

**Diseño de modelo de negocio para emprendimiento empresarial Féyvel, a través de la  
cosmética natural, en el municipio de Sandoná – Nariño**

**Para el año 2025**

Daniela Carolina Vela Caicedo

Asesor:

Jhonny Benjamín Zamudio Cabrera

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas

2025

## Resumen

El presente proyecto aplicado tiene como propósito diseñar el modelo de negocio para el emprendimiento FÉYVEL, una marca de cosmética natural proyectado para 2025 en Sandoná, Nariño. El objetivo central es desarrollar una propuesta de valor que, además de ofrecer productos naturales de alta calidad, promueva el autoconocimiento, el amor propio y el bienestar integral (cuerpo, mente y espíritu) en los consumidores, mejorando así su calidad de vida. Se justifica la investigación en la demanda creciente por cosmética natural y la necesidad de abordar problemáticas de autoestima e insatisfacción personal. Una encuesta anónima a 73 participantes (principalmente mujeres de 26 a 50 años) reveló una fuerte preferencia por la limpieza e hidratación, insatisfacción con productos químicos (37.8%), y un deseo significativo (85.1%) por productos multipropósito. Los resultados confirmaron que la percepción en el espejo influye notablemente en la autoestima (87.8%), validando la premisa de Féyvel. El modelo de negocio se distingue por su enfoque innovador en la belleza integral y su propósito de empoderamiento personal. La estrategia de generación de ingresos incluye la venta directa de productos y servicios complementarios, con precios basados en el valor percibido. La promoción se centrará en el marketing de contenido y la construcción de comunidad a través de canales digitales. Aunque se identifican recursos económicos y humanos limitados, así como el proceso INVIMA, como los principales desafíos, se plantean estrategias de inversión, formalización y profesionalización para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

***Palabras Clave:*** Cosmética natural, Emprendimiento, Bienestar integral, Autoestima, Autocuidado, Salud, Amor propio, Felicidad.

## Abstract

The purpose of this applied project is to design a business model for the FÉYVEL venture, a natural cosmetics brand projected for 2025 in Sandoná, Nariño. The central objective is to develop a value proposition that, in addition to offering high-quality natural products, promotes self-knowledge, self-love, and comprehensive well-being (body, mind, and spirit) in consumers, thus improving their quality of life. The research is justified by the growing demand for natural cosmetics and the need to address issues of self-esteem and personal dissatisfaction. An anonymous survey of 73 participants (mainly women aged 26 to 50) revealed a strong preference for cleansing and moisturizing, dissatisfaction with chemical products (37.8%), and a significant desire (85.1%) for multipurpose products. The results confirmed that mirror perception significantly influences self-esteem (87.8%), validating Féyvel's premise. The business model is distinguished by its innovative approach to holistic beauty and its purpose of personal empowerment. The revenue-generation strategy includes the direct sale of complementary products and services, with prices based on perceived value. Promotion will focus on content marketing and community building through digital channels. Although limited financial and human resources, as well as the INVIMA process, are identified as the main challenges, investment, formalization, and professionalization strategies are proposed to ensure long-term profitability and sustainability.

**Keywords:** Natural cosmetics, Entrepreneurship, Holistic well-being, Self-esteem, Self-care, Health, Self-love, Happiness.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	8
Justificación .....	10
Objetivos.....	15
Identificación del Problema .....	16
Marco Conceptual y Teórico.....	23
Metodología.....	29
Diseño De Modelo de Negocio Emprendimiento Féyvel.....	32
Herramientas de Análisis .....	47
Desarrollo de los Productos .....	57
Métricas de Medición .....	76
Aspecto Financiero. ....	79
Conclusiones.....	83
Referencias.....	86

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Publicaciones de Hashtag</i> .....	37
--	----

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Categorías de productos en el mercado de cosméticos</i> .....	20
<b>Figura 2</b> <i>Logo marca Féyvel</i> .....	32
<b>Figura 3</b> <i>Rango de Edad</i> .....	38
<b>Figura 4</b> <i>Identidad de género participante en la encuesta</i> .....	39
<b>Figura 5</b> <i>Rutina de limpieza y cuidado facial</i> .....	40
<b>Figura 6</b> <i>Productos de Cuidado para la Piel.</i> .....	41
<b>Figura 7</b> <i>Cuantos productos que se utilizan para el cuidado</i> .....	42
<b>Figura 8</b> <i>Un producto cubra varias necesidades.</i> .....	42
<b>Figura 9</b> <i>Los ojos como parte esencial para expresar emociones</i> .....	44
<b>Figura 10</b> <i>Productos para el cuidado de pestañas y cejas</i> .....	44
<b>Figura 11</b> <i>La autoestima al verse en el espejo</i> .....	45
<b>Figura 12</b> <i>La autoestima al verse en el espejo</i> .....	46
<b>Figura 13</b> <i>Matriz DOFA Féyvel</i> .....	51
<b>Figura 14</b> <i>Mapa de Tendencias</i> .....	55
<b>Figura 15</b> <i>Lienzo modelo Canvas</i> .....	56
<b>Figura 16</b> <i>Prototipo y Empaque del producto</i> .....	59
<b>Figura 17</b> <i>Testimonio No. 1</i> .....	60
<b>Figura 18</b> <i>Testimonio No. 2</i> .....	60
<b>Figura 19</b> <i>Testimonio No. 3</i> .....	61
<b>Figura 20</b> <i>Testimonio No. 4</i> .....	61
<b>Figura 21</b> <i>Punto de Venta y exhibición interna</i> .....	62
<b>Figura 22</b> <i>Participación feria</i> .....	62

<b>Figura 23</b> <i>Feria Parque Infantil en Pasto (N)</i> .....	63
<b>Figura 24</b> <i>Inversión Inicial</i> .....	79
<b>Figura 25</b> <i>Punto de Equilibrio y Margen %</i> .....	80
<b>Figura 26</b> <i>Punto de Equilibrio en Unidades</i> .....	81

## Introducción

La autopercepción, es decir, cómo nos vemos, sentimos y juzgamos a nosotros mismos, es fundamental para nuestro bienestar y confianza. Sin embargo, una percepción negativa de nuestro propio valor genera malestar e inseguridad. El cuidado facial juega un rol significativo en esta autopercepción, evidenciando una estrecha relación entre la belleza y la autoestima. Si bien la belleza es subjetiva y su definición varía, la autoestima se refiere al valor y la percepción que tenemos de nuestra propia apariencia, habilidades y autonomía.

Tradicionalmente, la percepción de la belleza ha llevado al deseo de "poseerla", impulsando un mercado global masivo de productos de belleza enfocados principalmente en lo físico. Según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (2024), las ventas del sector alcanzaron los US\$5.369 millones en 2023, lo que representó un crecimiento del 11,14% en comparación con el año anterior. Aunque estos productos ofrecen un alivio temporal y una sensación de bienestar superficial, la cultura actual, como señala Constanza González, nos ha llevado a equiparar la perfección física con un ideal ético. Esto, a su vez, puede causar un daño social considerable al valorar la apariencia por encima de principios morales. La autoestima, aunque no es inherentemente negativa, a menudo es malinterpretada y se convierte en el único determinante del amor y la aceptación propia.

Ante esta situación FÉYVEL emerge como un emprendimiento con la misión de redefinir el concepto de belleza. Buscando asociarla con el bienestar integral y el amor propio saludable, trascendiendo la superficialidad. FÉYVEL se distingue por su enfoque en valores como el amor, la aceptación, el respeto y la trascendencia. A través de productos de origen natural, el objetivo es agregar valor transformando la vida de las personas, ayudándolas a reconocer su verdadero

valor y a cuidar la belleza inherente que poseen, permitiéndoles verse y sentirse bien consigo mismas a través de los beneficios de la naturaleza.

## Justificación

El diseño de un modelo de negocio de emprendimiento en el ámbito de la cosmética natural puede abordar la profunda conexión entre el bienestar integral del individuo y sus decisiones conscientes. Aplicando la Neurocosmética, para entender cómo ciertos ingredientes en los productos de belleza y como determinadas texturas afectan el sistema nervioso central y la percepción de nosotros mismos. A medida que las personas alcanzan la edad de la razón, sus creencias arraigadas guían sus decisiones en la búsqueda de bienestar o felicidad. Sin embargo, la falta de inteligencia emocional puede llevar a decisiones impulsivas, sin considerar las consecuencias a largo plazo, lo que genera un hábito destructivo que lleva al caos interno y externo. Originalmente, el concepto de inteligencia emocional se propuso en el ámbito de la administración de empresas. Sin embargo, su relevancia pronto se extendió, reconociéndose su importancia en todos los aspectos de la vida humana.

Fue el psicólogo estadounidense Daniel Goleman quien popularizó el término “inteligencia emocional” en su libro de 1995, también titulado Inteligencia emocional. En esta obra, Goleman (1995) detalló una investigación que no solo identificó esta forma de inteligencia, sino que también explicó su alcance y los beneficios que aporta, haciendo énfasis inicial en su aplicación dentro del entorno empresarial. Goleman, afirma que "la inteligencia emocional es la capacidad de reconocer las emociones, tanto propias como ajenas y de gestionar nuestra respuesta ante ellas. Es el conjunto de habilidades que permiten una mayor adaptabilidad de la persona ante los cambios". Además, la inteligencia emocional (IE) se define como el conjunto de capacidades y habilidades psicológicas que permiten comprender, utilizar, controlar y modificar las emociones propias y ajenas en cualquier escenario de la vida (Southern New Hampshire University, 2025).

El concepto de "libre albedrío" es un concepto filosófico y teológico que se refiere a la capacidad de los seres humanos para tomar decisiones autónomas y no determinadas por factores externos. En su obra *Ética para Amador*, Savater (1991) enfatiza que la libertad, fundamental para la ética, reside en la capacidad de decidir y reflexionar sobre nuestras decisiones. El poder de la decisión se ve como el opuesto a dejarse llevar por órdenes, costumbres o caprichos, ya que la auténtica libertad implica elegir y buscar por uno mismo. Este proceso mental-cognitivo está ligado a la condición del corazón, no solo a las circunstancias, y lamentablemente, rara vez se enseña a usarlo sabiamente. La maldad, manifestada en la naturaleza humana impulsiva, actúa como un saboteador, destruyendo sueños, vidas, familias y sociedades, y se refleja a través del miedo, que se esconde detrás del ego y el orgullo.

El miedo ejerce un impacto devastador, destruyendo desde adentro hacia afuera. Las personas dominadas por el miedo no confían en sí mismas ni en los demás, viviendo en el pasado o en la incertidumbre futura, incapaces de disfrutar el presente. Esto conduce a autodefensas extremas y, en ocasiones, a la pérdida del sentido de la vida, afectando el pensamiento, la interacción y la salud en general debido a la interconexión de los sistemas inmunológico, hormonal y nervioso. Particularmente, el miedo al rechazo causa un daño significativo, impactando la autopercepción y el valor propio, lo que lleva al autorechazo y puede generar desconexión de la realidad, comportamientos dañinos, creencias limitantes y emociones negativas.

La desconexión de sí mismo, la falta de amor propio y la baja autoestima son factores peligrosos que impiden reconocer la esencia y la belleza inherente de cada persona, cuyo valor es incalculable y que el miedo intenta destruir. Existe una belleza que no depende de factores externos ni del miedo, una obra de arte del creador que se refleja en la naturaleza y que permite

conectar con el propósito individual. Olvidar esta verdad conduce al caos y la destrucción gradual.

Por lo tanto, es crucial ayudar a las personas a conocerse, valorarse y amarse. Al entender cómo funcionan y los recursos que poseen, su valor propio no será determinado por terceros. Reconocer nuestras debilidades y las amenazas del entorno, pero también nuestras fortalezas y oportunidades, nos permite mejorar, anticipar obstáculos y desarrollar habilidades.

La percepción de sí mismo es vital, pues determina la identidad, el carácter y la personalidad, contribuyendo al bienestar, el orden, la salud mental, emocional y física, e influyendo en el desempeño, la productividad, la interacción social, la confianza y el amor propio. Se busca un cambio cultural en la percepción de la belleza y el bienestar, impulsando un paradigma de belleza integral que abarque cuerpo, mente y espíritu.

En este contexto, Féyvel se convierte en una herramienta esencial de transformación positiva. Nace con el propósito de promover el reconocimiento de las virtudes y el cuidado amoroso del cuerpo. Ofrece una alternativa a los productos y servicios convencionales, priorizando los ingredientes naturales como medicina de la naturaleza. El diseño de un modelo de negocio de emprendimiento en cosmética natural no es solo una oportunidad económica, sino una respuesta a la necesidad fundamental de promover el autoconocimiento, la autoestima y el bienestar integral, combatiendo los efectos destructivos del miedo y la desconexión personal.

### **Justificación Social**

El proyecto aborda una necesidad creciente en la sociedad actual sobre la desconexión con el propio valor, la baja autoestima y el impacto negativo del estrés y la desinformación en el bienestar integral. En un mundo cada vez más volátil y demandante, existe una presión social y

mediática que fomenta la búsqueda de una perfección externa inalcanzable, llevando a la frustración y el autorechazo. Féyvel mediante productos de origen natural busca promover la conciencia del cuidado corporal y una belleza arraigada en el amor propio y el respeto. Esto no solo mejora la calidad de vida individual, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad en Sandoná y otros lugares, con personas más seguras, conscientes y equilibradas, fomentando un entorno de bienestar colectivo y relaciones más sanas, alineándose hacia un consumo más consciente y sostenible.

### **Justificación Académica**

Este proyecto representa un caso de estudio aplicado en emprendimiento social y economía del bienestar. Desde los conocimientos adquiridos en la Administración de Empresas, permite explorar la viabilidad de un modelo de negocio que va más allá de la maximización de ganancias, integrando una propuesta de valor centrada en el impacto social y la transformación personal.

El desarrollo puede demostrar cómo una empresa puede ser económicamente viable mientras genera un impacto social positivo y ambientalmente responsable. En cuanto al marketing, se analiza estrategias para comunicar valores profundos (amor, respeto, trascendencia) y construir una marca con significado que resuene con el consumidor consciente.

La cultura organizacional alineada con los valores del autocuidado y el bienestar integral evidencia la aplicación de la administración del capital humano, y la innovación e investigación de cómo las creencias y el autoconocimiento influyen en las decisiones de compra en el sector de la belleza, permitirá el desarrollo del emprendimiento Féyvel, el cual aportará conocimientos prácticos sobre cómo los principios administrativos pueden aplicarse para crear negocios con alma y trascendencia.

### **Justificación Económica**

El mercado de productos naturales y servicios de bienestar está en constante crecimiento a nivel global y local, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y la sostenibilidad. Existe una demanda insatisfecha de alternativas que no solo sean naturales, sino que también ofrezcan una filosofía integral de bienestar. Féyvel busca capitalizar esta oportunidad de mercado al ofrecer productos y servicios de alta calidad, diferenciándose de la competencia por su enfoque profundo en el valor intrínseco del individuo y el cuidado consciente. La apuesta por ingredientes naturales y un modelo de negocio que prioriza el bienestar a largo plazo puede generar una base de clientes leal y recurrente, asegurando la sostenibilidad financiera del emprendimiento. Además, la creación de empleo local y el impulso a proveedores de insumos naturales contribuirán a la economía del municipio de Sandoná, Nariño.

### **Justificación Personal**

Este proyecto nace de una profunda convicción personal sobre la importancia del autoconocimiento, el amor propio y el impacto de un cuidado integral en la vida de las personas. Representa una oportunidad para materializar una visión de negocio que trasciende lo meramente comercial, permitiendo aplicar conocimientos y habilidades para generar un cambio positivo y significativo. Es la materialización del deseo de contribuir a que otros "desaten sus nudos" internos, reconozcan su obra de arte interior y vivan con mayor plenitud. El compromiso personal con los valores de amor, respeto y trascendencia, que son el corazón de Féyvel, asegura la pasión y la dedicación necesarias para superar los desafíos del emprendimiento y ver florecer una iniciativa con impacto real.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio de cosmética natural para el emprendimiento Féyvel, que no solo ofrezca productos de alta calidad basados en ingredientes naturales, sino que también promueva activamente el autoconocimiento, el amor propio y el bienestar integral en sus consumidores, fomentando así un cambio cultural hacia una percepción de belleza más auténtica y saludable, y mitigando los impactos negativos del miedo y la baja autoestima.

### **Objetivos específicos**

Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo del segmento de la población de las mujeres en Sandoná y potenciales mercados online, interesado en productos naturales y servicios de bienestar integral.

Diseñar una línea inicial de productos de origen natural que cumplan con estándares de calidad, sostenibilidad y que reflejen la filosofía de amor, respeto y cuidado consciente.

Elaborar un plan de negocio que contemple la estructura operativa, la cadena de suministro, marketing, proyecciones financieras y los indicadores de viabilidad para el lanzamiento y sostenibilidad del emprendimiento Féyvel.

## **Identificación del Problema**

### **Planteamiento del Problema.**

#### ***El Desafío del Autoconocimiento para el Bienestar Integral***

Aristóteles, en su enfoque filosófico, siempre enfatizaba la importancia del conocimiento y la comprensión. Su filosofía se basaba en la idea de que, para entender y resolver un problema, era necesario comprender sus causas y componentes fundamentales. Aunque no se encuentra un registro formal, se le atribuye la frase de “No se puede desatar un nudo sin saber cómo está hecho”. Resaltando la importancia de identificar la raíz de los problemas, como la baja autoestima y el rechazo personal. La falta de autoconocimiento genera desorientación y caos, impidiendo a las personas comprender su propia composición y funcionamiento.

#### ***La Constitución del Ser Humano***

Según la Biblia, se considera que el ser humano es tripartito: cuerpo (lo físico), alma (mente, emociones y voluntad) y espíritu (nuestra esencia vital). Un pasaje relevante en 1 Tesalonicenses 5:23, por ejemplo, afirma: "...y todo vuestro ser, espíritu, alma y cuerpo...". La mente y el corazón, en esta perspectiva, albergan la razón y la intención. En el libro “Introducción en los procesos cognitivos” P. Banyard (1995) se refiere a los “mecanismos mentales” como la guía de nuestros procesos cognitivos, los mecanismos mentales son los que se ponen en marcha cuando se procesa información y se toman decisiones.

#### ***El Impacto del Desconocimiento***

El concepto de ciclo de pensamiento-emoción-acción se origina en diferentes campos de estudio como la psicología, la neurociencia y la filosofía. Se fundamenta en la comprensión de cómo nuestros pensamientos, emociones y acciones están intrínsecamente relacionados y se influyen mutuamente. Un pensamiento desencadena una emoción, una emoción una acción, y la

acción un resultado. Cuando no somos conscientes de estos procesos, podemos ser vulnerables a influencias negativas, conceptualizadas como "oscuridad" o "maldad" (estudiada por la ponerología). Esta influencia afecta la voluntad, usando anhelos y deseos profundos en nuestra contra, generando miedo, ego, orgullo y emociones negativas. Esto perturba el orden, causando un impacto destructivo en individuos, empresas y comunidades. La frase "La civilización comienza con el orden, crece con la libertad y muere con el caos" resume la visión de la historia de la civilización que se encuentra en varios autores, especialmente en los trabajos de Will y Ariel Durant, como su obra *La Historia de la Civilización* (1935-1975).

La falta de autoconocimiento es como una venda que impide ver lo valioso del ser y el entorno, limitando la capacidad de reconocer fortalezas, oportunidades y amarse incondicionalmente. En la Biblia, el Evangelio de San Juan 8:32 afirma: "y conoceréis la verdad, y la verdad os hará libres". Conocer la verdad sobre cómo funcionamos nos permite libertad consciente y conexión con el propósito de vida.

### ***El Poder de la Decisión y la Búsqueda de Amor***

Similar a la administración empresarial, tener una visión o propósito claro da dirección. Cada ser humano posee el gran poder de la decisión, resultado de la libertad. Decisiones impulsivas, a menudo, traen consecuencias dolorosas que afectan el bienestar, la autoestima y la salud física, impactando la estabilidad personal, familiar, laboral y social.

Todos tenemos un diseño único con cualidades y talentos. Somos seres sociales con una necesidad profunda de sentirnos amados y apreciados. En su obra clásica "como ganar amigos e influir sobre las personas" Carnegie (1936) cita la frase "el deseo de ser importante", atribuida a John Dewey, un filósofo y pedagogo estadounidense. Dewey creía que este deseo, o más bien, el impulso, es una de las motivaciones más fundamentales de la naturaleza humana. Por su parte, el

filósofo y psicólogo William James hizo la afirmación de que "el principio más profundo de la naturaleza humana es el anhelo de ser apreciado". Esta frase se puede encontrar en varios contextos que abordan su filosofía y psicología.

Esta "sed del alma" rara vez se satisface plenamente y se intensifica con el tiempo. Factores como la cultura, la crianza, el miedo al rechazo y la autoestima influyen en nuestra necesidad de aprobación. Como se menciona en la obra de Dale Carnegie (1936), el médico Hans Selye es a menudo citado con la frase "Tanto como anhelamos la aprobación, tenemos la condena". Esta frase se utiliza para ilustrar la importancia de entender el miedo a la crítica y su impacto en la motivación y el bienestar emocional de las personas, concluyendo que la aprobación externa no debe definir nuestro valor.

### ***La Paradoja del Éxito y el Cuidado Integral***

Albert Rothenberg, psiquiatra de la Universidad de Harvard, fue uno de los primeros en investigar la "Paradoja del Éxito" en 1996, quién realizó un estudio sobre genios reconocidos, identificando la dificultad para aceptar cambios y a "concebir activamente y de forma simultánea múltiples opuestos o antítesis". Clayton Christensen, un reconocido experto en innovación, usó la frase "síndrome del éxito" en el ámbito empresarial. Las personas buscan felicidad y bienestar, pero a menudo no consideran aspectos que pueden arruinar sus resultados, creando la paradoja del éxito. El amor propio genuino, no se determina por la autoestima superficial. La apariencia y las cosas externas ofrecen un alivio temporal a los deseos de bienestar, pero su efecto es pasajero, llevando a frustración, desánimo y sufrimiento, e incluso depresión. Esto provoca una desconexión entre el cuidado físico y el bienestar emocional y espiritual.

El cuidado del cuerpo es vital para su buen funcionamiento, desde lo tangible a lo intangible. El uso de maquillaje, aunque en hombres va en aumento, las mujeres siguen siendo

las principales consumidoras, impulsadas por expectativas sociales y presión cultural y mediática que priorizan la apariencia femenina, especialmente en el rostro. Los ojos son "la ventana del alma" una metáfora utilizada por diferentes autores. En la Biblia, el libro de Proverbios 27:19 nos dice: "El espejo refleja el rostro; y los ojos revelan la personalidad". Los ojos son fundamentales en la comunicación no verbal, principalmente de las mujeres, que tienden a ser más expresivas. Por ello, buscan realzar su mirada con productos que brindan una sensación temporal de bienestar.

"Los beneficios directos para la piel, con el uso de ingredientes naturales también es un paso hacia la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental" (Forbes México, 2023). La piel alrededor de los ojos es especialmente sensible y vulnerable; esta es una verdad comúnmente aceptada y respaldada por la ciencia y la experiencia. Varios expertos en cuidado de la piel, así como marcas de cosméticos, reconocen la fragilidad de esta zona y la necesidad de un cuidado especial. Numerosos artículos y blogs en línea, como los de Laboratorios FILORGA, Iderma y Jatier, también enfatizan la importancia del cuidado especial para la piel alrededor de los ojos. El uso de químicos, malos hábitos o deficiencias nutricionales pueden causar resequedad, envejecimiento prematuro y caída de pestañas y cejas. Los ojos están fuertemente relacionados con la percepción de seguridad y confianza en una persona. Según un estudio publicado por National Geographic el 7 de noviembre de 2012, dirigido por el profesor de psicología del Brooklyn College, Israel Abramov, se concluyó que la visión de hombres y mujeres no es igual: los hombres gozan de una mayor percepción de los movimientos rápidos y las distancias, y las mujeres son mejores diferenciando los colores.

En la encuesta realizada para la identificación del mercado objetivo de Féyvel, se preguntó a 74 personas entre hombres y mujeres, si consideraban que los ojos son una parte

esencial para expresar emociones, en los que el 98.6% dijo que si son parte esencial. Los ojos, como parte fundamental del rostro, influyen en la autoestima tanto en hombres como en mujeres, pero la presión social y los estándares de belleza suelen tener un impacto más pronunciado en las mujeres, llevando a aplicar o utilizar procedimientos químicos donde experimentan efectos secundarios que pueden resultar en caída de pestañas o daños oculares, generando inseguridad, auto rechazo, baja autoestima, desesperación y miedo, afectando la salud mental y emocional de quienes lo sufren. La Dra. Rebecca y J. Taylor, oftalmóloga de Nashville y vocera clínica de la Academia Americana de Oftalmología, refirió que el procedimiento de extensión de pestañas, cuando no se realiza con el cuidado e higiene adecuados, conlleva riesgos. Entre ellos se incluyen: trauma o infección de los párpados o de la córnea, reacción alérgica a la goma y pérdida permanente o temporal de las pestañas naturales.

## Figura 1

### *Categorías de productos en el mercado de cosméticos*

False Eyelashes Market: Share of Product Categories in Cosmetics Market, In Percentage, Global, 2021



Source: L'Oreal



*Nota.* Categoría del mercado de cosméticos en porcentajes, *False Eyelashes Market*, de Mordor Intelligence, 2021.

En la gráfica se evidencia el porcentaje en el año 2021, en cuanto a la adquisición de productos para el cuidado facial, llamados Skincare.

La demanda de pestañas postizas ha experimentado un notable aumento debido a la influencia de las redes sociales. Sin advertir de los efectos secundarios por los que se pueden atravesar sin el uso adecuado.

Según una encuesta del Ministerio de Salud (2023), el 66.3% de los colombianos mayores de 18 años declara haber enfrentado algún problema de salud mental a lo largo de su vida. Este porcentaje es mayor en mujeres (69.9%) y se eleva significativamente entre las jóvenes de 18 a 24 años, donde el 75.4% reporta haber enfrentado problemas de salud mental. El DANE (2021) reportó que, entre julio de 2020 y junio de 2021, el 39.01% de los jefes/as de hogar y cónyuges en 23 ciudades encuestadas sintieron "preocupación o nerviosismo" en los últimos siete días. Si bien esto no se relaciona directamente con "no sentirse bien consigo mismo", sí es un indicador de malestar emocional.

Un estudio sobre insatisfacción corporal en escolares colombianos encontró que el 47.3% presentaba sobrepeso y obesidad, y la insatisfacción corporal fue mayor en las niñas con estas condiciones (Scielo, 2024). Otros estudios en estudiantes han reportado una insatisfacción corporal que oscila entre el 49.1% y el 87.6%, con mujeres mostrando mayores niveles de insatisfacción y menores niveles de autoestima en comparación con los hombres (Repositorio USTA, 2022).

Existe una clara necesidad de un enfoque más integral y consciente del cuidado personal y la belleza desde la aceptación, que promueva un verdadero bienestar desde la mejora continua,

la valoración y el amor propio que no solo impacte la salud física sino la salud mental y emocional.

### **Formulación Del Problema**

¿Cuál es el diseño de modelo de negocios para el emprendimiento empresarial Féyvel, que utilice la cosmética natural, en el municipio de Sandoná, Nariño, para el año 2025?

## Marco Conceptual y Teórico

Féyvel se asienta sobre un marco conceptual y teórico que integra perspectivas de la psicología, la filosofía, la teología y la administración, con el fin de redefinir la belleza y promover el bienestar integral. Este enfoque holístico busca trascender las concepciones superficiales y temporales, anclando el valor intrínseco del individuo como fundamento de su autopercepción y calidad de vida.

### **Marco Conceptual:**

El marco conceptual establece la definición y el entendimiento de los términos clave que sustentan la visión y misión de FÈYVEL. Estos conceptos son esenciales para comprender la propuesta de valor diferenciada de la marca y su enfoque en el bienestar pleno.

#### ***Belleza***

**Definición.** La palabra “belleza” proviene del latín bellus, que significa “hermoso”. Las definiciones son muchas a lo largo de la historia, puede ser subjetiva, dependiendo de las percepciones de cada individuo. Féyvel se enfoca en una belleza intrínseca y genuina. Esta belleza no es externa ni impuesta, sino que emana de la esencia y el valor inherente de cada individuo, tal como se sugiere en la Biblia. Por ejemplo, en 1 Pedro 3:4, se afirma: "Su belleza debe venir del corazón, del interior de su ser, porque la belleza que no se echa a perder es la de un espíritu suave y tranquilo, valioso ante los ojos de Dios." Es una cualidad que reside en el ser, no en el tener o en la conformidad con estándares externos.

#### ***Autoestima***

**Definición.** Proviene del griego "auto" (por sí mismo) y del latín "aestimare" (valorar). Se refiere a la valoración que una persona tiene de sí misma, ya sea positiva o negativa (Real Academia Española – RAE n.d.). Influye directamente en la confianza, el autoconcepto y el

bienestar emocional. Féyvel reconoce la estrecha relación entre la apariencia física y la autoestima, y cómo la imagen corporal puede afectar la salud mental. Woodbury (2021) refiere que “las mujeres son más propensas a tener una imagen corporal negativa que los hombres.”

### ***Amor Propio***

**Definición.** amor que alguien se profesa a sí mismo, y especialmente a su prestigio, (Real Academia Española- RAE n.d.) Aunque relacionado con la autoestima, el amor propio se lo puede definir como la aceptación incondicional de uno mismo, incluyendo tanto las cualidades como las imperfecciones. Es la base para un proceso de autoconocimiento y conciencia que permite a las personas reconocer su valor intrínseco. Se diferencia de un "amor condicionado" y se alinea con la noción de un amor transformador y no egoísta.

### ***Bienestar Integral***

**Definición.** Un estado de plenitud y armonía que abarca el buen funcionamiento de todas las dimensiones del ser: físico, mental, emocional y espiritual. Se extiende más allá de la definición de salud de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) como "un estado de completo bienestar físico, mental y social", al incorporar la dimensión espiritual como pilar fundamental de la salud holística. Implica una coherencia y orden internos que se reflejan en la calidad de vida.

### ***Autoconocimiento***

**Definición.** El proceso activo de comprender y ser consciente de las propias fortalezas, debilidades, pensamientos, emociones, valores y motivaciones. El autoconocimiento es fundamental para identificar, enfrentar y superar todo conflicto interno y construir una autopercepción sólida y resiliente, permitiendo a las personas reconocer su valor y propósito.

Amanda Morin, en un artículo educativo publicado por Understood, se refirió al autoconocimiento como la habilidad de conectarse con nuestros sentimientos, pensamientos y acciones.

### ***Cosmética Natural y Neurocosmética***

**Cosmética Natural.** Productos de cuidado personal formulados principalmente con ingredientes de origen vegetal, mineral o animal (no procesados químicamente), que buscan ofrecer beneficios a la piel de manera suave y armónica con el cuerpo y el medio ambiente.

**Neurocosmética (o Cosmética Emocional).** Un campo que estudia la interacción bidireccional entre la piel y el sistema nervioso central. Se refiere a productos que, además de sus beneficios dermatológicos, pueden influir en el estado de ánimo y el bienestar emocional a través de la activación de receptores cutáneos y la liberación de neurotransmisores o péptidos asociados con el confort y la relajación.

### ***Autocuidado Consciente (Mindfulness en el Cuidado Personal)***

**Definición.** La práctica de aplicar productos y rutinas de cuidado personal con atención plena y sin juicio (mindfulness). Transforma un acto rutinario en un ritual intencional de autoconexión, donde se cultiva la autoaceptación y la gratitud por el propio cuerpo, impactando positivamente el estado mental y emocional.

### **Marco Teórico.**

El marco teórico se fundamenta en diversas teorías y hallazgos científicos que explican las interrelaciones entre los conceptos clave del proyecto, proporcionando una base empírica para la propuesta de valor de la marca.

### ***Teorías sobre la Autoestima y la Imagen Corporal***

La relación entre la autopercepción física y la autoestima ha sido extensamente estudiada. Investigaciones como las de Jahoda (1958) sobre la salud mental positiva, y estudios más recientes, como las reseñas de aportes de investigaciones consolidadas en el documento El bienestar psicológico: cuatro décadas de progreso de Solano (2009), han demostrado una correlación significativa entre una autopercepción positiva y mayores niveles de felicidad y bienestar psicológico. Específicamente en el contexto de la apariencia, organizaciones como Changing Faces en Reino Unido, confirman que una imagen corporal negativa puede ser un factor de riesgo para la baja autoestima, la depresión y otros problemas de salud mental. Apaolaza (n.d.) destaca la autoaceptación como un mediador clave de la felicidad, lo que refuerza la relevancia del amor propio incondicional promovido por Féyvel.

### ***Neurociencia de la Piel y el Vínculo Piel-Cerebro (Psicodermatología y Neurocosmética)***

La base teórica para la cosmética emocional y el impacto de los productos de Féyvel en el bienestar va más allá de lo superficial. El campo de la psicodermatología y la Neurocosmética establece la conexión bidireccional entre la piel y el sistema nervioso central. La piel no es solo una barrera, sino un órgano sensorial que interactúa con el cerebro a través de una compleja red de nervios y receptores.

El impacto de los ingredientes y las sensaciones en nuestro cuerpo es significativo y complejo. Cuatro neurotransmisores principales -endorfinas, serotonina, dopamina y oxitocina- son protagonistas clave en el bienestar. La Dra. Gogorza (n.d.), médica especialista en Geriátrica, destaca la importancia de la adecuada producción de estas hormonas para el buen funcionamiento del cuerpo, la mente, las emociones y el espíritu. Su estimulación es vital para mantener un equilibrio interno y externo. Las actividades, acciones y pensamientos diarios

pueden tener un resultado positivo o negativo, según su naturaleza, en el estado de ánimo y en la salud integral de cada persona.

Estudios en Neurocosmética, como los de Turner (2022), y aportes de expertos en neurotransmisores como el neurólogo Kenneth Maiese a lo largo de su carrera profesional y el médico James McIntosh (2021) sobre la función de la serotonina, respaldan que ciertos ingredientes (incluso naturales) pueden influir en la liberación de neurotransmisores o péptidos. Asimismo, la experiencia sensorial derivada de la aplicación de productos (textura, aroma, masaje) puede activar vías cerebrales que liberan oxitocina y endorfinas, hormonas relacionadas con la relajación, el vínculo y el bienestar emocional. Esto dota a los productos de Féyvel de una capacidad de influencia que va más allá de sus propiedades dermatológicas, actuando como catalizadores de bienestar psicológico.

### ***Teorías del Bienestar y la Psicología Positiva***

El enfoque de Féyvel en el bienestar integral se alinea con la psicología positiva, que estudia las fortalezas y virtudes humanas que permiten a los individuos y a las comunidades prosperar. Modelos como el de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) sobre la salud, expandido a un enfoque holístico, reconocen que la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social. La inclusión de la dimensión espiritual por parte de Féyvel se vincula con teorías que sugieren que el significado y propósito en la vida son componentes esenciales del bienestar general Frankl, (1984); Steger et al., (2006).

### ***Mindfulness y su Aplicación en el Autocuidado***

La integración del autocuidado consciente a través del mindfulness tiene una sólida base teórica y empírica. La práctica del mindfulness, desarrollada por pioneros como Kabat-Zinn et al., (1985), ha demostrado ser efectiva en la reducción del estrés, la mejora de la regulación

emocional y el aumento del bienestar subjetivo. Estudios, como los de Wang et al. (2023) y los de Gross et al. (2015), han investigado cómo las intervenciones basadas en mindfulness pueden impactar positivamente la salud mental de pacientes con diversas condiciones, incluyendo dermatológicas, al mejorar la aceptación y reducir la reactividad al estrés, así como al favorecer la regulación emocional, lo cual es muy importante para el bienestar. Esto valida la propuesta de Féyvel de que un acto de cuidado físico puede ser una puerta de entrada a un mayor bienestar psicológico y emocional.

### ***Comportamiento del Consumidor y Consumo Consciente***

El proyecto Féyvel se enmarca en la evolución del comportamiento del consumidor hacia el consumo consciente y sostenible. Las teorías sobre el valor compartido y la economía del bienestar sugieren que los consumidores no solo buscan beneficios funcionales en los productos, sino también una alineación con sus valores éticos y sociales. Investigaciones de Wilhite (2014), Jackson (2005-2009), y más recientes de Franco (2024), han explorado cómo las decisiones de consumo basadas en la sostenibilidad y la ética están relacionadas con mayores niveles de satisfacción vital y bienestar, lo que refuerza la viabilidad y el impacto positivo de una marca como Féyvel.

## **Metodología.**

La metodología de este proyecto empleará un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Este diseño permitirá no solo cuantificar el impacto de los productos y servicios de Féyvel en la calidad de vida, sino también comprender en profundidad las experiencias transformadoras de los usuarios en su bienestar físico, mental, emocional y espiritual.

### **Identificación mercado objetivo**

#### ***Demografía.***

Mujeres, predominantemente entre 25 y 55 años, aunque se considerarán rangos más amplios, residentes en Sandoná, Nariño, y en otras regiones de Colombia y potencialmente internacionales que hayan adquirido y utilizado productos de Féyvel al menos durante un mes.

#### ***Psicografía.***

Mujeres con un interés creciente en el autocuidado holístico, la salud natural, el bienestar integral (más allá de lo físico), el autoconocimiento y el amor propio. Valoran la sostenibilidad, la ética de las marcas y la conexión con la naturaleza. Buscan soluciones que no solo mejoren su apariencia, sino que también contribuyan a su paz interior y confianza. Posiblemente, mujeres que han experimentado la insatisfacción con soluciones de belleza superficiales o químicas.

### **Muestra y Diseño de muestreo**

Para el Componente Cuantitativo (Encuestas):

#### ***Tipo de Muestreo.***

Se invitará a participar a través de los canales de comunicación de Féyvel (redes sociales, WhatsApp Business, email marketing) y se pedirá a los participantes que compartan la encuesta con contactos que puedan estar interesados en la temática.

### ***Tamaño de la Muestra.***

Se apunta a un mínimo de 50 -70 respuestas completas de usuarias actuales y potenciales. Este tamaño permitirá identificar tendencias y patrones generales, aunque no garantiza representatividad estadística perfecta para toda la población.

### ***Diseño de cuestionario.***

Las 19 preguntas fueron diseñadas con el objetivo principal de conocer las motivaciones y razones de que las personas en cuanto al cuidado personal y facial. Para determinar la posible relación de la belleza física con la Autoestima. El cliente objetivo son tres tipos de personas:

Personas que se preocupan por su apariencia física.

Personas que tienen alto nivel de amor propio y se preocupan por cuidarse

Personas que quieren restaurar o mejorar un aspecto específico.

Preguntas que se usaron para la encuesta:

Edad

Identidad de genero

Ubicación

Tiene una rutina de limpieza y cuidado facial

¿Tienes alguna marca favorita? ¿Por qué prefieres esa marca?

¿Qué tipo de productos utiliza para contribuir a mantener una piel sana o mejorar la apariencia de la piel por diferentes afecciones?

¿Le cuesta conseguir productos adecuados para su tipo de piel?

¿Desearías que un solo producto cubra varias necesidades?

¿Cuida su alimentación?

¿Por qué te cuidas?

¿Qué parte de tu cuerpo quisieras mejorar o cuidar mucho más?

¿Cuál es el principal motivo para comprar algún producto para el cuidado facial?

¿Cómo calificaría su percepción de los productos?

¿Usted cree que los ojos son parte esencial para expresar emociones?

En tres palabras describa su mirada.

¿Qué piensas de la funcionalidad fisiológica y estética de las pestañas y cejas?

¿Utiliza algún producto para el contorno de ojos?

¿Utiliza algún producto que aporte al cuidado de sus pestañas y cejas?

¿Usted cree que según como nos veamos en el espejo influye en el Autoestima?

¿Alguna vez ha participado de otras alternativas culturales, como la toma de sustancias ancestrales? o lo ha considerado?

## Diseño De Modelo de Negocio Emprendimiento Féyvel

### Figura 2

*Logo marca Féyvel*



*Nota.* Logo de marca Féyvel registrado en la superintendencia de Industria y Comercio *Fuente.*

Autoría propia

### Colores marca

Dorado, blanco y beige – Tonalidades de verde, Negro.

### Valores

Liderazgo

Empatía

Integridad

Pasión

Compromiso

Conciencia social

## **Visión**

Ser reconocidos como líderes en la redefinición de la belleza, inspirando a nivel nacional e internacional a que cada persona descubra su valor inherente y viva en bienestar pleno.

Visualizamos una sociedad donde cada individuo reconoce su valor divino y vive plenamente su propósito.

## **Misión**

En Féyvel, somos agentes de cambio que conectan a las personas con su esencia a través de la naturaleza y experiencias de cuidado personal que nutren el cuerpo, la mente y el espíritu, impulsando el autoconocimiento, el amor propio y la transformación positiva. Con la firme convicción de que cada ser es una obra de arte con propósito.

## **Historia**

Féyvel nació en 2020 de una profunda experiencia personal relacionada con la autopercepción y el bienestar. Su fundadora, al enfrentar un periodo de baja autoestima y un conflicto interno manifestado en estrés y la búsqueda de soluciones estéticas superficiales, experimentó las consecuencias negativas de productos químicos agresivos en su piel y pestañas. Esta situación exacerbó su inseguridad y deterioró aún más su autopercepción.

La transformación personal comenzó, al descubrir el poder de los productos de origen natural, que no solo restauraron la salud y apariencia de su piel y pestañas, sino que también cultivaron una conciencia más profunda sobre el cuidado integral: físico, mental y emocional. Este proceso reveló que la verdadera belleza y el bienestar surgen de la alineación del ser con el hacer, generando un impacto que trasciende lo estético. La fundadora experimentó una paz y felicidad que no dependían de circunstancias externas, sino de una forma de vida permanente basada en el reconocimiento del poder restaurador de Dios con su amor y en la autenticidad.

Esta revelación personal se convirtió en el propósito fundacional de Féyvel: extender esta experiencia transformadora a otros. Comprendiendo que estamos aquí para servir a través de nuestras habilidades y que el amor es la base para entregar valor, Féyvel se ha consolidado como una iniciativa de aprendizaje y mejora continua, siempre atenta a las necesidades de las personas.

Actualmente, Féyvel es una marca formalmente registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio. Su compromiso es impactar positivamente el entorno, brindando un servicio de excelencia y fomentando en cada persona el reconocimiento de su valor único e irrepetible, cultivando así una vida de significado y plenitud.

### **Objetivo**

Ayudar a las personas a reconocer su valor y tener conciencia de la importancia de cuidar su cuerpo mediante productos de origen natural y servicios que generen un impacto positivo en la calidad de vida, y promuevan el cuidado integral y la belleza desde una perspectiva de amor, respeto y trascendencia.

### **Recolección de datos**

#### ***Observación Física.***

Mediante la observación física, acudí a un consultorio de psicólogo, centros de venta de productos de belleza, centros naturistas y droguerías.

Por cada 30 minutos, se observó un flujo de 20 personas en tiendas de maquillaje, de 18 personas en droguerías, 15 personas en tiendas naturistas. Este promedio de flujo depende de la ubicación del establecimiento, marca y clima.

En los locales comerciales de belleza, naturistas y droguerías, cuando se trata de comprar un producto se presentan dos situaciones:

La primera, las personas llegan a preguntar sobre un producto en específico del cual le han recomendado o lo vieron en redes sociales y/o televisión, algunas ocasiones sin asesorarse si el producto es adecuado para el tipo de piel. La segunda, las personas le preguntan al asesor/a sobre que producto les podría recomendar para determinadas situaciones.

Para la primera opción, son los clientes quienes conocen a profundidad los beneficios/soluciones del producto, así como sus componentes más relevantes. Para la segunda, el asesor/a es quien brinda la información de beneficios/soluciones e ingredientes.

Las personas se fijaban en la presentación y colores del empaque, otras comparaban el valor de las diferentes opciones, algunos leían detenidamente la información en la caja y los ingredientes del producto (siendo este un determinante de compra para quienes buscaban que no tengan muchos químicos), la mitad de los que llegaron preguntaron por el registro Invima, otros buscaban más información en la página web o internet que les reforzará la decisión de adquirir el producto, y hubieron algunas personas que interactuaban entre sí recomendándose el producto a comprar u otros productos que ya habían utilizado y les había ido muy bien.

Dialogando con personas, se evidenció que por medio de productos cosméticos y naturales buscan sentirse bien consigo mismas, de tal manera que contribuyan a su apariencia física para resaltar cabello, mirada, labios, mejorar la apariencia de su piel, mitigar afecciones cutáneas. En sí buscan productos efectivos.

En cuanto al consultorio del psicólogo en promedio atiende 7/8 personas por día. Ya que, dependiendo la modalidad y la cantidad de personas, su horario de atención puede variar desde las 5:00 am hasta las 2:00 am. El profesional refiere un incremento desde la pandemia de solicitudes y agendamientos entre 30 a 40 personas al día. El estado mental de las personas está

muy delicado. Así como han aumentado las consultas, también han aumentado quienes buscan su propio beneficio causando un daño mayor.

Cuando las personas llegan por primera vez se puede observar una variedad de expresiones muy marcadas en el rostro, mirada y movimientos corporales. En su mayoría se percibe, tristeza, preocupación, desespero, frustración, falta de amor propio, baja autoestima, amargura, como los más relevantes.

### ***Observación Digital.***

De la manera digital, se observó tendencias y comportamientos sociales en redes y televisión nacional.

En la televisión se observa una gran cantidad de competencia y propagandas de publicidad de cosméticos de empresas comerciales extranjeras, y no hay una empresa nacional que se encuentre pautando.

En redes sociales, hasta el año 2022 el mercado online en Colombia representó el 5.4% de los productos que se adquirieron por este medio. Colombia se posicionó en ese mismo año como el segundo país de América Latina con el mayor gasto en productos de belleza.

Al descubrir el secreto del cuidado de la piel, conocidas como “rutinas de skin care”, el mercado no ha parado de crecer y evolucionar en Latinoamérica. Sin embargo, la región aún no se encuentra entre los principales mercados mundiales del cuidado de la piel. (Statista Research Department, 2024)

Esta información se puede corroborar en los noticieros, cuando han realizado llamado de alerta a los padres, por la tendencia en redes sociales del cuidado facial en niñas y sus

consecuencias del uso de productos de belleza no naturales a temprana edad, no solo física, sino mental y emocionalmente.

Para el mes de mayo del año 2025, se puede observar las tendencias por medio de las veces que se utiliza un #hashtag como:

**Tabla 1**

*Publicaciones de Hashtag.*

# Hashtag	Publicaciones
#skincare	138 millones
#natural	101 millones
#naturaleza	38,6 millones
#skincareroutine	33 millones
#naturalskincare	11,3 millones
#pestañas	6,6 millones
#cuidadodelapiel	6,4 millones
#motivación	5,8 millones
#piel	5.6 millones
#pielsana	4,1 millones
#saludybelleza	1,5 millones
#pielperfecta	1,2 millones

*Nota.* Se indica el número de veces de publicaciones utilizando los Hashtag en red social

Instagram. *Fuente.* Autoría propia.

En otros datos que podemos percibir esta tendencia es en la cantidad de seguidores de personas influyentes que informan sobre estos temas como cuidado facial, tips de belleza, rutinas de limpieza, fórmulas caseras, etc. Reflejando una necesidad e interés insaciable de las personas sobre estos temas en búsqueda de mejorar su apariencia, incrementar su autoestima, sentirse bien consigo mismo y mantener una piel sana de manera natural.

### ***Encuesta Digital.***

Se realizó un total de 74 encuestas de manera anónima, de 22 preguntas con diferentes opciones de respuesta en forma digital, utilizando la herramienta de Gmail. Se utilizaron los criterios de personas que tenemos como base de datos, algunos son cliente de los productos Féyvel, otros son las que alguna vez recibieron información de los productos y algunos cercanos al entorno.

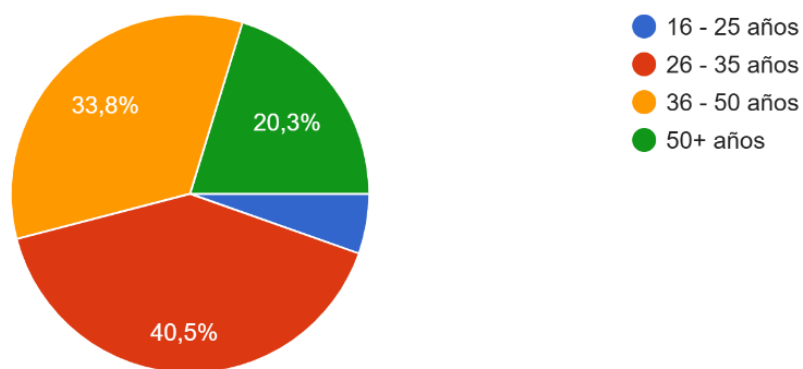
El estudio realizado nos arroja:

### **Figura 3**

#### *Rango de Edad*

Edad

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

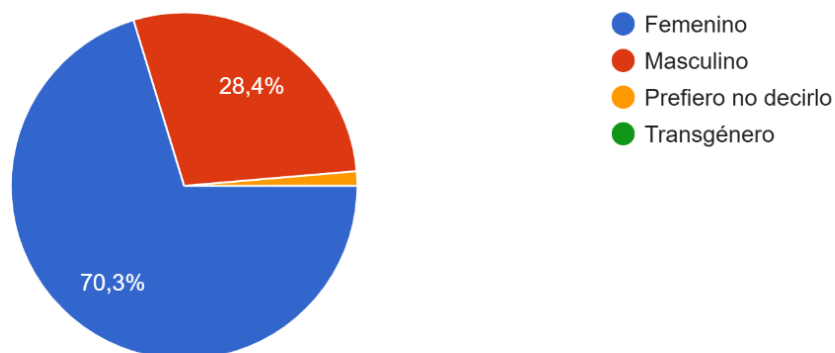
De los 74 encuestados de mayor a menor, el 5,4% entre 16 a 25 años, el 20,3% son mayores de 50 años, el 33,8% entre los 36 a 50 años, y el 40,5% entre 26 y 35 años.

Identificando un público representativo desde los 26 a 50 años.

**Figura 4***Identidad de género participante en la encuesta*

¿Cuál es su identidad de género?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

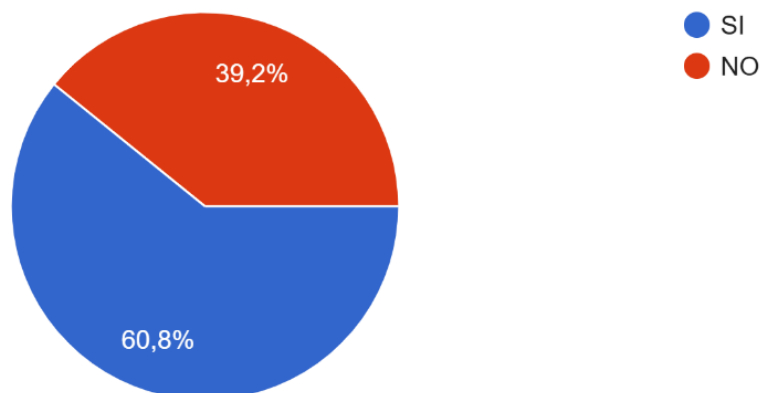
En la identidad de género se obtuvo una participación del 70,3% Mujeres y 28,4% hombres.

En cuanto a la ubicación de aplicación se concentró en la ciudad de Pasto (N), también se obtuvo participación en otras ciudades como Medellín, Bogotá, Mocoa, y municipios de Sandoná e Ipiales.

**Figura 5***Rutina de limpieza y cuidado facial*

¿Tiene una rutina de limpieza y cuidado facial?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

En el estilo de vida, encontramos que un 60,8% tiene una rutina de limpieza facial, mientras que un 39,2% no la tiene.

La mayoría dijo tener una marca favorita como Pons, Mary Kay, Natura, Nivea, Samy, Yambal, marcas que son reconocidas internacionalmente, de empresas extranjeras, hubo quienes prefieren los productos veganos y naturales. Se evidencia que no hay marcas regionales que estén posicionadas en el mercado nacional.

De los encuestados un 70,3% adquiere productos para la limpieza, un 59,5% de los encuestados para la hidratación, un 27% para tratar manchas, un 25,7% para las líneas de expresión, un 8,1% para el acné, un 4,1% acude a procedimientos estéticos, y un 1,4% para otros.

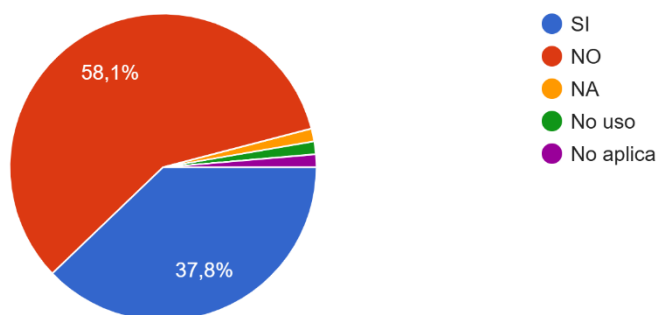
Siendo la prioridad para las personas la limpieza e hidratación, seguido de las manchas de la piel y líneas de expresión.

### Figura 6

#### *Productos de Cuidado para la Piel.*

¿Le cuesta conseguir productos adecuados para su tipo de piel?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

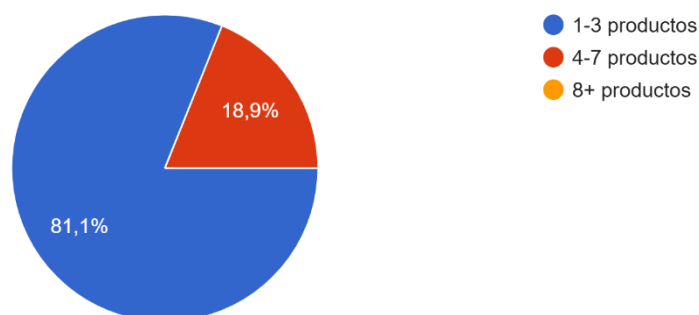
De las 74 personas hay un 37,8% que les cuesta encontrar producto adecuados para su piel, ya que la mayoría de los productos en el mercado contienen químicos que desencadenan reacciones alérgicas en la piel.

## Figura 7

*Cuantos productos que se utilizan para el cuidado*

¿Aproximadamente cuantos productos utiliza?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

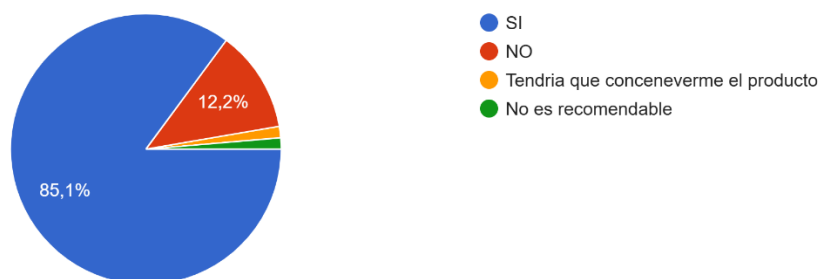
En un 81,1% las personas utilizan de 1 a 3 productos para cuidar su piel y rostro, un 18,9% utilizan más de 3 productos para el cuidado.

## Figura 8

*Un producto cubra varias necesidades.*

¿Desearías que un solo producto cubra varias necesidades?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

Con un 85,1 % las personas desean que un solo producto les proporcione la mayor cantidad de beneficios, también lo podemos reforzar con las respuestas a la pregunta, de cuál es la motivación que determina la compra de un producto, el cual también un 85,1% son los beneficios que ofrecen los productos y también se podrían incluir los beneficios que proporcionen los servicios, son seguidos por determinantes como el precio, los componentes y las referencias de los productos.

Un 78,4% de encuestados cuida su alimentación. Cuando preguntamos por qué se cuidan de manera general, respondieron: por salud, por amor propio, por evitar el envejecimiento, para sentirse mejor, por bienestar general, para mejorar su calidad de vida, porque es una prioridad en su vida, porque les gusta sentirse bien, por prevención, para tener la piel sana y bonita y por presentación e imagen personal.

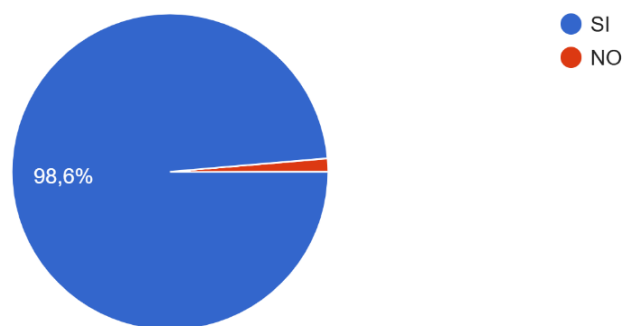
Entre las 3 cosas que las personas prestan mayor atención es, en mejorar la apariencia de la piel, líneas de expresión y el cabello.

En la segunda sesión de preguntas, buscamos identificar la relación de la belleza y la autoestima de manera más específicas.

**Figura 9***Los ojos como parte esencial para expresar emociones*

¿Usted cree que los ojos son parte esencial para expresar emociones?

74 respuestas



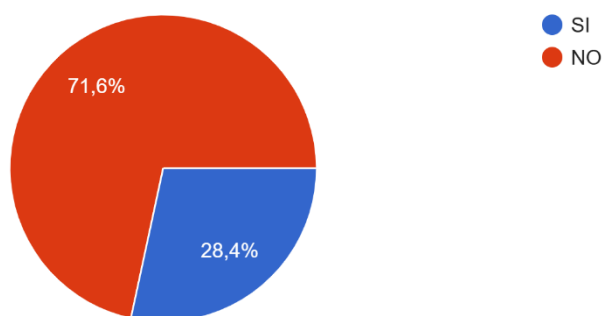
*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

Donde un 98,6% está de acuerdo con que los ojos son una parte esencial para expresar emociones.

**Figura 10***Productos para el cuidado de pestañas y cejas*

¿Utiliza algún producto que aporte al cuidado de sus pestañas y cejas?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

El 71.6% de los encuestados no utiliza ningún producto para el cuidado de sus pestañas y cejas, habilitando un mercado potencial para promover el producto principal de Féyvel.

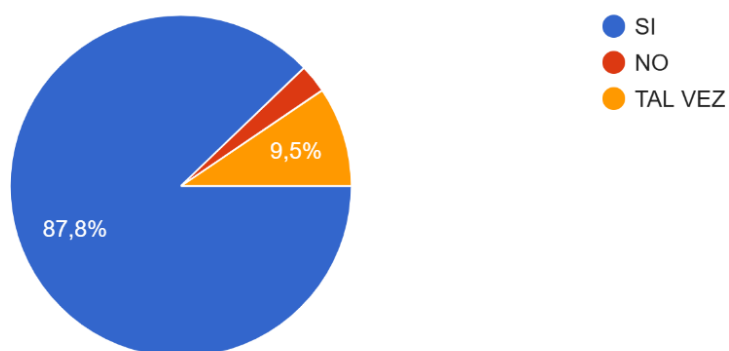
Un 87,8% cree que según como se observe en el espejo influye en su autoestima.

### Figura 11

*La autoestima al verse en el espejo,*

¿Usted cree que según como nos veamos en el espejo influye en el Autoestima?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

Dos (2) preguntas abiertas sobre cómo pueden describir su mirada nos brindan un panorama del nivel de autoestima, algunos respondieron que la percibían brillante, tranquila, alegre, serena, segura, hermosa, entre otras apreciaciones muy bellas, pero algunos expresaron que se percibían tristes, preocupada, cansada, fría. Es interesante lo que se puede alcanzar a percibir en la mirada. Además, muchos reconocen la importancia e influencia de las pestañas y cejas en la seguridad y reflejo de la mirada.

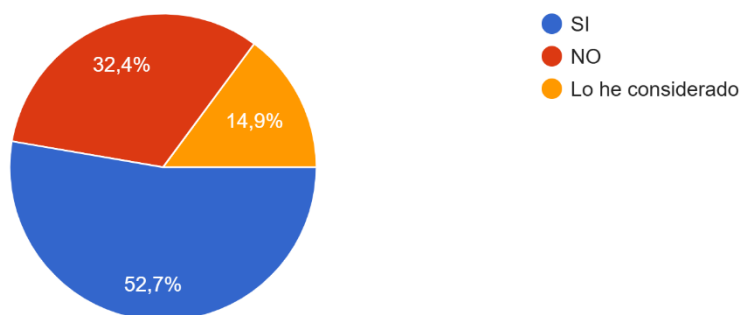
Otra pregunta que nos lleva a observar una necesidad interna es al acudir a un psicólogo o lo han considerado, así como un porcentaje que acude a maneras alternativas, sea por curiosidad, sentir paz o encontrarse consigo mismo.

## Figura 12

*La autoestima al verse en el espejo*

¿Alguna vez ha asistido a una sesión profesional con psicólogo/a? o lo ha considerado?

74 respuestas



*Nota.* Grafica de resultado encuesta. *Fuente.* Formulario Gmail.

### ***Conclusión de Encuesta.***

Los resultados de la encuesta validan que existe un mercado considerable y consciente no solo se encuentra en el municipio de Sandoná. Principalmente mujeres entre 26 y 50 años, que busca activamente productos para el cuidado de la piel. Hay una clara necesidad de alternativas naturales y multipropósito debido a la insatisfacción con productos químicos y la falta de marcas regionales.

Más allá de la estética, la población valora el autocuidado como una herramienta para mejorar la salud, el amor propio y, fundamentalmente, la autoestima. Féyvel, al ofrecer cosmética natural con un enfoque integral de bienestar, se posiciona estratégicamente para suplir estas necesidades, construir una marca diferenciada y capitalizar un mercado que busca tanto beneficios funcionales como un impacto positivo en su percepción personal.

## **Herramientas de Análisis**

### **Análisis de Competencia.**

Debido a la cercanía al municipio de Sandoná, se considera análisis de Competencia en Pasto (Nariño), Colombia.

#### ***"El Kioskito de Vale"***

**Tipo de Negocio.** Por lo que se ha investigado, "El Kioskito de Vale" es una tienda de maquillaje y belleza en Pasto con una amplia gama de productos, incluyendo marcas de maquillaje y algunas opciones de skincare, como productos con niacinamida. No se especializa exclusivamente en cosmética 100% natural, sino que ofrece una variedad de marcas, incluyendo algunas más comerciales o con ingredientes mixtos. Opera con un modelo de reventa de productos de diferentes marcas y se encuentra posicionando su propia marca de cosmética.

#### **Fortalezas.**

**Ubicación Física.** Al estar en un centro comercial (Galerías primer piso), tiene alta visibilidad y flujo de clientes.

**Variedad de Productos.** Ofrece un "todo en uno" para el maquillaje y el cuidado de la piel, lo que atrae a un público amplio.

***Canales Digitales Activos.*** Tienen presencia en TikTok, lo que les permite llegar a un público joven y mostrar novedades.

**Debilidades.**

***No Especializado en Natural.*** Su oferta no se centra exclusivamente en cosmética 100% natural, lo que puede diluir su propuesta de valor para el consumidor de Féyvel.

***Enfoque en Maquillaje.*** Parece tener un fuerte énfasis en maquillaje, mientras que Féyvel se enfoca en cuidado de la piel y bienestar integral.

***Menor Conexión Filosófica.:*** Probablemente no compita en el nivel de propósito de "amor propio" y "bienestar integral" que Féyvel desea promover.

***Otras Marcas Posicionadas en Pasto (Tiendas y Emprendimientos Locales)***

**Farmacias y Droguerías:** Ofrecen marcas dermatológicas (La Roche-Posay, Bioderma, Eucerin, Cetaphil, Avene, etc.) que, aunque no son 100% naturales, son percibidas como "seguras" y "dermatológicas". También pueden tener líneas "naturales" de marcas como Natura.

**Fortalezas:** Confianza médica, amplio surtido, disponibilidad inmediata.

**Debilidades:** Enfoque clínico, no siempre natural, menos conexión emocional.

***Tiendas de Productos Naturales/Orgánicos (Ej. "El Manantial" en Unicentro Pasto, "Línea Estética", "Bonestar Salud Integral")***

Estas tiendas a menudo venden suplementos, alimentos y también cosmética natural o artesanal.

**Fortalezas.** Público ya segmentado que valora lo natural, credibilidad en el nicho.

**Debilidades.** Oferta fragmentada (pueden vender muchas marcas pequeñas), menor presupuesto de marketing individual, poca identidad de marca propia si solo son distribuidores.

### ***Emprendimientos Locales/Artesanales de Cosmética Natural (Pasto y Nariño)***

Aunque no se encuentren marcas regionales posicionadas local o nacionalmente, es muy probable que existan pequeños productores artesanales en el departamento de Nariño que puedan tener presencia en el mercado local.

**Fortalezas.** Conexión local, ingredientes autóctonos, flexibilidad en la producción, precio potencialmente más bajo.

**Debilidades.** Poca formalización (INVIMA), producción a pequeña escala, marketing limitado, dificultad para escalar, percepción de menor profesionalismo o calidad por parte de algunos consumidores.

### ***Estrategias para considerar frente a la competencia***

Validar la formalización (INVIMA), para generar credibilidad y permita competir con las farmacias y marcas establecidas.

Comunicar una propuesta de valor única, no solo "natural", sino "natural para tu bienestar integral y amor propio".

Construir una marca fuerte y emocional mucho más allá del producto, enfocarse en los beneficios psicológicos y emocionales del uso de Féyvel, resonando con la necesidad de autoestima identificada.

Aprovechar el origen local y mostrar cómo la riqueza de Colombia se integra en productos, generando orgullo local y confianza.

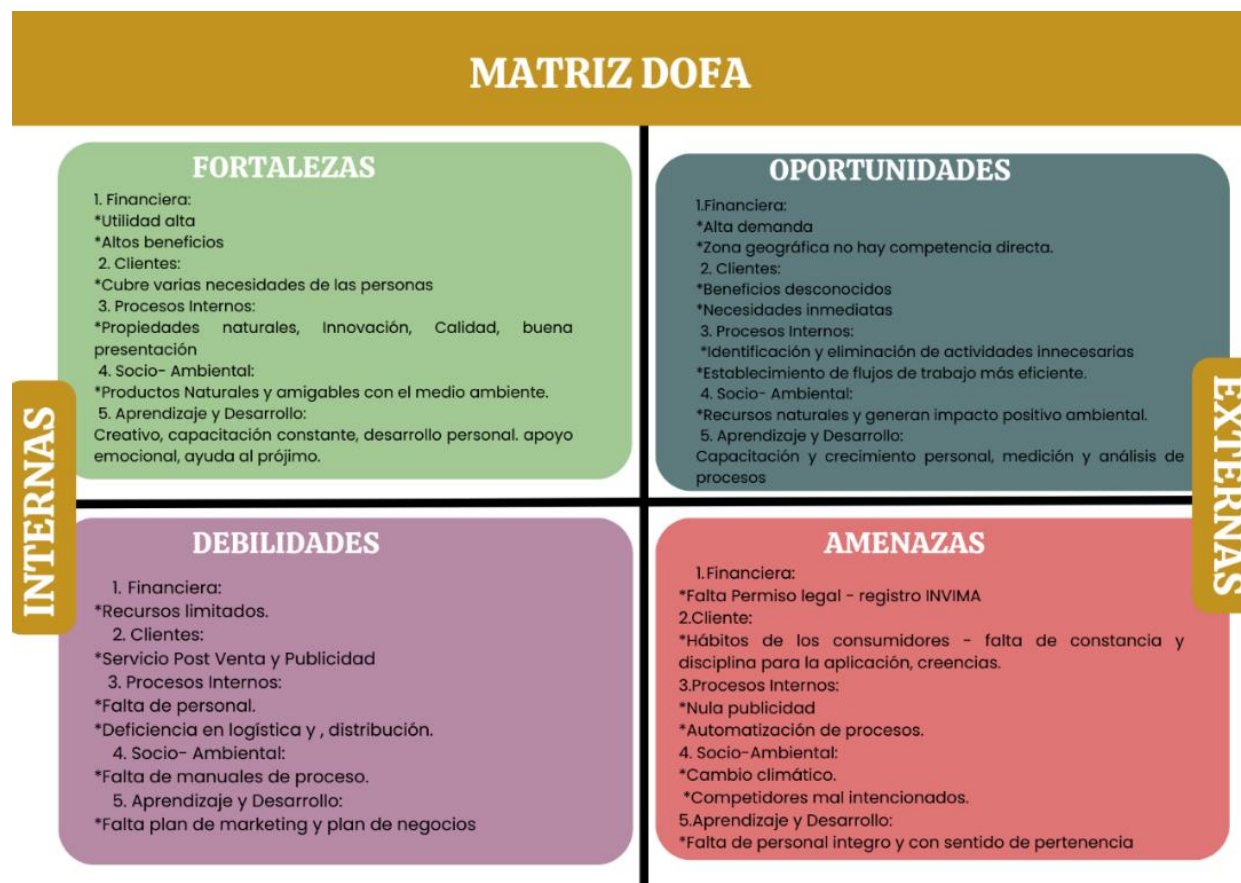
Desarrollar canales de interacción directa como, eventos, talleres, y un excelente servicio al cliente para construir una comunidad leal que se sienta parte de la misión de Féyvel, algo que las grandes cadenas no pueden replicar fácilmente.

El mercado colombiano de cosmética natural está creciendo y es dinámico. Las marcas internacionales dominan el reconocimiento general, pero las marcas locales están ganando terreno con un enfoque más puro y ético. La oportunidad clave para Féyvel reside en su capacidad para diferenciarse no solo por ser "natural", sino por vincular activamente el uso de sus productos a un propósito superior de bienestar integral, autoestima y amor propio, tal como lo anhela su público objetivo según la encuesta. Al combinar productos de calidad con una potente narrativa de empoderamiento personal y una fuerte construcción de comunidad, Féyvel puede establecer un nicho distintivo y crecer en este competido, pero prometedor, mercado.

## Matriz DOFA.

Figura 13

Matriz DOFA Féyvel



Nota. Información de análisis externo e interno de Féyvel. Fuente. Autoría propia

Analizando la Matriz DOFA, se pueden plantear las siguientes estrategias para cada escenario, estas estrategias proporcionan un marco de acción claro para que Féyvel capitalice sus fortalezas y oportunidades maximizando el potencial, mientras aborda proactivamente sus debilidades y minimiza el impacto de las amenazas:

***Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) - Ofensivas / De Crecimiento***

F1 (Utilidad Alta) + O1 (Alta Demanda): Aprovechar la alta rentabilidad para invertir agresivamente en marketing digital y campañas de posicionamiento que capturen la alta demanda existente, especialmente en los segmentos de limpieza e hidratación.

F2 (Altos Beneficios) + O3 (Necesidades Inmediatas) + O5 (Capacitación y Crecimiento Personal): Desarrollar programas de educación y talleres (online y presenciales en Sandoná, y otras ciudades) que demuestren los altos beneficios de los productos naturales para suplir las necesidades inmediatas de cuidado de la piel y bienestar integral, vinculándolos al crecimiento personal y el amor propio.

F3 (Propiedades Naturales, Innovación, Calidad) + O4 (Recursos Naturales e Impacto Positivo): Posicionar a Féyvel como la marca líder en cosmética natural regional, creando contenido que muestre el origen y proceso de estos ingredientes y se enfatice la innovación y la calidad de sus productos, y destacando el impacto ambiental positivo del uso de recursos naturales colombianos.

F5 (Desarrollo Personal, Apoyo Emocional) + O2 (Beneficios Desconocidos): Crear campañas de comunicación que eduquen al público sobre los beneficios desconocidos de la cosmética natural a nivel emocional y de bienestar, capitalizando la conexión de Féyvel con el desarrollo personal y el apoyo emocional.

***Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) - Defensivas / De Adaptación***

F3 (Propiedades Naturales, Calidad) + A1 (Falta Permiso Legal - INVIMA): Priorizar y acelerar al máximo el proceso de obtención del registro INVIMA para todos los productos. Simultáneamente, comunicar proactivamente la calidad, naturalidad y seguridad de los

productos, explicando el proceso de certificación en curso a los clientes y la base de datos existente.

F2 (Altos Beneficios) + A2 (Hábitos de Consumidores - Falta de Constancia): Desarrollar programas de fidelización y rutinas de cuidado sencillas con los productos Féyvel que incentiven la constancia en el uso. Ofrecer guías prácticas y seguimiento personalizado para ayudar a los clientes a establecer hábitos.

F1 (Utilidad Alta) + A5 (Competidores): Utilizar la alta utilidad para invertir en protección de marca y vigilancia del mercado. Realizar campañas que destaquen la autenticidad y el respaldo científico/natural de los productos Féyvel frente a imitaciones o afirmaciones engañosas de la competencia.

F4 (Productos Amigables con el Ambiente) + A4 (Cambio Climático): Reforzar el mensaje de sostenibilidad y compromiso ambiental de Féyvel. Considerar certificaciones ecológicas y comunicar las prácticas de obtención de ingredientes y empaque responsable como un valor añadido que resuena con la preocupación por el cambio climático.

### ***Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) - De Reorientación / De Apalancamiento***

D1 (Recursos Limitados) + O1 (Alta Demanda) + O3 (Necesidades Inmediatas): Buscar mecanismos de financiación alternativa (inversores ángeles, crowdfunding, créditos blandos) para capitalizar la alta demanda y las necesidades inmediatas. Implementar estrategias de "lean startup" para optimizar el uso de los recursos limitados en las fases iniciales.

D4 (Deficiencia Logística y Distribución) + O1 (Alta Demanda) + O5 (Capacitación y Crecimiento Personal): Desarrollar un plan de logística y distribución escalable, posiblemente iniciando con alianzas con operadores logísticos especializados. Utilizar los eventos de

capacitación y crecimiento personal como puntos de distribución y entrega en las ciudades donde hay alta demanda (Pasto, Medellín, Bogotá).

D3 (Falta de Personal) + D5 (Falta de Manuales de Proceso) + O5 (Capacitación y Crecimiento Personal): Priorizar la creación de manuales de procesos clave para estandarizar operaciones y facilitar la incorporación de nuevo personal. Invertir en la capacitación y crecimiento personal del equipo actual para que puedan asumir más responsabilidades de manera eficiente.

D6 (Falta Plan de Marketing y Negocios) + O2 (Beneficios Desconocidos) + O3 (Necesidades Inmediatas): Desarrollar urgentemente un plan de marketing y negocios detallado que capitalice los beneficios desconocidos de la cosmética natural y las necesidades inmediatas de los consumidores, estableciendo metas claras y métricas de éxito.

### ***Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) - De Supervivencia / Defensivas Intensivas***

D1 (Recursos Limitados) + A1 (Falta Permiso Legal - INVIMA): Designar una parte de los recursos limitados exclusivamente para la obtención del registro INVIMA, buscando asesoría legal especializada para agilizar el proceso y evitar sanciones. Este es un riesgo crítico.

D2 (Servicio Post Venta y Publicidad Nula) + A2 (Hábitos de Consumidores - Falta de Constancia) + A3 (Nula Publicidad): Implementar de inmediato un sistema de servicio post venta básico pero efectivo (CRM, email marketing automatizado) para fomentar la retención. Iniciar con campañas de publicidad de bajo costo pero alto impacto (redes sociales, influencers) para contrarrestar la nula publicidad y empezar a construir constancia en los hábitos de consumo.

D3 (Falta de Personal) + A5 (Competidores Mal Intencionados): Enfocarse en la retención del personal existente y crear un ambiente de trabajo positivo para mitigar el riesgo de

fuga. Capacitar al equipo sobre la propuesta de valor diferenciadora de Féyvel para que puedan defender la marca frente a la competencia.

## Mapa de Tendencia

### Figura 14

#### Mapa de Tendencias

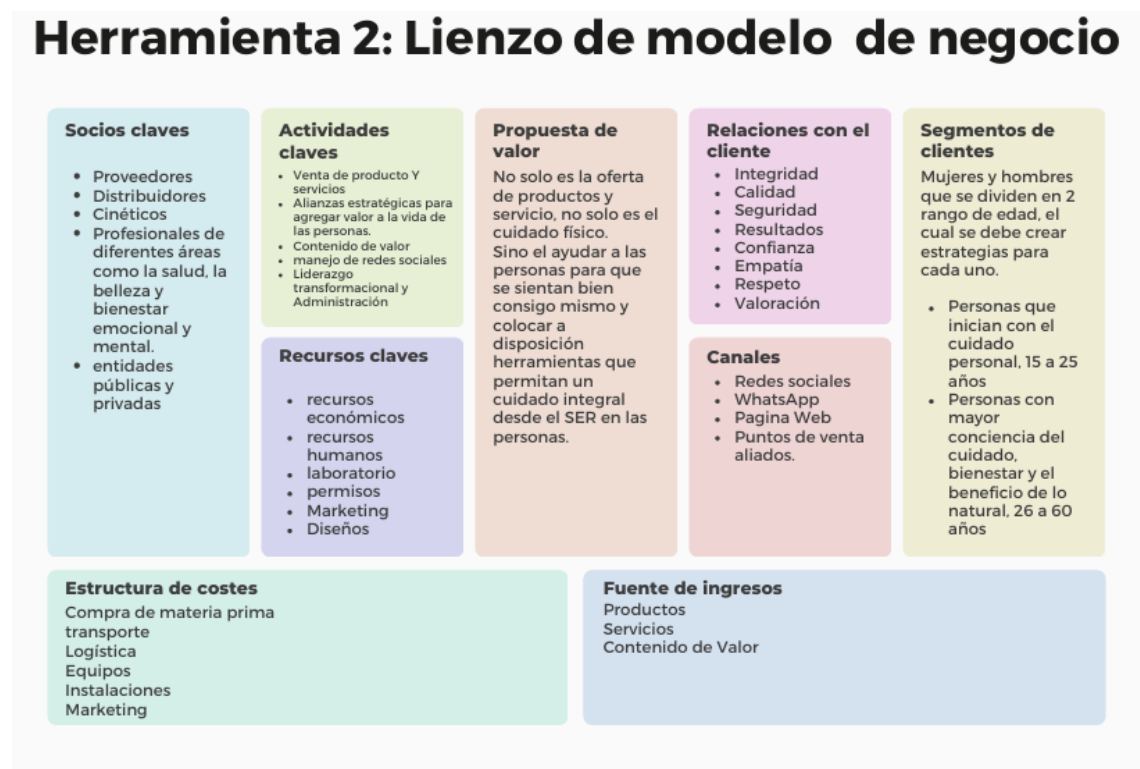


*Nota.* Lienzo modelo Canvas del emprendimiento Féyvel. *Fuente.* Autoría Propia.

## Lienzo de Modelo de Negocios

Figura 15

*Lienzo modelo Canvas*



*Nota.* Lienzo modelo Canvas del emprendimiento Féyvel. *Fuente.* Autoría Propia.

## **Desarrollo de los Productos**

### **¿Por Qué?**

Existe una relación fundamental entre la belleza, el cuidado facial y la autoestima. Nuestro rostro, al ser una parte central de nuestra identidad personal y estar expuesto a factores externos dañinos (contaminación, estrés, malos hábitos), impacta significativamente nuestra percepción de nosotros mismos. A menudo, la búsqueda de una mejor apariencia se ha realizado con productos químicos que pueden generar efectos negativos, deteriorando el bienestar físico, mental y emocional. La necesidad radica en ofrecer un cuidado que no solo sea efectivo, sino también seguro y alineado con el bienestar integral.

### **¿Cómo?**

Féyvel se fundamenta en la bondad y perfección de la creación de Dios, manifestada en la naturaleza. Colombia, con su vasta biodiversidad, ofrece una riqueza inmensa de plantas medicinales y curativas. La investigación científica avala las propiedades de los productos naturales para un cuidado integral que respeta la fisiología de la piel, promueve el bienestar mental y se alinea con prácticas sostenibles. Este origen natural es la base para un cuidado que aporta vitaminas y minerales esenciales, cultivando una consciencia de cuidado físico, mental y emocional que va más allá de lo superficial, buscando una forma de vida permanente de amor, paz y felicidad.

### **¿Qué?**

Féyvel ofrecer productos cosméticos naturales para uso facial, A través de estos, la marca busca impactar la vida de las personas con mensajes de amor, ánimo y paz. El objetivo es ayudar a los usuarios a reconocer su valor intrínseco y la belleza inherente que poseen, conectando con

el poder de la vida misma, y así fomentar una percepción de sí mismos que les permita sentirse y verse bien de manera integral.

***Todo en 1.***

Desmaquillante y tratamiento natural para pestañas, cejas, cabello y barba. Producto cuya patente es propia y se elabora por el momento de manera artesanal, ya que se debe posicionar marca en el mercado y aceptación del prototipo de producto para incrementar ventas para realizar el registro INVIMA correspondiente.

Se realizó un prototipo del producto con componentes de origen natural con alto contenido en vitaminas, ácidos oleicos, ácidos grasos esenciales, omegas y antioxidantes naturales que contribuyen al desarrollo y crecimiento de folículos pilosos, fortaleciéndolos desde la raíz, y al aportar vitaminas y minerales obtienes, fibras más fuertes y con mayor volumen, además de contribuir a la hidratación del tejido del contorno de ojos para mayor elasticidad.

***Beneficios:***

Cuidado integral para pestañas y cejas

Fortalece los folículos pilosos para evitar su caída prematura

Antiinflamatorio natural

Prevención y cuidado para tratamientos químicos como Lifting y pegamento de pestañas postizas e influencias ambientales

## Figura 16

### *Prototipo y Empaque del producto*



**Componentes.** Aceite de oliva, coco, cannabis sativa, ricino y biotina que aportan vitaminas y minerales para el cuidado, prevención y restauración de folículos pilosos como las pestañas y las cejas que mejora la apariencia de la mirada y contorno de ojos.

**Presentación.** 20 ml

**Testimonios.** De acuerdo con el prototipo inicial, se realizaron pruebas testimoniales del producto, registrando la satisfacción y resultado en las mujeres que lo han probado.

## Figura 17

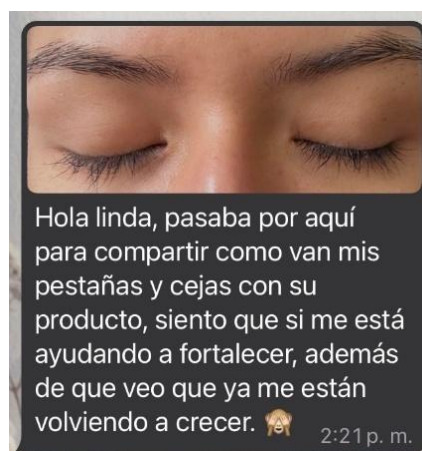
### Testimonio No. 1



*Nota.* Registro fotográfico de resultados del uso del prototipo del producto de junio a octubre 2021

## Figura 18

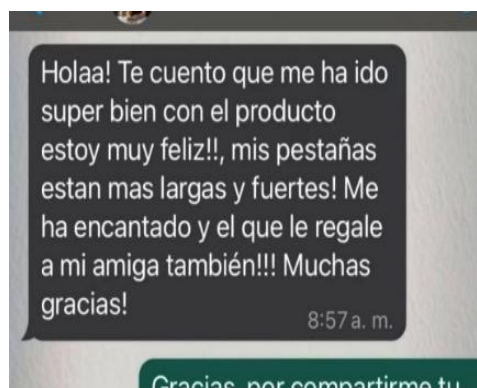
### Testimonio No. 2



*Nota.* Mensaje de satisfacción del uso del prototipo del producto.

## Figura 19

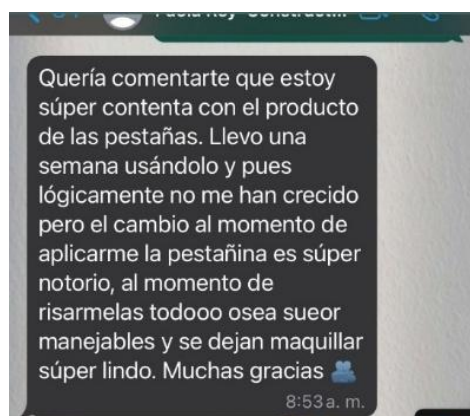
### Testimonio No. 3



*Nota.* Mensaje de satisfacción del uso del prototipo del producto.

## Figura 20

### Testimonio No. 4



*Nota.* Mensaje de satisfacción del uso del prototipo del producto.

Los lugares potenciales que se pueden considerar para alianzas estratégicas en la distribución de los productos y posicionamiento de marca son:

Participación de ferias de emprendimientos

Punto de venta referentes de productos naturales en la ciudad de Pasto - Nariño

**Figura 21** Punto de Venta y exhibición interna

*Punto de Venta y exhibición interna*



*Nota.* Establecimiento comercial ubicado en la ciudad de Pasto, posible alianza estratégica de distribución.

**Figura 22**

*Participación feria*



*Nota.* Stand de presentación en Feria de emprendimiento en Quito - Ecuador, oct 2024

## Figura 23

### *Feria Parque Infantil en Pasto (N)*



*Nota.* Stand de presentación en Feria de emprendimiento Pasto – Nariño, sep 2024

## Marketing y Promoción

El público objetivo pasa tiempo en redes sociales, blogs y sitios web atractivos y que ofrezcan contenido de valor, es decir contenido que les ayude a mejorar aspectos de su vida diaria. Aplica para variedad de videos objetivos, cortos y entretenidos, artículos, infografías.

Los canales para generar conocimiento de marca son publicidad en redes sociales, optimización para motores de búsqueda – SEO, crear contenido informativo y educativo sobre temas de interés relacionados con los productos, Compartir consejos y tips de belleza, crear videos tutoriales sobre cómo usar los productos FÉYVEL, de cómo tener inteligencia emocional, como cuidar nuestra mente, entre otros.

Redes Sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube.

***El Mensaje central para transmitir y que recuerden sobre mi marca es:***

Llevar a la conciencia a hombres y mujeres que el no aceptar y amar la belleza única y natural que cada ser humano posee, afecta el amor propio y la autoestima. Debe existir no solo un cuidado físico, sino integral. Abarcando otras áreas internas como la emocional y mental. Ya que de alguna manera la autoestima, es el reconocimiento de las propias habilidades y cualidades y si no se es consciente de ello, influye en el modo que se realizan las diferentes actividades en los distintos entornos, personal, familiar, social y laboral.

***El mensaje se puede transmitir a través de:***

Contenido en redes sociales, blogs, podcast, organizar eventos especiales cuando se genere un público sólido.

Empaque de los productos, con mensajes o frases cortas pero que despierten conciencia en las personas

Artículos complementarios que lleven un mensaje de ánimo y valor.

Se utilizarán posts en redes sociales, videos, blogs, testimonios de clientes, tutoriales, demostraciones, historias de éxito en los diferentes canales propuestos.

Para captar la atención de mi público objetivo, se debe planificar un cronograma de contenido y manejar 3 tipos de contenido:

**V1 para Atraer.** Contenido que entretiene y educa, relacionado con las necesidades que mis productos satisfacen, pero no con la intención de vender.

**V2 para Cualificar.** Contenido que educa, de valor más experiencial, conocimiento adquirido que me posicione en un área especializada como experto en el tema. Se realizan llamados a la acción

**V3 Para vender.** Aplicando gatillos mentales o ganchos, ofreciendo el producto.

***Tono y la personalidad de mi marca en redes sociales.***

El tono positivo, empático, cálido, amigable y respetuoso.

Palabras Clave.

Positivas y optimistas: alegría, felicidad, entusiasmo, esperanza, éxito, crecimiento, futuro, pasión.

Empáticas: comprensión, apoyo, solidaridad, cercanía, empatía, escucha, cuidado, atención.

Respetuosas: cortesía, amabilidad, educación, consideración, respeto, gratitud, agradecimiento.

Inclusivas: todos, juntos, comunidad, diversidad, inclusión, pertenencia.

Cuando los usuarios interactúen con mi contenido quiero que se sientan en confianza, se sientan comprendidos, se identifiquen, tengan una sensación agradable y que han aprendido algo nuevo con mi contenido que les ayudara con el día a día, así como a descubrir su potencial y desarrollar habilidades.

Formatos de contenido en cada red social

De acuerdo con el canal se ajusta el contenido, en algunos cortos, relevantes, y en otros con mayor profundidad.

WhatsApp: Imágenes objetivas, mensajes cortos y claros.

Facebook: Imágenes y videos.

Instagram: Imágenes, videos tipo reels formato vertical, historias, lives.

Tik Tok: Video formato vertical que entretienen.

Youtube: videos formato horizontal, para tutoriales, o temas explicados a mayor profundidad.

Interacción con audiencia.

Se puede utilizar herramientas como Hootsuite que permite programar publicaciones y monitorear múltiples redes sociales y/o Buffer. Y para promover la interacción mediante:

Preguntas y encuestas directas principalmente en historias o Reels

Concursos y sorteos

Comentarios y menciones

Hashtags relevantes

Colaboraciones con influencers

Contenido interactivo

Grupos y Comunidades

Los comentarios, mensajes y menciones se responderán de manera oportuna y efectiva, demostrando que se valora a la audiencia. Además utilizar el nombre de la persona hará que se sientan valorados.

Siempre un lenguaje claro, integro que demuestre empatía y comprensión hacia los comentarios y preguntas de la audiencia, manteniendo un tono positivo y constructivo en tus respuestas.

Si alguien te plantea un problema, ofrecerles una solución o indícale a dónde dirigirse y

Agradecer a la audiencia por sus comentarios y sugerencias.

### **Ajustando la Logística.**

#### ***Almacenamiento***

Los productos de cosmética natural, una vez el laboratorio envíe la producción se podría distribuir en el punto principal y nuevos puntos de almacenamiento habilitados o aliados.

#### **Capacidad y espacio**

De acuerdo con el tamaño del negocio actualmente, se utilizará un almacenamiento propio.

A medida que el negocio y demanda crezca, se considera habilitar un espacio que permita agilizar mucho más el proceso de despacho.

#### **Ubicación estratégica**

Se puede considerar la disposición en puntos de venta aliados en diferentes ciudades. Para optimizar y/o agilizar el despacho.

La ubicación se determina, en la ubicación geográfica de las empresas transportadoras, fácil acceso y seguridad.

**Condiciones de almacenamiento**

Un espacio fresco, ventilación adecuada, limpio, con buena iluminación artificial, no solar y estantería que permita tener los artículos organizados y no se estropeen.

Para el caso de puntos aliados, una caja en lugar fresco, cerrados para que no ingrese luz solar ni polvo que altere la calidad del empaque.

**Recomendaciones.** Si se genera alianzas con puntos de venta para comercializar algunos productos de cosmética natural. Se recomendará conservar el estado de calidad del empaque del producto.

***Asegurar proveedores.***

¿Cómo se garantiza la continuidad del suministro en caso de problemas con un proveedor? ¿Qué acuerdos o contratos se establecen con los proveedores para garantizar estabilidad en el precio y suministro?

**Selección de proveedores confiables.**

Proveedores que ofrezcan asesoría y garantía de los productos, precio competitivo y tiempos de entrega transparentes. Esto generara confianza en las negociaciones.

**Negociación de precios y condiciones.**

Los precios se basan en un previo estudio del mercado de las diferentes opciones y condiciones que favorezcan la negociación, tales como documentación requerida, compras mínimas para un valor especial y claridad en las condiciones y tiempos de entrega.

**Diversificación de proveedores.**

Para las situaciones que los proveedores frecuentes no puedan cumplir con los pedidos, se debe tener una lista de proveedores en reserva que puedan cumplir con la solicitud, que

previamente ya se hayan generado acercamientos o algunas compras, es decir que sean proveedores potenciales que ofrezcan precios coherentes y confianza en sus productos.

### ***Gestión de envío***

Previamente para establecer los operadores de transporte se deberá comunicar y lograr acuerdos para los envíos con precios especiales, así como los servicios que puedan ofrecer.

La automatización es importante para evitar errores en direcciones o recepción de pedidos, así como en el despacho de estos.

Para el caso de temporadas altas, se ampliará el tiempo de entrega realizando la explicación al cliente para evitar inconformidad, de alguna manera mantenerlo informado, y si se presenta algún imprevisto o contratiempo, comunicarse primero con el operador y luego con el cliente de manera clara y ofrecer un compensatorio si hay lugar.

**Selección de operadores logísticos.** Operadores que ofrecen cobertura geográfica amplia con tarifas competitivas y tiempos de entrega rápido como: Interrapidísimo, Servientrega y envía para nivel nacional.

A nivel internacional una buena opción es FedEx o DHL

**Opciones de envío para el cliente.** Ofrecer diferentes opciones de envío como entrega estándar, exprés o envíos gratuitos a partir de cierto monto de compra. Garantizando la visualización de la información de manera clara para el cliente.

**Transparencia y seguimiento de envíos.** Proporcionar a los clientes la posibilidad de rastrear sus envíos en tiempo real. Esto a través de plataformas integradas que permitan el seguimiento automatizado y notificaciones al cliente.

Los servicios de rastreo por lo general lo ofrecen los operadores de transporte, ya que también buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

**Política de devoluciones.** Una política clara y accesible para devoluciones y cambios, con instrucciones detalladas para facilitar el proceso al cliente.

Como se estableció en las políticas, el costo adicional que se generó por devoluciones sí es por la responsabilidad de la empresa será asumido por la misma. El cliente no deberá asumir por errores en la logística de la empresa.

### ***Gestión de inventario.***

**Sistema de gestión de inventarios.** Por el momento se puede iniciar con hojas de cálculo para un registro básico, a medida que el negocio avance, se puede implementar un software especializado y códigos de barras para facilitar el seguimiento de los productos.

Se utilizará Zoho Inventory

### **Estrategia de stock mínimo:**

Definir un nivel mínimo de inventario para el producto, para realizar reposiciones oportunas sin incurrir en faltantes de stock o sobre almacenamiento.

Realizar control de calidad, para evitar pérdidas o deterioros de los productos en almacenamiento.

Realizar análisis de ventas para utilizar datos históricos de ventas y predecir la demanda futura y ajustar los pedidos en consecuencia.

### ***Políticas de Devoluciones y Reembolso***

Hemos hecho el esfuerzo de mostrar los colores y las imágenes de los productos en la tienda, con la mayor precisión posible. Sin embargo, es importante mencionar que todas las imágenes son referenciales y cuentan con retoque digital, por lo que pueden no lucir exactamente iguales. Además, no podemos garantizar que el monitor de su computadora o dispositivo digital muestre los colores de manera exacta.

#### **Condiciones.**

El producto adquirido no sea recibido.

El producto recibido no corresponde al solicitado

El producto tiene un defecto que no permite su uso

Siempre y cuando el producto esté en perfecto estado, no se haya usado y se devuelva en las mismas condiciones que se recibió con su empaque y se debe contar con el comprobante de pago.

El cliente deberá devolverlo por los mismos medios en que lo recibió.

Los gastos de envío y seguro que se generen cuando el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso estarán a cargo de la empresa.

**Excepciones.** No ofrecemos devoluciones ni reverso de pago en los productos de cosmética natural.

En caso de presentar errores en la dirección de destino, se verificará la responsabilidad del cliente y de la empresa. Los costos adicionales que se generen por la corrección serán a cargo del responsable.

**Devolución por cambio.** No se aceptarán cambios de mercancía. Una vez realizada la compra y confirmado el pago, no se podrán realizar cambios en los productos adquiridos.

La solicitud de cambio que cumpla las condiciones se puede realizar en máximo 5 días después de haber sido recibido el producto por el cliente. La información proporcionada para la solicitud de cambio o devolución deberá ser verdadera. En caso se exceda el tiempo límite, el plazo de devolución expirará.

**Reembolsos.** El Cliente podrá solicitar que se reverse el pago de un producto comprado cuando el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. Si el Cliente detecta que se realizó una operación fraudulenta, es decir que se le cobró a su tarjeta de crédito o débito una orden a nombre de FÉYVEL, deberá contactarse con su entidad bancaria emisora de dicha tarjeta para informar de dicho evento para que, mediante los procesos de la entidad bancaria, se le reintegre el dinero correspondiente, si así lo considera luego de hacer las investigaciones correspondientes del caso.

### ***Procesos Internos Para Solicitudes de Devolución***

**Procedimiento.** Cuando se reciba una solicitud de devolución o reembolso, se verificará los soportes y veracidad de la solicitud, si es aprobada, se enviará las indicaciones al cliente, para que lleve el producto a las oficinas de la transportadora encargada que recibirá el producto.

La transportadora llevara a cabo la logística inversa. una vez el producto llegue a la empresa se procede a la verificación del producto y en el transcurso de los 5 días hábiles se iniciará con el proceso de reembolso.

Se pueden ofrecer opciones que agilicen el proceso como Nota Crédito y servicio de recogida con un valor adicional.

### ***Guía para recepción y despacho de productos.***

Confirmación de compra del pedido.

Verificación de datos proporcionados.

Elaboración de etiqueta

Revisión del producto, empaque y embalaje adecuado

Solicitar recogida o llevar a las oficinas de transporte asociado.

### ***Soporte Al Cliente***

Se ofrecerán canales de atención al cliente como WhatsApp, correo electrónico, redes sociales y línea telefónica.

Se implementará la automatización en chat, para respuestas más ágiles o que redireccione a una sección de preguntas frecuentes y reducir tiempos de espera.

Los requerimientos del cliente serán atendidos de manera oportuna y se le dará la misma importancia como si fuera una venta.

Se establece un horario de soporte de 9:00 am a 6:00 pm y con un tiempo de respuesta menos de 4 horas. El primer contacto se espera que el cliente indique su consulta

y/o requerimiento y mediante mensaje automático indicar que se atenderá su solicitud en el menor tiempo posible.

### ***Fidelización De Cliente***

#### **Generales:**

Ofrecer varios canales de comunicación para generar confianza.

Respuestas oportunas y claras

Escuchar y entender las necesidades del cliente

Ofrecer soluciones claras y acordes a la situación

Un lenguaje claro, cálido y mostrando siempre transparencia en realmente querer ayudar a la persona con nuestros productos.

Informar claramente de los beneficios de los productos y también de ser cliente de la empresa, como: resultados esperados, contenido que agregue valor a la vida de las personas, descuentos especiales, bonos, puntos para redimir con productos, y acceso a eventos de interés relacionados con el bienestar.

Recompensas por recomendaciones de los productos o compartir información.

Programa de referidos, para premiar con descuentos especiales.

Alimentar la base de datos y enviar información y/o contenido de valor.

Realizar un seguimiento personalizado, de la experiencia que se generó en los clientes.

Enviar encuestas cortas y claras para recibir Feedback.

Mostrar verdadero interés en conocer su experiencia y testimonio.

Con cada actividad o proceso, tener como objetivo base, hacer sentir a los clientes únicos y valorados.

### **Proceso para que los clientes repitan su compra**

Atención de calidad, clara, honesta y empática.

Asegurarse que el cliente tenga la información completa del producto, en cuanto a beneficios, forma de uso y recomendaciones.

Realizar seguimiento sin presión, de la experiencia y resultados

Solicitar Feedback

Enviar contenido relevante y mantener informado sobre campaña de descuentos y eventos.

### **Seguimiento a los clientes después de la compra para mantenerlos comprometidos**

Animar a los clientes a compartir sus experiencias positivas con la marca en las redes sociales y en sitios web de reseñas.

Ofrece incentivos a los clientes por referir a sus amigos y familiares.

Enviar contenido de valor.

## Métricas de Medición

### Evaluación De Experiencia De Cliente

*¿Cómo se va a medir la satisfacción del cliente con su compra y con el proceso de postventa?*

Mediante encuestas claras y cortas.

Utilizar escala de Likert

Encuestas NPS

Encuestas de seguimiento después de cierto periodo

Análisis de comentarios y reseñas

Análisis de sentimientos

*Métricas clave (KPI) a utilizar para evaluar el desempeño de nuestro servicio postventa*

Tasa de retención de cliente

Tasa de abandono del carrito

Tasa de clics

Análisis encuestas de satisfacción

*Análisis de las devoluciones y las quejas para identificar problemas y mejorar*

Análisis de los comentarios

Análisis de la causa de los problemas

Plantear soluciones efectivas y seguimiento para resultados

## **Gestión De Opiniones, Reseñas, Quejas Y Reclamos**

### ***Antes de la compra***

Brindar información clara, precisa y entendible de los productos

Invitación a revisar condiciones y políticas

Brindar acompañamiento o asesoría para la compra del producto.

### ***Después de la compra***

Solicitar reseña de la interacción y una vez obtenga el producto, realice reseña para obtener un descuento especial para su próxima compra

Informar de los beneficios de facilitar sus datos de contacto.

### ***Capacitación de personal y proceso para atención de reclamos, quejas y devoluciones.***

Los colaboradores deberán responder de manera cálida y con respeto, buscando ofrecer una solución al cliente de manera adecuada. Se debe evitar el conflicto y si el cliente se encuentra en un estado alterado por la falla, de manera educada con empatía, ética y nobleza, comprender la situación y mantener la calma y con palabras suaves buscar calmar al cliente.

Se inicia con la escucha activa del problema que explica el cliente, y se indicara con claridad las condiciones o se enviara para revisión del cliente.

Se debe guiar al cliente y si es posible acompañar en el proceso para realizar la solicitud, de manera que el cliente sienta que no está solo ni abandonado por la empresa.

Si es una situación que no se encuentra registrada en las condiciones, y el cliente tiene razón se aceptará la solicitud y se responderá de manera adecuada de acuerdo con la situación.

El personal puede ofrecer métodos para la devolución, así como los tiempos establecidos.

Para cualquier caso que se presente de reclamo, se debe obtener las pruebas del hecho y corroborar la situación y ser aprobado por gerencia.

Cuando la situación sea por la responsabilidad de los empleados de la empresa, como dirección errada, se procederá a comunicarse con la empresa de transporte y corregir el error, así como asumir los costos que se deriven. Si el error es por responsabilidad del cliente, los costos serán asumidos por el cliente.

En el caso de reseñas o quejas en redes sociales o portales web, se procederá a ofrecer una disculpa si se requiere, y ofrecer una asesoría personalizada para entender al cliente y proporcionar una solución a su inconformidad.

El objetivo principal es conocer el problema de la manera más detallada posible y ofrecer una solución apropiada de manera ágil y efectiva.

## Aspecto Financiero.

**Figura 24**

*Inversión Inicial*

<b>INVERSION INICIAL</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Muebles y enseres	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Materia Prima	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Empaque	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Marketing y Publicidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Registro INVIMA	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Registro MARCA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Documentación y Maquila	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Imprevistos	1	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
			<b>\$ 20.000.000,00</b>

*Nota.* Información financiera sobre la inversión inicial del proyecto *Fuente.* Autoría propia.

La inversión inicial para el proyecto Féyvel debe cubrir las fases fundamentales de desarrollo, formalización, producción inicial, marketing y logística para un lanzamiento exitoso y sentar las bases de la sostenibilidad a largo plazo. Los costos Estimados, Varía según el volumen de producción inicial, se establece un mínimo de 500 unidades para iniciar.

Figura 25

*Punto de Equilibrio y Margen %*

VENTAS					
Productos	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Precio actual	Ventas mes	Ventas Anuales
TODO EN 1	100	1200	\$ 45.000	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>1200</b>		<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 54.000.000</b>

COSTOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS			
Productos	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
TODO EN 1	1200	\$ 6.958	\$ 8.349.600
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.349.600</b>

MANO DE OBRA						
leos	Numero de meses en año	Valor Salario mensual	%	Prestaciones	Valor Mensual	Valor anual
a	12	\$ 1.500.000	0	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
			0	\$ -	\$ -	\$ -
			0,51852	\$ -	\$ -	\$ -
			0,09022	\$ -	\$ -	\$ -
					<b>\$ 1.500.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>

COSTOS INDIRECTOS DE FABIRICACION			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
		100000	\$ -
Públicos	12	\$ 50.000	\$ 600.000
es	12	\$ 10.000	\$ 120.000
ientos	6	\$ 10.000	\$ 60.000
	12	\$ 30.000	\$ 360.000
			<b>\$ 1.140.000</b>

GASTOS DE ADMINISTRACION		
Rubro	Valor Mensual	Valor anual
Papeleria y sumistro	\$ 20.000	\$ 240.000
Gastos Bancarios	\$ 9.000	\$ 108.000
Celular e Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Seguros	\$ 3.000	\$ 36.000
		<b>\$ 1.344.000</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Marketing digital	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad física	\$ 200.000	\$ 2.400.000
		\$ -
		\$ -
		<b>\$ 4.800.000</b>

<b>Rubro</b>	<b>Costos</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>
Productos o servicios	\$ 8.349.600	\$ 8.349.600	
Mano de obra	\$ 18.000.000		\$ 18.000.000
Costos Indirectos Fabricación	\$ 1.140.000		\$ 1.140.000
Gastos Admon	\$ 1.344.000		\$ 1.344.000
Gasto de Ventas	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.633.600</b>	<b>\$ 13.149.600</b>	<b>\$ 20.484.000</b>

Ingresos Totales	\$ 54.000.000
Costo Totales	\$ 27.489.600
Gastos	\$ 6.144.000
Margen \$	<b>\$ 20.366.400</b>
Margen %	<b>38%</b>

*Nota.* Información financiera de ventas, Costo de producción, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y gastos ventas. *Fuente.* Autoría propia.

## Figura 26

### *Punto de Equilibrio en Unidades*

Punto de Equilibrio (dinero)

$$= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}} \right)} \quad \$ \frac{20.484.000}{0,756488889} \quad \$ \mathbf{27.077.728}$$

Punto de Equilibrio (unidades)

$$= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}} \quad \$ \frac{20.484.000}{34.042} \quad \mathbf{602}$$

*Nota.* Información punto de Equilibrio de unidades a producir. *Fuente.* Autoría propia

La viabilidad del diseño del modelo de negocio para emprendimiento Féyvel es prometedora, dada la naturaleza de su segmento de mercado (cosmética natural y bienestar) y su propuesta de valor diferenciada. Sin embargo, el éxito dependerá de una gestión meticulosa de los costos, especialmente los asociados a la formalización (INVIMA) y la calidad de los ingredientes. La clave será mantener una estructura de costos controlada mientras se comunica eficazmente el alto valor y los beneficios integrales de los productos Féyvel, que permita establecer precios adecuados y asegurar una rentabilidad sólida y sostenible a largo plazo en un mercado que valora cada vez más lo auténtico y consciente.

## Conclusiones

El diseño del modelo de negocio de emprendimiento para Féyvel, una marca de cosmética natural en el municipio de Sandoná, Nariño, para el año 2025, se consolida como una propuesta de emprendimiento no solo viable sino profundamente relevante y diferenciada en el mercado actual. A través de este modelo, Féyvel busca trascender la mera transacción comercial, posicionándose como una herramienta para el bienestar integral y el empoderamiento personal.

La investigación y el análisis realizado confirman una clara necesidad de mercado por productos de cuidado de la piel naturales, seguros y que ofrezcan múltiples beneficios, como lo evidencian los resultados de la encuesta. Más allá de esto, se ha identificado una conexión latente y profunda entre la apariencia física y la autoestima, lo que valida la propuesta de valor de Féyvel de ir más allá de lo estético para impactar positivamente la salud emocional y la calidad de vida de sus consumidores.

La innovación de Féyvel reside en su enfoque holístico, que integra el autocuidado corporal con el desarrollo personal, el amor propio y la búsqueda de un bienestar más allá de lo superficial. Esta diferenciación es clave para competir eficazmente en un mercado saturado por marcas tradicionales y emergentes, y para construir una comunidad de clientes leales que se identifiquen con la filosofía de la marca.

Si bien se reconocen limitantes significativas como los recursos económicos y humanos, así como los desafíos de formalización (especialmente el registro INVIMA) y la competencia, el modelo de negocio propone estrategias claras para mitigar estos riesgos. La generación de ingresos a través de la venta directa y servicios complementarios, una estrategia de precios basada en el valor percibido, y una promoción centrada en la educación y la construcción de comunidad, delinean un camino hacia la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

El diseño del modelo de negocio de Féyvel no solo es una respuesta comercial a una demanda creciente por cosmética natural, sino una oportunidad para generar un impacto social positivo al fomentar la autoestima y el bienestar integral. Su éxito dependerá de la ejecución diligente de sus estrategias, la priorización de la formalización y la construcción de una marca auténtica que resuene con las necesidades más profundas de sus consumidores.

La principal contribución de este trabajo es crear un puente entre la administración de negocios y el desarrollo personal. Ofreciendo una nueva forma de ver cómo las empresas, y en especial Féyvel, pueden no solo vender productos y ganar dinero, sino también impulsar el bienestar y la autoestima de las personas. Al integrar el autocuidado con el desarrollo personal, Féyvel propone un modelo de negocio con una metodología para diseñar emprendimientos que prioricen el bienestar integral de sus clientes y colaboradores.

Adicionalmente, se profundiza en cómo la aplicación de los principios administrativos no solo sirve para desarrollar y direccionar una empresa, sino también para organizar y dirigir nuestra propia vida. Vemos a una persona como una "empresa personal", dotada de sus propios recursos, con un propósito y funcionamiento mediante procesos. Esta visión propone una perspectiva ampliada de la administración como la responsabilidad de optimizar todos los recursos tangibles e intangibles, personales, materiales, habilidades, dones, cualidades, de forma ordenada para cumplir un propósito y un plan establecido.

### **Pilar de la Planeación**

Para un negocio y para una persona, significa definir qué se quiere alcanzar, cual es el propósito o las metas de vida y diseñar un plan para lograrlo. Implica analizar fortalezas y oportunidades, tanto de un mercado como de nuestras propias habilidades.

### **Pilar de la Organización**

En una empresa, es la estructuración y organización de los equipos y recursos para ejecutar el plan. En la vida personal, es organizar nuestros propios recursos –como el tiempo, la energía, habilidades y conocimientos– de la mejor manera para llevar a cabo las metas personales.

### **Pilar de la Dirección.**

“La buena dirección permite tomar decisiones apropiadas ” Para un emprendimiento, es la guía de equipos y procesos. A nivel personal, es la motivación y la autodisciplina para ejecutar las acciones necesarias que conduzcan al cumplimiento de objetivos.

### **Pilar del Control.**

En el contexto empresarial, es la monitorización y ajuste de estrategias, evaluando si sus estrategias funcionan. En el ámbito personal, es **revisar nuestros progresos** y aprender de los resultados, así adaptar nuestros planes y seguir mejorando para alcanzar nuestro propósito.

Al hacer esta comparación, se ofrece una base sólida para entender cómo la administración aplicada a la autogestión puede potenciar tanto el éxito empresarial como el desarrollo y bienestar individual. Ofreciendo una base para estudios que exploren a mayor profundidad cómo las empresas impactan positivamente la vida de las personas y la efectividad de modelos de negocio que priorizan la salud mental y emocional del consumidor y de los integrantes de la organización como parte de su estrategia central y cómo los principios administrativos pueden usarse para llevar una vida más plena y con propósito.

## Referencias

- Adhiya-Shah, K. (2016). *Reseña del libro: El hombre en busca de sentido (Victor Frankl)*.  
Fronteras en Psicología:  
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2016.01493/full>
- Apaolaza, I. (n.d). *La aceptación, la clave para la felicidad*. Blog de ISEP - Instituto Superior de Estudios Psicológicos: <https://www.isep.es/actualidad-psicologia-clinica/aceptacion-clave-para-felicidad/>
- Asanoh, E. O. (2024). *La influencia de la autoestima y la imagen corporal en el bienestar mental de los estudiantes de la Universidad de Ghana*. Neurosci Goup:  
<https://www.neuroscigroup.us/articles/APT-8-162.php>
- Banyard, P. (1995). *Introducción a los Procesos Cognitivos*. ARIEL.
- Capoli, M. (2022). *Así debes cuidar el contorno de los ojos*. Laboratorios FILORGA Paris:  
<https://es.filorga.com/asi-debes-cuidar-el-contorno-de-los-ojos/>
- Carnegie, D. (1936). *Como ganar amigos e influir sobre las personas*. Simon and Schuster.
- Cataluña, D. (2024). *¿Qué es la Psicología Positiva?* Instituto Europeo de Psicología Positiva:  
<https://www.iepp.es/que-es-la-psicologia-positiva/#:~:text=La%20Psicolog%C3%ADa%20Positiva%20se%20centra,llave%20para%20fomentar%20el%20bienestar>
- Cevallos, K. E. (2016). *Estabilidad Emocional en Colaboradores del Programa de Estudiantes de Alto Potencial en una Empresa de Quito*. Escuela de Psicología:  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5519/5/UDLA-EC-TPO-2016-05.pdf>

Changing Faces. (n.d.). *My Visible Difference*. [www.changingfaces.org.uk/pdf](http://www.changingfaces.org.uk/pdf):

<https://www.changingfaces.org.uk/wp-content/uploads/2021/01/CHANGING-FACES-Report-My-Visible-Difference.pdf>

Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2023). *El orden como factor fundamental para tu vida diaria*. Blog Virtual Uniminuto: <https://virtual.uniminuto.edu/blog/el-orden-como-factor-fundamental-para-tu-vida-diaria/>

Departamento Administrativo nacional de Estadísticas - DANE. (2021). *Salud Mental en Colombia: Un análisis de los efectos de la pandemia*. DANE.

Dra. Rosana Gogorza, m. e. (n.d.). *Endorfinas, serotonina, dopamina y oxitocina: 4 protagonistas en nuestro bienestar*. OSDE: <https://www.osde.com.ar/salud-y-bienestar/endorfinas-serotonina-dopamina-oxitocina-dan-bienestar-22809.html>

Durant, W. &. (1954 -1975). *The Story of Civilization*. Simon and Schuster.

Forbes México. (2023). *El poder de los ingredientes naturales*. Forbes México: <https://forbes.com.mx/forbes-life/salud-y-bienestar-el-poder-de-los-ingredientes-naturales/>

Franco, J. A. (2024). *Consumo sostenible desde el paradigma de la complejidad: caso generación z y copo de nieve como culturas emergentes*. ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/383844646\\_Consumo\\_sostenible\\_desde\\_el\\_paradigma\\_de\\_la\\_complejidad\\_caso\\_generacion\\_z\\_y\\_copo\\_de\\_nieve\\_como\\_culturas\\_emergentes](https://www.researchgate.net/publication/383844646_Consumo_sostenible_desde_el_paradigma_de_la_complejidad_caso_generacion_z_y_copo_de_nieve_como_culturas_emergentes)

Frankl, V. E. (1984). *Man's search for meaning*. Washington Square Press. .

- Future, L. H.-B. (2020). *Qué es la "mentalidad de la paradoja" y por qué puede ser clave para lograr el éxito*. BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-54941432>
- GENFAR. (2021). *Importancia de mantener una buena salud integral*. GENFAR  
#MeComprometoACuidarte: <https://www.genfar.com/te-cuidamos/importancia-de-mantener-una-buena-salud-integral/>
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Bantam Books.
- Guillen-Royo, M. (2019). *Consumo sostenible y bienestar: ¿Tiene importancia la compra online?* ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/332954496\\_Sustainable\\_consumption\\_and\\_wellbeing\\_Does\\_on-line\\_shopping\\_matter](https://www.researchgate.net/publication/332954496_Sustainable_consumption_and_wellbeing_Does_on-line_shopping_matter)
- Hilda Blanco Paredes, K. M. (2016). *Revistas y Boletines Científicos: AUTOESTIMA*.  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/atotonilco/n5/m4.html#:~:text=Se%20considera%20la%20autoestima%20como,son%20fundamentales%20en%20esta%20teor%C3%ADa>
- J. Kabat-Zinn, L. L. (1985). *El uso clínico de la meditación de atención plena para la autorregulación del dolor crónico - The clinical use of mindfulness meditation for the self-regulation of chronic pain*. *Journal of behavioral medicine*, 8(2), 163–190. National Library of Medicine: <https://doi.org/10.1007/BF00845519>
- Jackson, T. (2005). *Motivar el consumo sostenible - Motivating Sustainable Consumption*.  
ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/242600751\\_Motivating\\_Sustainable\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/242600751_Motivating_Sustainable_Consumption)

Jackson, T. (2009). *Prosperidad Sin Crecimiento*. Routledge.

Jahoda, M. (1958). *Conceptos actuales de salud mental positiva - Current concepts of positive mental health*. Ayer Company Publishers Incorporated.

Jazaieri, J. J. (2014). *Emoción, regulación emocional y psicopatología: una perspectiva desde la ciencia afectiva*. ResearchGate:

[https://www.researchgate.net/publication/275594654\\_Emotion\\_Emotion\\_Regulation\\_and\\_Psychopathology\\_An\\_Affective\\_Science\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/275594654_Emotion_Emotion_Regulation_and_Psychopathology_An_Affective_Science_Perspective)

Kelly Wood, M. J. (2024). *What to know about hormonal imbalances*. Medical News Today:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/321486>

Life.Church. (1960). *La Biblia*. Life.Church / YouVersion.

Maiese, D. K. (2022). *Neurotransmisión*. Manual MSD Versión para profesionales:

<https://www.msmanuals.com/es/professional/trastornos-neuro%C3%B3gicos/neurotransmisi%C3%B3n/neurotransmisi%C3%B3n?ruleredirectid=752>

María, N. M. (2021). *Qué es la psicología positiva: objetivos, antecedentes y cómo aplicarla a tu vida*. Unir La universidad en Internet - Ciencias de la Salud:

<https://www.unir.net/revista/salud/psicologia-positiva-antecedentes-aplicacion/#:~:text=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Experiencia%20%C3%93ptima,y%20las%20habilidades%20para%20afrontarlas>

McIntosh, J. (2021). *¿Qué es la serotonina y cuál es su función?* Medical News Today:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/291259>

Ministerio de Educación de Ecuador. (s.f.). *EL VALOR DEL ORDEN*. Ministerio de Educación de Ecuador: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/El-Orden.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Encuesta de Persepción de los Colombianos Sobre la Salud Mental, su Cuidado y Valoración*. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porciento-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx>

Morin, A. (n.d.). *Qué es el Autoconocimiento*. Understood : <https://www.understood.org/es-mx/articles/the-importance-of-self-awareness>

National Geographic. (2012). *La visión de los hombres y las mujeres es diferente*. National Geographic - Ciencia: <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/la-vision-de-los-hombres-y-las-mujeres-es-diferente>

National Institute of Mental Health. (2024). *El cuidado de su salud mental*. National Institute of Mental Health: <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/espanol/el-cuidado-de-su-salud-mental/el-cuidado-de-su-salud-mental>

Organización Mundial de la Salud . (2022). *Salud Mental: Fortalecer Nuestra Respuesta*. Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Suicidio*. Organización Mundial de la Salud : <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

- Ortega, K. (2024). *La Psicología Positiva: ¿Qué es, Cuales son sus bases y aporte?* University Tiffin: <https://global.tiffin.edu/blog/que-es-la-psicologia-positiva-y-cuales-son-sus-bases-y-aportes#:~:text=la%20motivaci%C3%B3n%20intr%C3%ADnseca.-,Teor%C3%ADa%20del%20flujo,el%20compromiso%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n>
- P., B. (1995). *Introducción a los Procesos Cognitivos*. ARIEL.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2021). *La importancia de Cuidar la Salud Física y Mental*. Portal Administrativo, Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://administrativo.pucp.edu.pe/noticias/la-importancia-de-cuidar-la-salud-fisica-y-mental/>
- Prieto, E. (2024). *¿Por qué es importante la inteligencia emocional?* Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/blog/por-que-es-importante-la-inteligencia-emocional>
- Quittkat, H. H. (2019). *Insatisfacción corporal, importancia de la apariencia y apreciación corporal en hombres y mujeres a lo largo de la vida . Fronteras en psiquiatría*. National Library of Medicine: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6928134/#B4>.
- Rinde Gastos. (2022). *La Importancia de la Organización como Etapa del Proceso Administrativo*. Blog Rinde Gastos: <https://blog.rindegastos.com/es-cl/la-importancia-de-la-organizaci%C3%B3n-como-etapa-del-proceso-administrativo>
- Rivera, I. S. (2024). *Autoestima y Amor propio: ¿Qué te dices a ti mismo?* Universidad Humanitas: <https://humanitas.edu.mx/blog/aprende/cultura-general/autoestima-y-amor-propio>

Rosario, U. d. (2020). *Cultivando el Amor Propio*. Nova et Vetera:

[https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/sociedad/cultivando-el-amor-propio#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%20debemos%20tener%20en,hablar%20mal%20de%20s%C3%AD%20mismo.&text=%2D%20Fern%C3%A1ndez%2Dde%2Dla%2D,Madrid%20Espa%C3%B1a.&text=%2D%20Irving%](https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/sociedad/cultivando-el-amor-propio#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%20debemos%20tener%20en,hablar%20mal%20de%20s%C3%AD%20mismo.&text=%2D%20Fern%C3%A1ndez%2Dde%2Dla%2D,Madrid%20Espa%C3%B1a.&text=%2D%20Irving%20)

Savater, F. (1991). *Ética para Amador*. ARIEL.

Solano, A. C. (2009). *El bienestar psicológico: cuatro décadas de progreso*. Redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/274/27419066004.pdf>

Solé, J. P. (2016). *Intervenciones basadas en Mindfulness (Atención Plena)*. Redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235143645019.pdf>

Steger, M. F. (2006). *Cuestionario de sentido de la vida: evaluación de la presencia y búsqueda de sentido en la vida*. American Psychological Association:

<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-0167.53.1.80>

Turner, S. (n.d.). *Neuricosmética - Interpsiquis2022*. Congreso Virtual Internacional de

Psiquiatría, Psicología y Salud Mental: <https://psiquiatria.com/congresos/trabajos/1-10-2022-1-pon88-612.pdf>

Villalobos, H. P. (2019). *Autoestima, teorías y su relación con el éxito*. Alternativas Psicología:

<https://alternativas.me/wp-content/uploads/2019/03/2.-Autoestima-teorias-y-su-relacion-con-el-exito-personal.pdf>

- Wang, Q. W. (2023). *Effects of a mindfulness-based interventions on stress, burnout in nurses: a systematic review and meta-analysis*. *Frontiers in psychiatry*, 14, 1218340. :  
<https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023>
- Wendy K Smith, M. L. (2011). *Hacia una teoría de la paradoja: un modelo de equilibrio dinámico de la organización*. ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/274709284\\_Toward\\_A\\_Theory\\_of\\_Paradox\\_A\\_Dynamic\\_Equilibrium\\_Model\\_of\\_Organizing](https://www.researchgate.net/publication/274709284_Toward_A_Theory_of_Paradox_A_Dynamic_Equilibrium_Model_of_Organizing)
- Wilhite, H. (2014). *El problema de los hábitos para una transformación sostenible*.  
ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/269762882\\_The\\_problem\\_of\\_habits\\_for\\_a\\_sustainable\\_transformation](https://www.researchgate.net/publication/269762882_The_problem_of_habits_for_a_sustainable_transformation)
- Wong, P. T. (2014). *El modelo de búsqueda de sentido de Viktor Frankl y la psicología positiva - Meaning in Positive and Existential Psychology (pp.149-184)*. ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/294286062\\_Viktor\\_Frankl's\\_Meaning-Seeking\\_Model\\_and\\_Positive\\_Psychology](https://www.researchgate.net/publication/294286062_Viktor_Frankl's_Meaning-Seeking_Model_and_Positive_Psychology)
- Woodbury, S. (2021). *How Body Image Affects Mental Health*. Utah State University:  
<https://extension.usu.edu/mentalhealth/articles/how-body-image-affects-mental-health>
- Zinn, J. K. (s.f.). *La invitación principal de la atención plena es que te hagas amigo de ti mismo. Esto significa reconocer y habitar tu propia plenitud y belleza intrínsecas en el único momento que tenemos: este*. Jon Kabat Zinn: <https://jonkabat-zinn.com/>