _____

Enviar



¡Vamos a chatear!
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Hola, deja tus datos para que podamos ponerte en contacto incluso si ya te retiraste del sitio.

Nombre _____
Asegúrate de agregar tu nombre.

Email _____

Mensaje _____

Diseño Pagina web



NUTRIESTHETIC

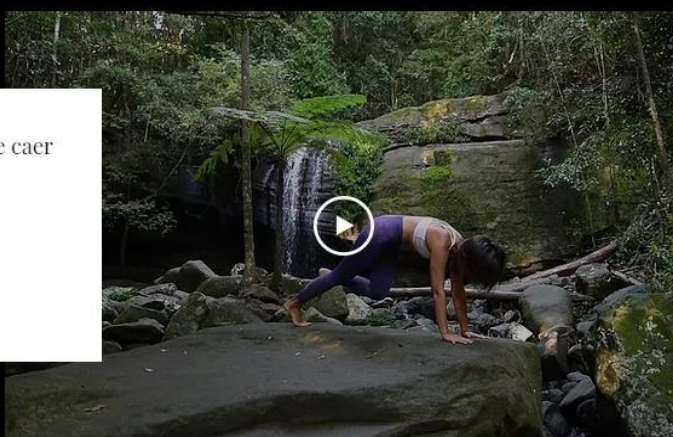
Descúbralo antes que nadie

CUENTA

Inicio tips Comprar Reservar online Planes y precios Miembros

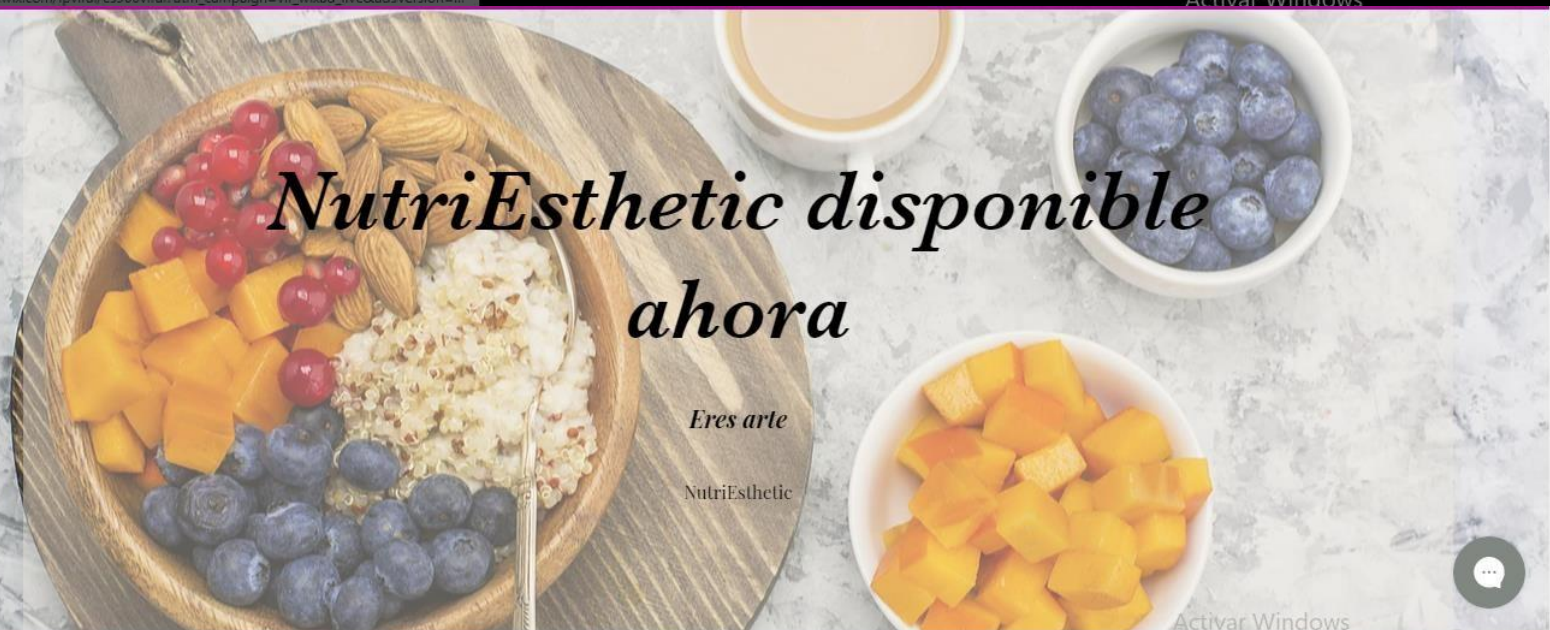
nutriesthetic2020@gmail.com Instagram Log In Shopping Cart

“Todo tipo de amor que se descuida puede caer en la infidelidad; incluso el amor propio. Cuando no cuidas de ti, terminas traicionándote.”
(Maritere Lee)



https://es.wix.com/ipviral/es900viral?utm_campaign=vir_wixad_live&adsVersion=...

Activar Windows



NutriEsthetic disponible ahora

Eres arte

NutriEsthetic

Activar Windows



badana



badana

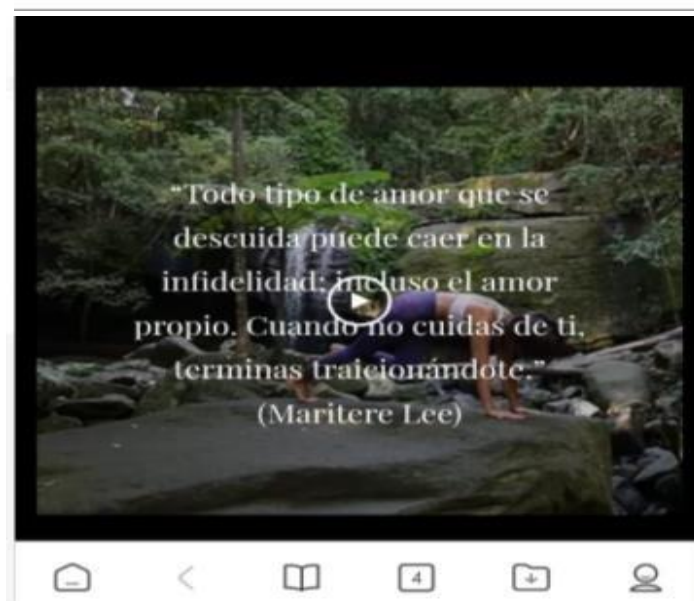
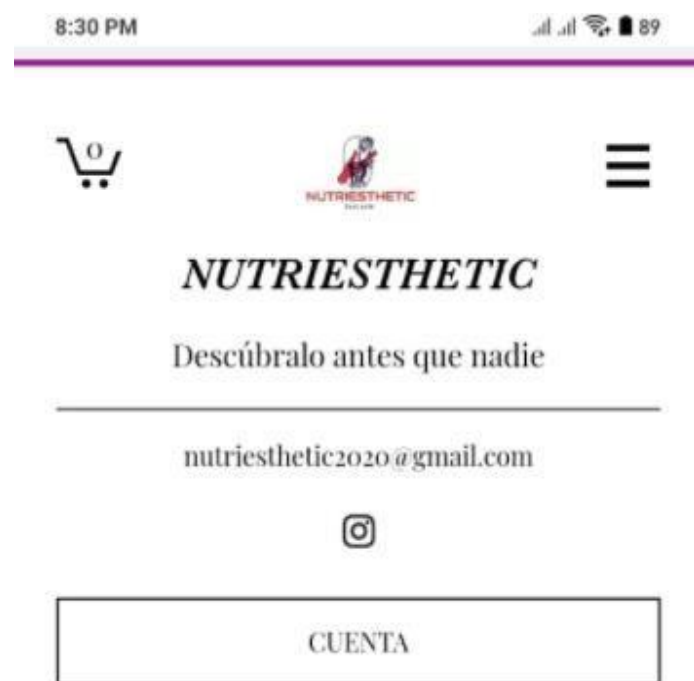


licra

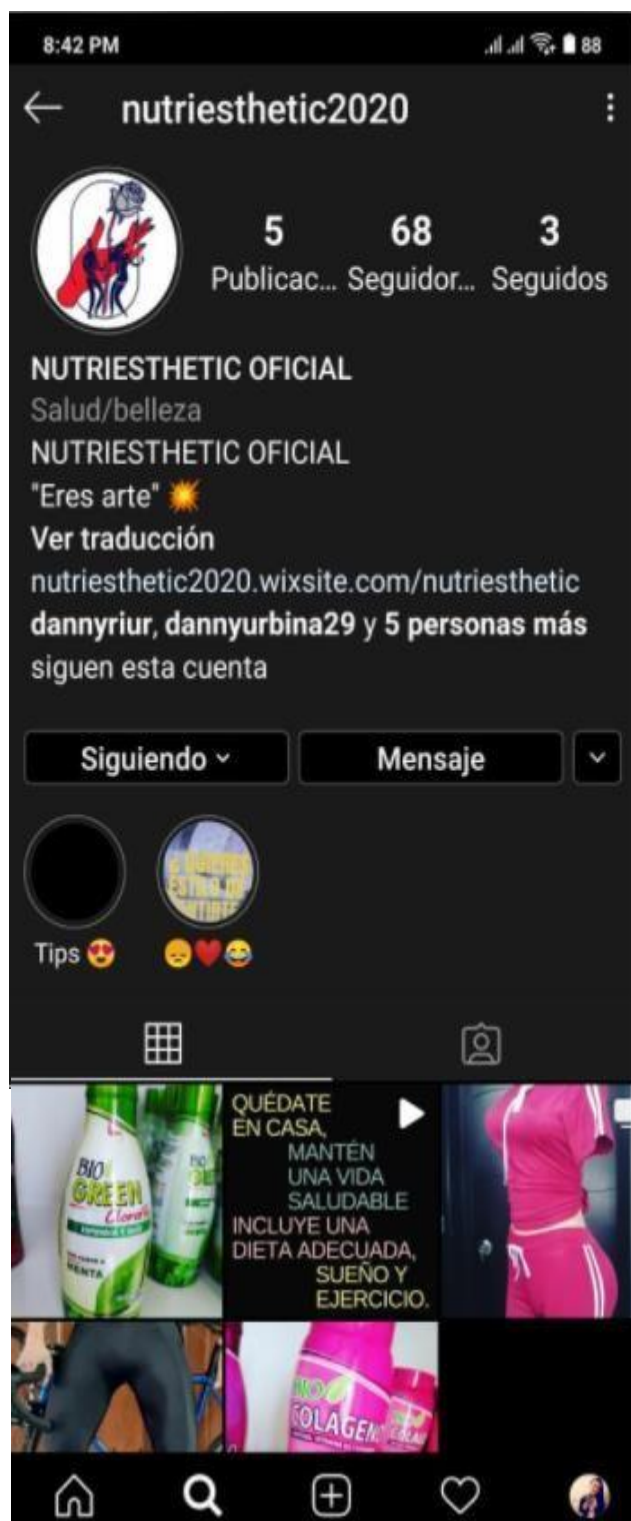


Embrion de pato

Diseño dispositivo móvil



<https://nutriesthetic2020.wixsite.com/nutriesthetic>



Se escoge Instagram como red social más influyente, ya que permite una comunicación constante e interactiva y es un medio de información masivo; lo cual nos da una ventaja para alcanzar un mayor número de visitas y posibles clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estrategias empresariales

- **Social media marketing:** nos enfocamos en crear promociones con los seguidores de la red social Instagram, a través de información, historias y concursos, con el fin de generar interacción e incentivar la adquisición y compra de nuestro servicio.



- **Marketing de contenidos:** se ofrecen contenidos con tips y datos sobre el cambio de vida, a su vez se mantiene un constante vínculo con el cliente desde el inicio, aprovechando y enviando contenido personalizado, para aumentar el conocimiento de la marca.
- **Email- Marketing:** se envía información vial email, sobre contenidos descuentos, etc.; con el fin de constituir una relación cercana con el cliente, dándole una calidad bienvenida para que sepan que son parte de nuestra empresa y así lo será siempre.

Bienvenida a NUTRIESTHETIC



Nutri Esthetic <nutriesthetic2020@gmail.com>
para laura.molanoave ▾



LAURA VALENTINA MOLANO

¡Felicitaciones! Has tomado una gran decisión para tu vida y al igual que diferentes personas, ahora tu también podrás disfrutar del servicio que te ofrece la empresa NUTRIESTHETIC, para conseguir todo aquello con lo que has soñado: conocer gente, cambiar tu estilo de vida, pasarla bien, aprender acerca del mundo de la belleza y la nutrición, verse bien, obtener resultados increíbles e ilimitados, manejar tus horarios, adquirir confianza y amor, obtener reconocimiento y más, ¡mucho más!

Sólo dependerá de ti y cuanto quieras lograr. NUTRIESTHETIC te ofrece todas las herramientas que necesitas para creer en ti y apoyar el desarrollo de tu bienestar y tu cambio de vida. Elige el plan que mejor se adapte a tus necesidades y Comienza ya a descubrir las ventajas de pertenecer a la empresa que más se preocupa por cómo te sientes y te proyectas, con nuestros planes y tu compromiso lograrás alcanzar tus sueños.

¡Bienvenido!

NUTRIESTHETIC

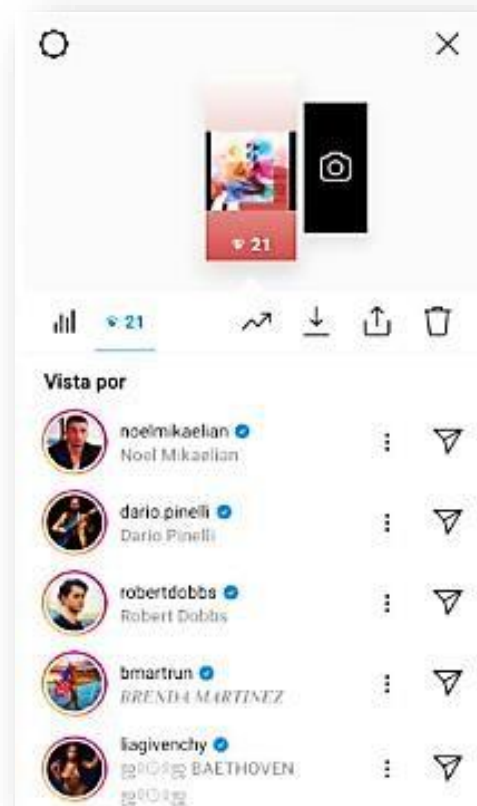
No responder este mensaje

Estrategias Smartphones

- **Mobile Commerce:** permitirá tener una mayor facilidad y accesibilidad de manera más eficaz y eficiente, con el uso de los teléfonos inteligentes.
- **Video programático:** Capta audiencia de manera creativa, por medio visual, que transmite emociones enfocadas en la historia de nuestra empresa.
- **Social commerce:** se vende de manera directa los productos.
- **Automatización de los procesos de Marketing:** la empresa maneja base de datos con el fin de personalizar los mensajes en los distintos medios digitales.

Todo esto con el fin de implementar estrategias de contenido tecnológico, que permiten que los usuarios conozcan la marca, su historia y para medio de atracción, de manera que se conviertan en clientes; por otro lado, las promociones; descuentos y concursos lo que buscan además de atraer es fidelizar.

Ejemplo historia en instagan, sobre el concurso de mejor look.



MÉTRICAS CLAVE



CAC: *Gastos generales en captación / n° clientes captados.*
 $= 150.000/63 = 2.381$ Promedio de gasto de captación por cliente.

LTV: *Coste suscripción mensual * anualidad*
 $= 30.000 * 12 = 360.000$ ganancias por cliente anual.

Análisis comparativo

El promedio de gasto en la captación de un cliente mensual es de 2.381 pesos y en un periodo de 12 meses; Se proyectaría un valor de 28.572 pesos.

$$2.381 * 12 = 28.572$$

$28.572 * 63 = 1.800.036$ proyección anual de inversión de clientes.

Estimando que los 63 clientes opten por una suscripción del plan básico de 30.000 pesos por mes, las inversiones anuales por cliente, serian de 360.000 pesos.

Las utilidades anuales, en base al total de clientes; se estiman en 22.680.000 pesos.

y la inversión generada de la empresa para la captación de los clientes anualmente es de un estimado de 1.800.036 pesos es decir que las ganancias netas es un total de 20.879.964 pesos anuales.



Historias

Alcance ▾ Últimos 14 días ▾

Las historias se muestran a tu público durante 24 horas. Luego, aparecerán aquí para que puedas ver las estadísticas. Solo tú podrás verlas.

53	31	23
10	8	8

Impresiones ▾ Últimos 14 días ▾

Las historias se muestran a tu público durante 24 horas. Luego, aparecerán aquí para que puedas ver las estadísticas. Solo tú podrás verlas.

72	65	38
23	17	15

Publicaciones

Cualquiera ▾ Impresiones ▾ Último año ▾

35	31	29
24	15	



En las estadísticas de las evidencias anexadas, se logra identificar aspectos positivos en base a las campañas promocionales, en donde se publicaron ofertas, descuentos, concursos e incentivos con el fin de promover las visitas a la página web. La cual cuenta con información más amplia, catálogo de servicios y un blog en donde se mantiene al visitante interesado en nuestro objetivo principal, el cual es la suscripción a nuestro servicio ofertado.



ESTUDIO TÉCNICO

1. Localización del proyecto

- El proyecto inicialmente estará ubicado en un edificio con 5 oficinas o divisiones máximo el cual tendrá posibilidad de expansión, cafetería o zona para ingerir alimentos y una bodega de distribución de productos, preferiblemente en Zonas industriales de la ciudad de Bogotá, la misma contará con la dependencia de ventas, gerencia, bodegaje, administrativo y el área de contabilidad.
- La materia prima será recibida y distribuida desde la bodega, con todas las condiciones de salubridad posibles.
- El personal será instalado en su dependencia correspondiente, el cual será coordinado por la oficina de talento humano, adicionalmente, el personal de ventas será rotativo, en turnos flexibles, dependiendo la demanda de su trabajo, y si es necesario el desplazamiento de visitas a futuros clientes, por lo cual estaremos en constante movimiento por la ciudad.
- Las oficinas contarán con conexión a internet, su propio computador, o computadores según sea necesario, conexión telefónica, y la oficina de administración contará con un especial para la vigilancia mediante cámaras de seguridad.

2. Requerimientos de operación

1

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$ 4.000.000	Debe ser una casa tipo bodega en la cual se pueda adecuar para cada una de las oficinas o dependencias, y la bodega de distribución de productos.
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	1	\$ 2.000.000	en esta área debe estar adecuada para el empaque, limpieza y distribución de productos, así como para recibir las diferentes
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	9	\$ 1.500.000	Computador para cada una de las dependencias adicionalmente a las del equipo de ventas
	Impresora	4	\$ 400.000	impresora para cada dependencia
	Telefono de mesa	9	\$ 130.000	escogido para cada una de las oficinas, mas 3 adicionales para el area de ventas
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	6	\$ 800.000	escogido para cada una de las oficinas mas la
	muebles de sala de estar	3	\$ 1.500.000	muebles para los visitantes y el area de gerencia
	silla tipo escritorio	10	\$ 200.000	requerido para cada una de las dependencias
	Archivador	5	\$ 300.000	archivador para el area de gerencia administracion y talento humano
Otros (incluido herramientas)	elementos de oficina	10	\$ 600.000	tales como lapices, papeleria, esferos, resaltadores etc
	microfono para computador	6	\$ 110.000	requeridos para el area de ventas
	impresora de etiquetas	1	\$ 500.000	necesario para los requerimientos de distribución
	bolsas plasticas	4	\$ 12.000	Necesarias para el area de bodega
Gastos pre- operativos	Costitución	1	\$ 140.000	pago ante la camara de comercio
	Apertura	1	\$ 300.000	elementos para promocion
	Registro	1	\$ 120.000	pago ante la camara de comercio

2

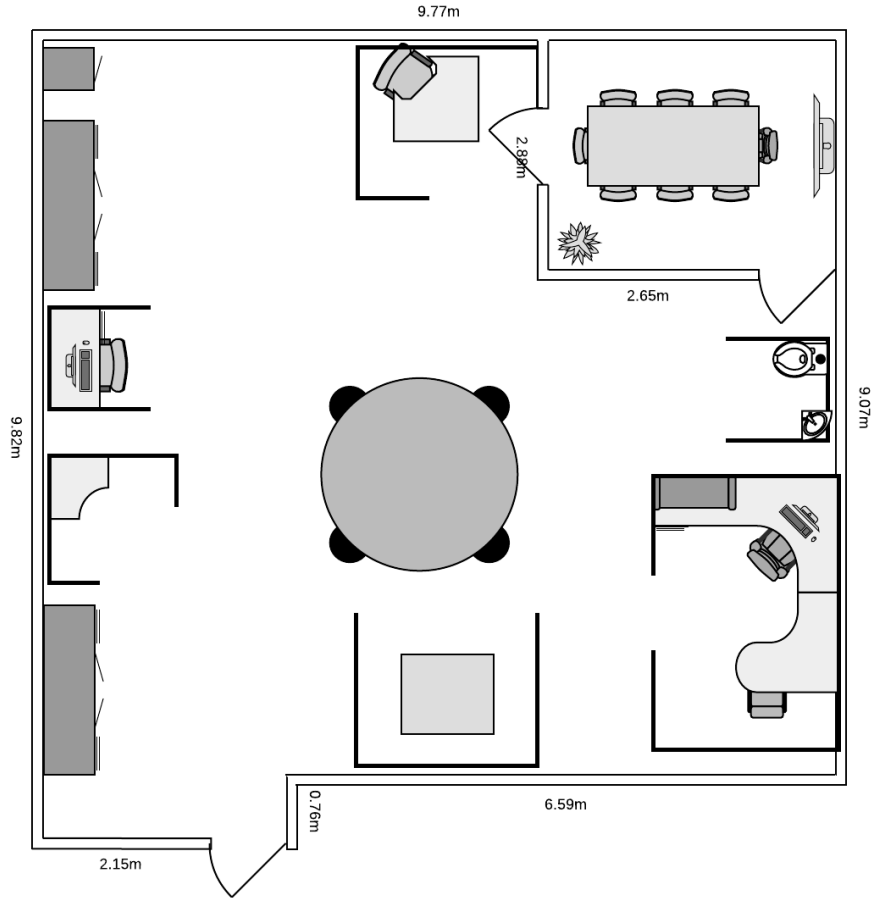
Metodo de Escalación

	ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
PLANTA DE PRODUCCIÓN	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	25
	Capacidad anual	90.000
	Capacidad mensual	
	Nº de días de operación (25 días)	7.500
	Horas de producción	300,0
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	
	Capacidad anual	
	Capacidad mensual	
	Nº de días de operación (mensual)	
	Horas de producción	

IMPORTANTE

Tenga en cuenta la especificación técnica y unidades de producción establecidas para los equipos por el mercado y el condicionante de las NIIF. Adicionalmente es importante resaltar que para la estimación de la capacidad diseñada de producción la línea de tiempo es de 5 años.

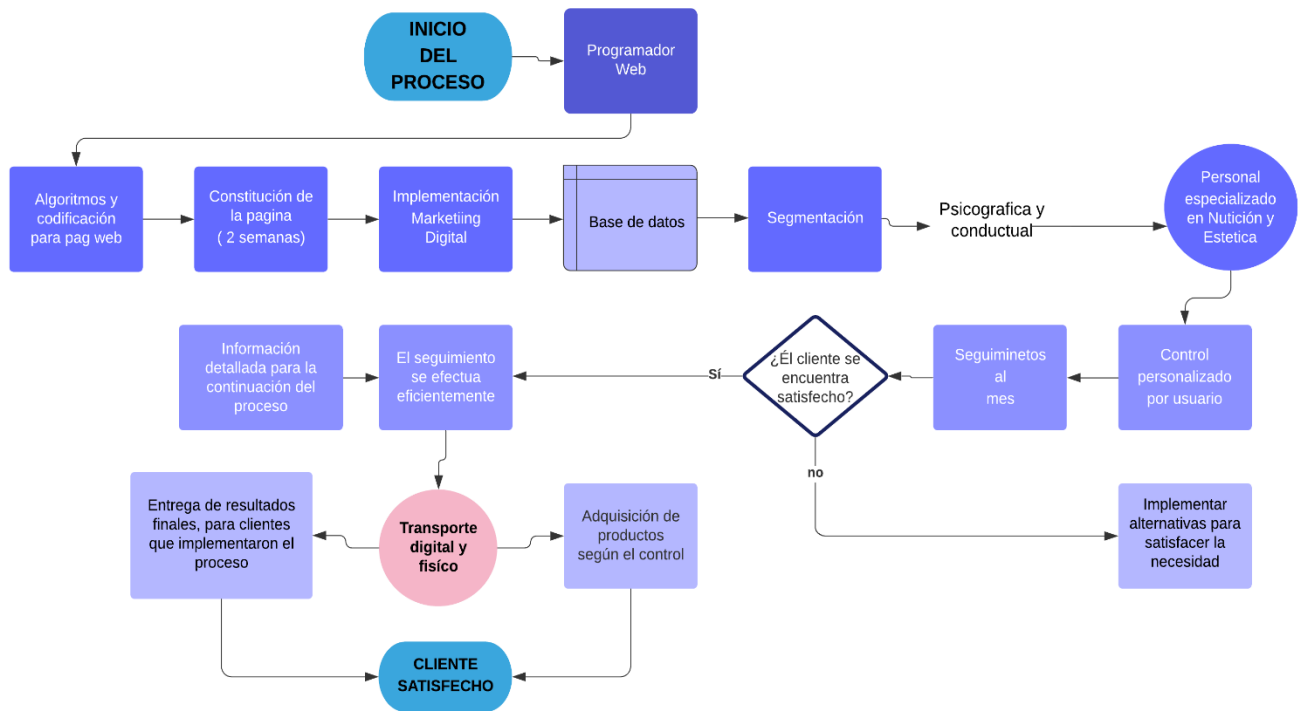
Plano NutriEsthetic



ESTUDIO TÉCNICO II

Flujograma

¿Cuál es el proceso para la producción de la prestación del servicio?
NUTRIESTHETIC



Capacidad de producción


Servicio: Plataforma web NUTRIESTHETIC

Unidades a producir: 1 unidad

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN	EQUIPOS Y PROGRAMAS
Control de mantenimiento página web	24 horas por mes	Ingeniero de software	1	<ul style="list-style-type: none">- Computador.- Programa de antivirus y especializados.
Contenido página web	1 semana por mes	<ul style="list-style-type: none">- Diseñador gráfico.- Investigador.- Programador.- Administrador.- Nutricionista- Esteticista.- Psicóloga.	7	<ul style="list-style-type: none">- Computadores.- Celulares.- Programa de codificación.- Controles.- Tendencias.- Libros psicológicos y artículos.
Mejoras en infraestructura del servicio	1 semana por mes	<ul style="list-style-type: none">- Programador.- Ingeniero sistemas- Especialista en software	3	<ul style="list-style-type: none">- Computadores.- Programa de codificación y algoritmos.- Emuladores.- Pruebas de calidad.
Promoción y posicionamiento	10 horas semanales	<ul style="list-style-type: none">- Especialista en software.- Profesional en mercadeo y marketing de redes.- Publicista.	3	<ul style="list-style-type: none">- Computadores,- Celulares.- Plataformas 3.0.- Base de datos funcional.- Impresoras.- Blogs.
Control y administración de la página web y redes sociales.	Evaluación constante	<ul style="list-style-type: none">- Contador público.- Administrador.- Negociador internacional.	4	<ul style="list-style-type: none">- Base de datos contable.- Computadores.- Impresoras.- Inventarios por persona y mercancías.

ESTUDIO TÉCNICO III

Ficha técnica

 <p>NUTRIESTHETIC ESTÉTICA</p>	<p style="text-align: center;">NUTRIESTHETIC</p> <p>FT001- FPO05-NHE 1 30/10/2020</p>	<p>E. ENTREGABLES</p>
<p style="text-align: center;">FICHA TECNICA DEL SERVICIO</p>		<p>Folleto con tips y datos sobre el cambio de vida, información del cuidado de la piel, entre otros.</p>
<p>A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)</p>	<p>G. PERFIL DEL CLIENTE</p>	
<p style="text-align: center;">Asesorías Nutricionales y de Estética</p>	<p>Personas que desean tener mayor seguridad y confianza en su bienestar físico y emocional.</p> <p>Así mismo, jóvenes de 14 a 24 años, estratos 2 en adelante, con problemas de autoestima, falta de seguridad y confianza, que tengan el objetivo de llevar su estilo de vida a otro nivel, generando beneficios para su salud física y mental</p>	
<p>B. OBJETIVO</p>	<p>G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO</p>	
<p>Cambiar la vida de las personas, permitiendo que estas tengan clara su esencia, belleza y un bienestar físico y emocional estable.</p>	<p>Nutricionista: 5 años de experiencia, Su formación básica y especializada en atención nutricional, educación alimentario nutricional, intervención comunitaria participativa, planificación, organización, control y evaluación de servicios de alimentación colectiva y programas de salud; desempeñar funciones en atención dietética y dietoterapéutica, promover estilos de vida saludables en el contexto de la salud familiar, evaluar acciones individuales y colectivas de mejoramiento alimentario nutricional y aplicar herramientas de gestión en los diferentes ámbitos de este proceso.</p> <p>Esteticista: Profesional y tener 2 años de experiencia, para orientar a los clientes en la aplicación de tratamientos faciales y corporales, asesorar y realizar maquillaje social y artístico utilizando los productos y técnicas adecuadas. Conocimientos específicos en temas como: nutrición y salud, bioética y responsabilidad civil, morfología, dermocosmética, terapias alternativas y spa. Electivas en estética y cosmetología que complementarán las competencias profesionales.</p> <p>Psicólogo: Profesional y debe tener 3 años de experiencia doble titulación de Nutrición humana y dietética y a su vez de Psicología, en procesos psicológicos y variables implicados en la alimentación y en otros hábitos, existencia de trastornos como la ansiedad o la depresión o trastornos de la conducta alimentaria, aparición de la alimentación emocional, etc. No obstante, acompañar en hábitos dietéticos, patrones de alimentación, tipos de regímenes, tratamientos y terapias nutricionales</p>	
<p>C. METODOLOGIA</p>	<p>Garantías: Frente a productos defectuosos, implementaremos el intercambio del producto inmediatamente y además de ello daremos un 5% de descuento en su siguiente compra. Frente a las sesiones privadas, por motivos de fallas en la plataforma, internet, luz, por parte de Nutriesthetic o nuestro cliente, reprogramaremos la sesión y daremos 30 minutos adicionales en esta.</p>	
<p>Seremos un servicio eficiente, personalizado, confiable y comprometido con la salud física y emocional en las personas, además de tener una amplia disponibilidad de adaptación de horario y elementos creativos con diferentes funcionalidades para que el cliente se sienta más cómodo y motivado en su proceso de cambio y transformación.</p>	<p>Firma del responsable del servicio:</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 30px; margin-left: 100px; text-align: center;"> REPRESENTANTE LEGAL </div>	
<p>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</p>	<p>Nombre del Responsable del servicio</p>	
<p>Plan Individual: Acceso a todos los contenidos propuestos, más el derecho a 4 sesiones de asesoría personalizada, 3 individuales y 1 grupal. Para el agendamiento de las asesorías se debe realizar con 1 día de antelación y definir cuál es el horario que más se ajuste a su disponibilidad, durante un servicio ofrecido por 24 horas, los siete días de la semana.</p>	<p style="text-align: center;">Laura Valentina Molano</p> <p>Firma: Laura Molano</p>	
<p>D. DURACION</p>		
<p style="text-align: center;">Acompañamiento mes a mes</p> <p style="text-align: center;">Resultados esperados una duración de 3 meses</p>		

PRODUCTO MINIMO VIABLE

Story Board

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Los estándares de belleza, han ocasionado que tanto mujeres como hombres, tengan un mayor número de inseguridades o complejos tanto en aspectos relacionados a como se ven y como se sienten; esto genera miedo e inseguridad en las relaciones y entornos cotidianos.</p>	<p>Jovenes de 14 a 24 años, de estratos 2 en adelante, con problemas de autoestima, falta de seguridad y confianza; así mismo que deseen generar un cambio en su estilo de vida tanto física, como emocional.</p>	<p>Por medio de una plataforma, en donde se ofrecerá un portafolio de productos nutricionales, adicionalmente se brindarán asesorías motivacionales; de imagen y se llevara un control de dieta y ejercicio en cada uno de nuestros clientes, permitiendo que estos mejoren su estilo de vida y se sientan mejor consigo mismos en sus diferentes entornos.</p>	<p>por medio del PMV, el cual se establecera con la Landing Page, seleccionando 10 usuarios iniciales por un periodo de 2 meses, enfocados en análisis personalizado, recolección de procesos y medición de resultados, tanto en las personas, como en la página web.</p>

CONCLUSIONES

- El objetivo principal de nuestra empresa es brindar las mejores oportunidades a nuestros clientes, para salud y nutrición, mediante los mejores productos del mercado, lo más importante es la promoción que ellos mismos nos puedan otorgar.
- La satisfacción del cliente es nuestra principal oferta, ya que los mismos nos brindan la credibilidad en el mercado.
- La innovación tecnológica es una realidad para las nuevas empresas, la nuestra tiene que posicionarse en el mercado tecnológico, que sea reconocida por todos los consumidores, y aparezca en todas las principales redes sociales del mundo.
- Debemos diferenciarnos de todas las compañías que se dedican a lo mismo, ya que la competitividad en el mercado es amplia, pero el objetivo es encontrar el ente diferenciador e innovador para poder ser los números 1.
- Nos enfocamos más en que el cliente obtenga una experiencia satisfactoria para el desarrollo de su vida.

REFERENCIAS

- BBC. (17 de 05 de 2017). *BBC NEWS*. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>
- HayFestivalMéxico. (23 de 10 de 2015). *BBC NEWS*. Recuperado el 01 de 09 de 2020, de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151023_hay_festival_debate_imagen_corporal_yv