

**Lunarys Glow: Diseño de un modelo de negocios innovador para la belleza y cuidado de la
piel.**

Stefany Alejandra Pantoja Guerrero

Asesor

Daniela Rangel Fernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de empresas

2025

Nota de Aceptación

Nombre Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Primero que todo, agradezco a Dios por ser mi guía constante, por darme la fuerza, la vida y la oportunidad de culminar esta etapa tan significativa en mi vida.

Dedico este logro con todo mi corazón a mi madre, que, aunque no está físicamente a mi lado, sé que me acompaña desde el cielo con su amor infinito y su luz que nunca se apaga.

A mis tías mamás, quienes han sido mucho más que tías para mí: han sido mis madres de vida, mis maestras, mi refugio en los días difíciles y mi impulso en cada meta. Su amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido la base sobre la que he construido mis sueños. No hay palabras suficientes para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

A mi abuelita, ese ser de luz y sabiduría que ha sido una roca firme en mi camino. Su ejemplo de fortaleza y ternura me ha inspirado siempre a seguir adelante con el corazón lleno de gratitud y esperanza.

A mi madre del alma, que sin compartir mi sangre ha sabido amarme con el alma. A mis hermanos, compañeros inseparables de vida, quienes me han regalado sonrisas, abrazos y razones para no rendirme.

A mi pareja, por caminar a mi lado con amor, paciencia y comprensión, sin importar el cansancio, el tiempo ni los estados de ánimo. Gracias por ser mi sostén cuando flaqueaba y mi alegría en los momentos de triunfo.

A mi suegra, una mujer admirable que ha sido como una segunda madre, siempre presente con su apoyo y cariño.

A mi familia Guerrero y a mi familia Moreno, gracias por su presencia, por su fe en mí y por acompañarme con amor en cada paso.

A Ivette Vélez Ruiz, quien fue un gran apoyo en el desarrollo de este proyecto, y también una

gran amiga y persona. Su acompañamiento, consejos y ánimo fueron fundamentales para lograr este sueño. Gracias por tu generosidad y por estar siempre ahí.

Y a todas las personas que han estado ahí, que me ofrecieron una palabra, un gesto, una compañía sincera: este logro también les pertenece.

Con amor profundo y eterno agradecimiento, esta dedicatoria es para ustedes.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser mi guía constante en este camino.

A mi familia, por enseñarme que el amor, la unión y el esfuerzo superan cualquier obstáculo. En especial a mis tías mamás, por ser ejemplo de fortaleza y entrega; y a mi abuelita, por su sabiduría y amor infinito.

Gracias a mi madre del alma, por estar siempre presente con su cariño incondicional, y a mi pareja, por impulsarme a seguir adelante sin importar las circunstancias.

A mi suegra, por su apoyo constante y por ser una presencia maternal en mi vida.

A la profesora Daniela Fernández, mi tutora de tesis, por su valiosa orientación, su paciencia y por haber sido una guía clave en el desarrollo de este proyecto.

A Ivette Vélez Ruiz, quien fue un gran apoyo durante todo este proceso, una amiga invaluable y una persona admirable. Su compañía, ánimo y ayuda fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Y a todas las personas que me brindaron su mano, su palabra o simplemente su compañía en este proceso: mi gratitud es eterna.

Resumen

El presente proyecto aplicado tiene como objetivo la creación de un modelo de negocio innovador llamado Lunarys Glow, un centro especializado en tratamientos faciales y corporales con productos dermatológicos personalizados, ubicado en la ciudad de Santiago de Cali. Esta propuesta nace como respuesta a las necesidades actuales del mercado estético, donde muchas veces los servicios ofrecidos no tienen en cuenta la personalización, la calidad de los productos ni el bienestar integral del cliente. Lunarys Glow busca destacarse por ofrecer una experiencia única, combinando atención personalizada, tecnología no invasiva, productos de alta calidad y un ambiente diseñado para la relajación. Además, el modelo incorpora estrategias de sostenibilidad, educación sobre el cuidado facial y programas de fidelización para generar confianza y lealtad por parte de los clientes. Durante el desarrollo del proyecto, se aplicaron conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera como estrategia empresarial, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, sostenibilidad y gestión financiera. También se realizó un análisis del mercado a través de encuestas y entrevistas, que permitieron validar la viabilidad del modelo de negocio. En conclusión, Lunarys Glow no solo busca ser rentable, sino también generar un impacto positivo en la comunidad, promoviendo el bienestar, la salud de la piel y el consumo responsable. Este proyecto representa una oportunidad real de emprendimiento y una aplicación práctica de la formación recibida en la carrera de Administración de Empresas.

Palabras clave: Modelo de negocio, personalización, bienestar integral, sostenibilidad, cuidado de la piel.

Abstract

This applied project aims to create an innovative business model called Lunarys Glow, a center specialized in facial and body treatments using personalized dermatological products, located in the city of Santiago de Cali. This proposal arises in response to current needs in the aesthetic market, where services often lack personalization, product quality, and a focus on the client's overall well-being. Lunarys Glow seeks to stand out by offering a unique experience, combining personalized attention, non-invasive technology, high-quality products, and an environment designed for relaxation. Additionally, the model incorporates sustainability strategies, facial care education, and customer loyalty programs to build trust and long-term client relationships. Throughout the development of the project, knowledge acquired during the Business Administration program was applied, including business strategy, service marketing, consumer behavior, sustainability, and financial management. A market analysis was also conducted through surveys and interviews, which helped validate the feasibility of the business model. In conclusion, Lunarys Glow aims not only to be profitable but also to generate a positive impact on the community by promoting wellness, skin health, and responsible consumption. This project represents a real entrepreneurial opportunity, and a practical application of the knowledge gained during the Business Administration program.

Keywords: Business model, personalization, holistic well-being, sustainability, skin care.

Tabla de contenido

Justificación	18
Objetivos.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Planteamiento del problema.....	23
Percepción del público frente al servicio estético actual	24
Preferencias de los consumidores al elegir un tratamiento facial.....	25
Oportunidad de diferenciación con Lunarlys Glow.....	26
Formulación del Problema.....	26
Sistematización del Problema.....	26
Marco de referencia	28
Antecedentes.....	28
Marco teórico.....	31
Marco conceptual.....	34
Marco legal	36
Metodología	38
Tipo de investigación.....	38
Enfoque de la investigación.....	38

Fuentes de información.....	39
Instrumentos de recolección de datos	40
Técnicas de análisis de datos	40
Estudio de mercado.....	42
Segmentación del mercado:	42
1. Segmentación geográfica:.....	42
2. Segmentación demográfica.....	42
3. Segmentación psicológica:.....	42
4. Segmentación conductual:	42
Análisis de la competencia.....	44
Oportunidades y diferenciación para Lunarys Glow	45
Especialización en tratamientos personalizados	45
Bienestar integral como eje diferenciador	45
Compromiso activo con la sostenibilidad.....	45
Accesibilidad sin sacrificar exclusividad.....	46
Estrategias efectivas de fidelización	46
Fortalecimiento del marketing digital.....	46
Segmentación de mercado precisa	46
Demanda y tendencias de tratamientos faciales y corporales.....	48
Demanda del mercado en Santiago de Cali	48

	10
Tendencias en Tratamientos Faciales y Corporales.....	48
Personalización de Tratamientos	48
Aumento en Tratamientos Corporales	49
Resultados de encuestas y entrevistas.....	49
Análisis de Entrevistas a Profesionales en Estética Facial y Corporal	49
1. Experiencias y conocimientos.....	49
2. Certificaciones	50
Ambas entrevistadas cuentan con título profesional en estética y cosmetología, solo una tiene una especialización en cosmiatría. Esto refleja que la formación es un factor diferenciador entre profesionales.....	50
3. Tratamientos más demandados	50
Tendencias y preferencias del cliente:	50
4. Principales preocupaciones del cliente	50
5. Demanda de tratamientos personalizados.....	50
6. Factores clave en la decisión del cliente	50
7. Innovación y Productos.....	51
8. Experiencia del Cliente y Fidelización	51
9. Sostenibilidad y Tendencias Futuras.....	51
Análisis de Entrevistas a Profesionales en Estética Facial y Corporal	53
Características Demográficas de los Encuestados	53
Hábitos de Consumo de Tratamientos Faciales	53
Preferencias y Factores de Decisión	53

Factores más importantes al elegir un centro estético:	53
Tipos de Tratamientos más solicitados:	54
Canales de Información y Preferencias de Reserva	54
Dónde buscan información sobre centros de estética:	54
Forma preferida de agendar citas:	54
Satisfacción con Centros Actuales y Oportunidades de Mejora	55
Nivel de satisfacción actual:	55
Los principales aspectos para mejorar incluyen:	55
Propuesta de valor y modelo de negocio.	57
Concepto y Diferenciación del Negocio Lunarlys Glow	57
Concepto del Negocio:	57
Diferenciación del negocio:	57
Servicios ofrecidos y experiencia del cliente en Lunarlys Glow	58
Servicios ofrecidos por Lunarlys Glow:	58
Experiencia de cliente en Lunarlys Glow:	58
Análisis del modelo Business Model Canvas	61
Estrategia operativa y gestión de recursos	63
Estrategia operativa:	63
Componentes clave:	63
Gestión de recursos:	64
Recursos humanos	64
Recursos tecnológicos	64

	12
Recursos físicos	64
Recursos financieros	64
Control de costos operativos y reinversión estratégica en innovación y marketing.	65
Fase 1: Planeación y preparación (Mes 1 – 2)	66
Fase 2: Adecuación del espacio y contratación (Mes 3 – 4).....	66
Fase 3: Desarrollo de canales y marketing (Mes 4 – 5).....	66
Fase 4: Lanzamiento y operación inicial (Mes 6).....	67
Objetivo: Iniciar operaciones y validar la experiencia del cliente.....	67
Fase 5: Evaluación y escalamiento (Mes 7 en adelante).....	67
Objetivo: Optimizar procesos y proyectar crecimiento.	67
Plan financiero de Lunarlys Glow	68
Impacto y sostenibilidad	72
Impacto ambiental.....	72
Impacto social	72
Sostenibilidad económica	72
Apéndices.....	75
Conclusiones	76
Referencias bibliográficas.....	77

Lista de figuras

Figura 1 <i>Crecimiento del mercado global de belleza personalizada y preferencia por productos sostenibles (2020-2025)</i>	19
Figura 2 <i>Frecuencia con la que los encuestados se realizan tratamientos faciales</i>	23
Figura 3 <i>Principales causas de insatisfacción en tratamientos estéticos previos.</i>	24
Figura 4 <i>Factores más importantes para elegir un tratamiento facial</i>	25

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Análisis de la competencia para Lunarlys Glow</i>	44
Tabla 2 <i>Análisis DOFA de Lunarlys Glow</i>	56
Tabla 3 <i>Modelo de negocio de Lunarlys Glow (Business Model Canvas)</i>	60
Tabla 4 <i>Plan de implementación del proyecto Lunarlys Glow</i>	65
Tabla 5 <i>Inversión inicial estimada del proyecto Lunarlys Glow</i>	68
Tabla 6 <i>Costos fijos mensuales estimados del proyecto Lunarlys Glow</i>	69
Tabla 7 <i>Ingresos proyectados del proyecto Lunarlys Glow</i>	69
Tabla 8 <i>Punto de equilibrio mensual estimado del proyecto Lunarlys Glow</i>	70
Tabla 9 <i>Ingresos proyectados mensuales</i>	70
Tabla 10 <i>Proyecto de utilidad mensual (Estimado)</i>	70
Tabla 11 <i>Estrategias de rentabilidad para Lunarlys Glow</i>	71
Tabla 12 <i>Fuentes de financiamiento para Lunarlys Glow</i>	71
Tabla 13 <i>Impacto y sostenibilidad del proyecto Lunarlys Glow</i>	74

Lista de apéndices

Apéndice A <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	75
---	----

Introducción

El cuidado personal y el bienestar se han convertido en prioridades para muchas personas, lo cual ha impulsado el crecimiento del sector estético, especialmente en lo relacionado con tratamientos faciales y corporales no invasivos. Sin embargo, a pesar de la amplia oferta de centros estéticos, aún existen muchas deficiencias en cuanto a la personalización de los tratamientos, la calidad de los productos utilizados y la experiencia integral que se le brinda al cliente.

En este contexto nace Lunarys Glow, un proyecto que busca desarrollar un modelo de negocio innovador enfocado en ofrecer tratamientos faciales dermatológicos personalizados, con productos de alta calidad y un enfoque que prioriza el bienestar integral, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio. Este centro estará ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, y se enfocará especialmente en atender a personas de estratos 3, 4, 5 y 6 que valoren la atención personalizada y los resultados visibles y naturales.

Uno de los pilares fundamentales de Lunarys Glow es su compromiso con el impacto social y ambiental. En lo social, el proyecto busca generar oportunidades de empleo digno para mujeres cabezas de hogar y profesionales del sector estético, además de ofrecer jornadas educativas gratuitas sobre el cuidado de la piel y el bienestar integral en comunidades vulnerables. En lo ambiental, se promoverá el uso de productos ecológicos, biodegradables y libres de crueldad animal, así como prácticas sostenibles dentro del centro, como la reducción del uso de plásticos y el manejo adecuado de residuos.

Este trabajo de grado se desarrolla bajo la modalidad de proyecto aplicado, y tiene como propósito integrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas en áreas como estrategia, marketing, operaciones, sostenibilidad, comportamiento del

consumidor y gestión financiera. A través del análisis del entorno, el estudio de mercado y el diseño de un modelo de negocio viable, este proyecto busca proponer una alternativa que aporte al desarrollo del sector estético, generando además un impacto positivo a nivel social, económico y ambiental.

Justificación

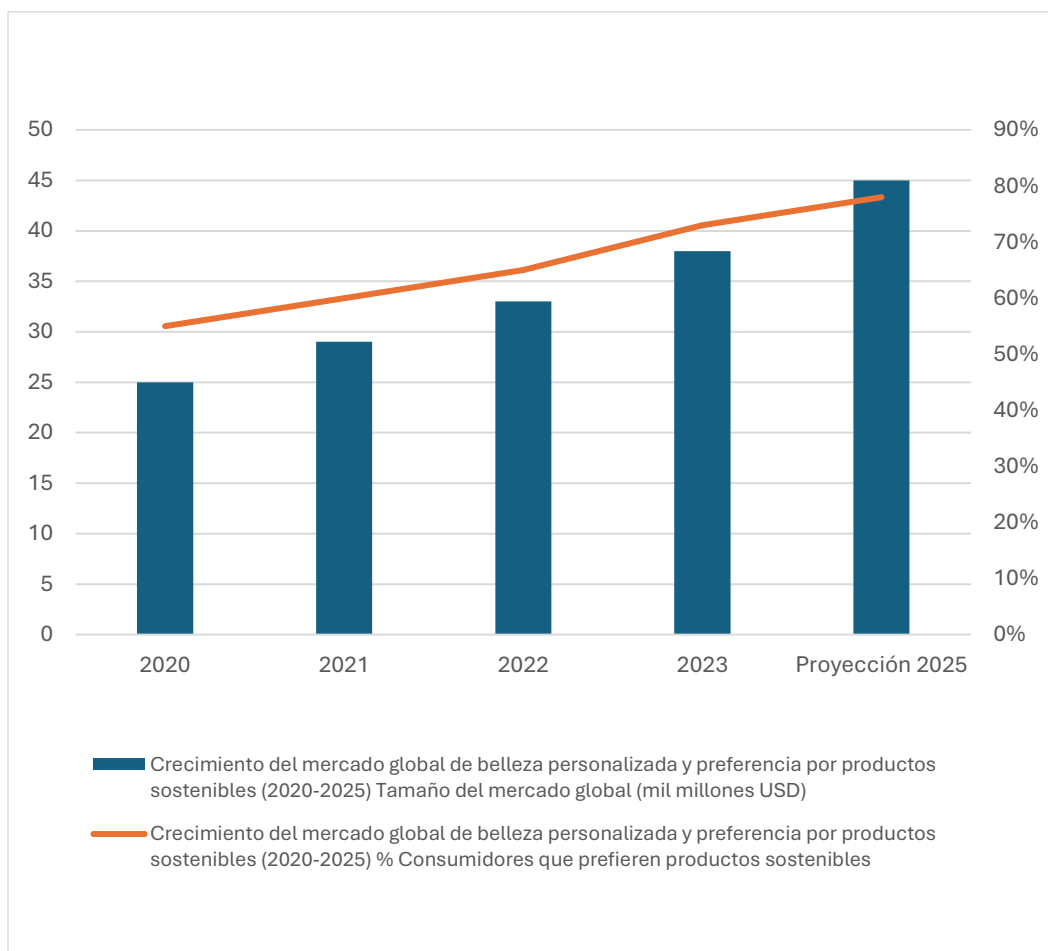
En un mundo donde la apariencia personal y el bienestar emocional están estrechamente relacionados, el cuidado facial y corporal ya no responde únicamente a una necesidad estética, sino a un componente esencial de salud, autoconfianza y calidad de vida. Esta creciente conciencia ha impulsado una mayor demanda por servicios personalizados que combinen efectividad dermatológica con experiencias de bienestar. Sin embargo, el mercado actual presenta múltiples deficiencias: tratamientos genéricos, productos de baja calidad, escasa personalización y una limitada atención al entorno sensorial y emocional del cliente. Según un estudio de Statista (2023):

El mercado global de la belleza personalizada superó los 38 mil millones de dólares y se proyecta que continúe creciendo a una tasa anual del 7.5%. Asimismo, el 73% de los consumidores a nivel global considera importante que los productos que usan sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. (Global Consumer Insights Survey, PwC, 2023)

Estas cifras reflejan una clara tendencia hacia un consumidor más consciente, informado y exigente.

Figura 1

Crecimiento del mercado global de belleza personalizada y preferencia por productos sostenibles (2020-2025)



Nota. Elaboración propia con base en Statista y PwC, 2023.

En este contexto, surge Lunarys Glow como una propuesta innovadora que integra tratamientos faciales y corporales no invasivos con productos dermatológicos personalizados, en un ambiente cuidadosamente diseñado para la relajación y el bienestar integral. A diferencia de muchas estéticas presentes en el mercado, Lunarys Glow busca diferenciarse a través de un servicio altamente personalizado, el uso de productos certificados de alta calidad, la

implementación de prácticas sostenibles, horarios flexibles y una atención que combina salud, estética y tranquilidad emocional.

Desde el punto de vista empresarial, el modelo de Lunarys Glow contempla una gestión financiera orientada al control eficiente de costos fijos y variables, así como precios estratégicos accesibles para los estratos 3, 4, 5 y 6. Además, se establecerán alianzas con proveedores de productos dermatológicos sostenibles para garantizar tanto la calidad como el compromiso ambiental. En cuanto a la operación, se implementará un sistema de programación eficiente, con protocolos estandarizados que aseguren una atención constante y un seguimiento personalizado para cada tratamiento. Asimismo, se aprovecharán canales digitales para la promoción del negocio y la fidelización de los clientes, mediante herramientas de CRM y sistemas de reservas en línea.

Este proyecto, desarrollado bajo la modalidad de proyecto aplicado, representa una oportunidad real de emprendimiento que responde a la creciente demanda de tratamientos efectivos, personalizados y sostenibles. Además, busca generar un impacto positivo no solo en la industria estética, sino también a nivel social a través de la generación de empleos dignos y la promoción de la educación sobre el autocuidado y ambiental mediante el uso de productos ecológicos y la reducción de residuos.

Por tanto, Lunarys Glow no solo aspira a transformar la experiencia del cliente, sino también a posicionarse como un referente innovador dentro del sector estético en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio innovador para un centro especializado en tratamientos faciales y corporales con productos dermatológicos personalizados en Santiago de Cali, que responda a las necesidades del mercado mediante un enfoque integral basado en la excelencia en el servicio, la sostenibilidad, la personalización y el bienestar del cliente, con el propósito de ofrecer una propuesta de valor diferenciada y contribuir al fortalecimiento del sector estético.

Objetivos específicos

Analizar el segmento de clientes objetivo para identificar sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo en relación con tratamientos faciales y corporales personalizados en Santiago de Cali.

Definir una propuesta de valor diferenciada, basada en la personalización de los tratamientos, el uso de productos dermatológicos de alta calidad, un enfoque sensorial de bienestar y prácticas sostenibles.

Determinar las fuentes de ingresos del modelo de negocio, considerando precios accesibles para los estratos 3, 4, 5 y 6, y posibles servicios adicionales o paquetes especiales.

Identificar los recursos clave necesarios (humanos, tecnológicos, físicos y de conocimiento) para la implementación y operación eficiente del centro estético Lunarlys Glow.

Establecer las actividades clave del negocio, como los protocolos de atención, diagnóstico personalizado, selección de productos, gestión operativa y marketing.

Definir alianzas estratégicas con proveedores, especialistas en dermatología, marcas sostenibles y aliados tecnológicos que aporten valor al modelo de negocio.

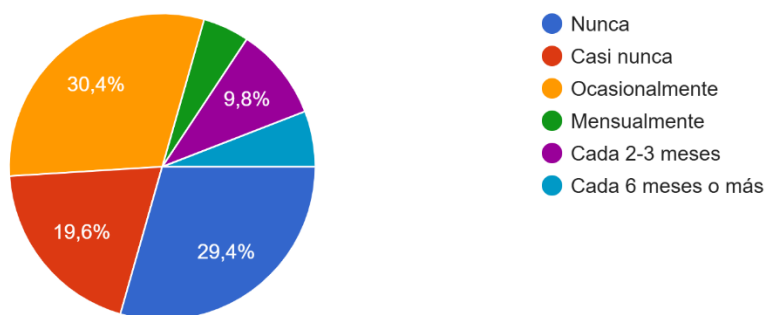
Elaborar una estructura de costos detallada, que permita proyectar la viabilidad financiera del negocio, optimizando los recursos e incorporando prácticas de gestión sostenible.

Planteamiento del problema

En la actualidad, el cuidado de la piel ha adquirido una gran relevancia en la vida de las personas, reflejándose en un crecimiento notable en la demanda de servicios estéticos faciales y corporales, especialmente aquellos que utilizan tratamientos no invasivos. Según una encuesta aplicada en la ciudad de Cali en 2025, el 72% de los encuestados afirmó realizarse tratamientos faciales con frecuencia, y un 68% indicó que lo hace principalmente por motivos de bienestar personal y cuidado de la piel.

Figura 2

Frecuencia con la que los encuestados se realizan tratamientos faciales



Nota. Encuesta aplicada por la autora, 2025

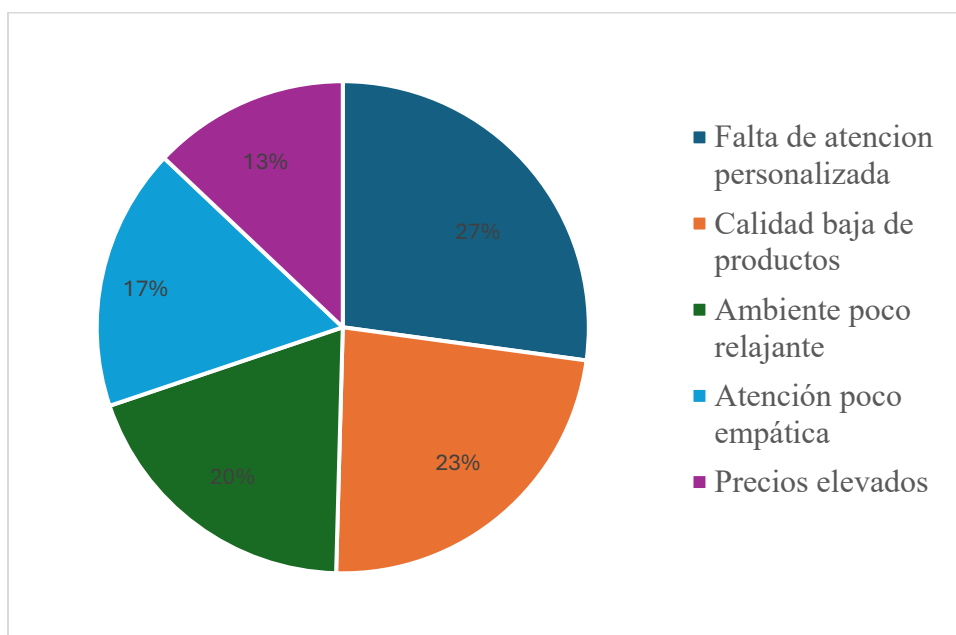
Sin embargo, a pesar de la amplia oferta de centros estéticos en el mercado, muchos de ellos presentan deficiencias evidentes en aspectos clave como la personalización de los tratamientos, la calidad de los productos utilizados y la experiencia integral ofrecida al cliente.

Percepción del público frente al servicio estético actual

A pesar de la amplia oferta de centros estéticos, muchos presentan deficiencias en aspectos clave como la personalización de los tratamientos, la calidad de los productos utilizados y la experiencia integral ofrecida al cliente. La encuesta reveló que un 27% de los participantes se sintió insatisfecho en algún momento por la falta de atención personalizada, y un 23% consideró inadecuada la calidad de los productos empleados en sus tratamientos previos. Estas falencias se traducen en diagnósticos poco precisos, uso de productos de baja calidad, atención poco empática y ambientes que no fomentan la relajación ni el confort, generando así una experiencia insatisfactoria y poca diferenciación entre los centros estéticos existentes.

Figura 3

Principales causas de insatisfacción en tratamientos estéticos previos.



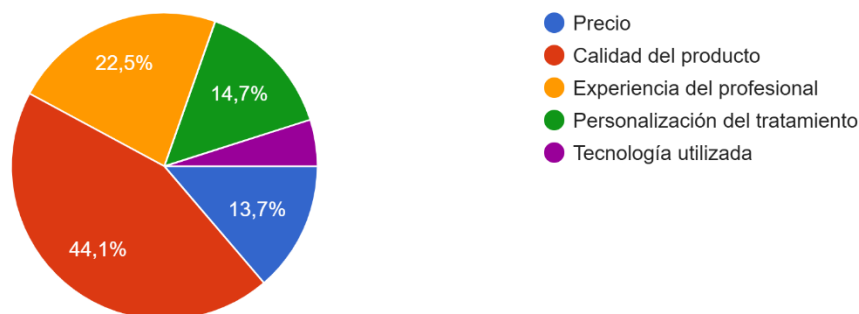
Nota. Encuesta aplicada por la autora, 2025

Preferencias de los consumidores al elegir un tratamiento facial

El estudio mostró que el factor más valorado al elegir un tratamiento facial es la calidad del producto (44%), seguida por el precio (13%), mientras que la personalización y la tecnología utilizada tienen una incidencia menor (10% cada una). Esto indica que, aunque estos últimos aspectos son apreciados, la efectividad y la accesibilidad económica son determinantes para la mayoría de los consumidores encuestados.

Figura 4

Factores más importantes para elegir un tratamiento facial.



Nota. Encuesta aplicada por la autora, 2025

Oportunidad de diferenciación con Lunarlys Glow

Ante este panorama, Lunarlys Glow surge como un modelo de negocio innovador que busca ofrecer servicios personalizados en tratamientos faciales dermatológicos, con productos de alta calidad, un enfoque sensorial relajante y una gestión empresarial eficiente y sostenible. Para fortalecer su propuesta, se realizará un análisis competitivo de los principales centros estéticos en Cali mediante benchmarking, identificando fortalezas y debilidades para afinar la estrategia de diferenciación, enfocándose en la excelencia del servicio, la innovación en la experiencia del cliente, la sostenibilidad y el uso de tecnología no invasiva.

Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un modelo de negocio innovador para un centro especializado en tratamientos faciales y corporales con productos dermatológicos personalizados en Santiago de Cali, que integre excelencia en el servicio, sostenibilidad, personalización y bienestar del cliente, garantizando una propuesta de valor diferenciada que contribuya al fortalecimiento del sector estético?

Sistematización del Problema

1. ¿Qué deficiencias existen actualmente en los centros estéticos en cuanto a personalización, calidad de productos y experiencia del cliente?
2. ¿Cuáles son los principales competidores en el sector estético en Santiago de Cali y cómo se diferencian de Lunarlys Glow?
3. ¿Qué prácticas sostenibles pueden implementarse en un centro estético para generar un impacto ambiental positivo?
4. ¿Cómo estructurar una operación eficiente que permita ofrecer un servicio de calidad con enfoque en la experiencia del cliente?

5. ¿Qué estrategias se deben adoptar para diferenciar el modelo de negocio de Lunarys Glow en un mercado competitivo?

Marco de referencia

Antecedentes

En los últimos años, el sector de la estética facial y corporal ha mostrado un crecimiento significativo a nivel nacional e internacional, impulsado por el creciente interés de las personas en el cuidado de su imagen, la salud de la piel y el bienestar emocional. Según Global Market Insights (2020), Se proyecta que el mercado global de la estética alcance los 64,7 mil millones de dólares para 2027, gracias a la creciente demanda por tratamientos personalizados y servicios no invasivos. Esta tendencia se ve respaldada por un estudio de Nielsen (2019), el cual revela que El 66% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos y servicios sostenibles, lo que resalta la importancia creciente de la sostenibilidad en las decisiones de compra.

Estos estudios respaldan teóricamente este proyecto, ya que permiten evidenciar con datos reales que la demanda de servicios personalizados y sostenibles no es solo una moda, sino una necesidad actual del mercado. De esta manera, se justifica la creación de un modelo de negocio como Lunarys Glow, enfocado en la calidad, la sostenibilidad y el bienestar del cliente, aspectos altamente valorados en el sector estético.

Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector, muchos centros estéticos presentan limitaciones importantes en cuanto a la personalización del servicio, la calidad de los productos y la sostenibilidad de sus prácticas. La falta de tratamientos adaptados a las necesidades individuales disminuye la efectividad de los resultados, ya que muchas veces se ofrecen soluciones genéricas. Kotler & Keller (2023) señalan que “El marketing relacional, enfocado en la personalización del servicio, es esencial para generar una conexión emocional con el cliente, lo cual impacta directamente en su satisfacción y lealtad” (p. 428).

Asimismo, la calidad de los productos utilizados es un factor determinante en la experiencia del cliente. El uso de productos no certificados puede generar efectos adversos en la piel y perjudicar la imagen del negocio. Porter (1985), en *Competitive Advantage*, sostiene que Las empresas deben ofrecer un valor único para destacar en mercados competitivos, siendo la diferenciación una estrategia clave. En este sentido, Lunarys Glow propone el uso exclusivo de productos dermatológicos certificados, convirtiéndose en un elemento diferenciador importante.

También la sostenibilidad cobra un papel fundamental en las preferencias del consumidor actual. De acuerdo con la Ellen MacArthur Foundation (2020), Cada vez más personas eligen marcas que adoptan prácticas responsables con el medio ambiente. Esto representa una oportunidad clara para que Lunarys Glow se posicione como un centro estético responsable, que combine la personalización del servicio con el uso de productos ecológicos y procesos sostenibles.

A nivel local, en Santiago de Cali, se evidencia una demanda creciente de servicios estéticos, especialmente por parte de los estratos medios y altos. Sin embargo, la oferta actual no logra satisfacer completamente las expectativas en términos de innovación, profesionalismo, sostenibilidad y experiencia del cliente. En este contexto, David (2017), en su libro *Strategic Management*, destaca que La diferenciación es una estrategia esencial para lograr ventajas competitivas sostenibles, especialmente cuando se fundamenta en la innovación continua y la atención personalizada a las necesidades del cliente.

Este vacío en el mercado local representa una oportunidad importante para diseñar propuestas de valor más integrales. En este marco nace Lunarys Glow, un centro especializado en tratamientos faciales y corporales con productos dermatológicos personalizados, que busca destacarse por su enfoque en el bienestar, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio. Esta

propuesta responde tanto a las necesidades del público caleño como a las tendencias globales, y se apoya en una estrategia de diferenciación centrada en tres pilares: personalización, calidad y sostenibilidad.

Finalmente, este proyecto se construye sobre un análisis del entorno y un estudio de mercado que identifican las necesidades reales del público objetivo. A lo largo del desarrollo de este se integran conceptos clave de la administración estratégica, el marketing de servicios, la psicología del consumidor y la gestión financiera, aplicando los conocimientos adquiridos en la formación profesional. De acuerdo con Porter (1985), una ventaja competitiva sostenible se alcanza mediante estrategias que ofrezcan valor único al cliente. Además, autores como Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) plantean que un enfoque en la experiencia del cliente permite no solo satisfacer, sino superar sus expectativas, lo cual favorece la fidelización y el posicionamiento del negocio en el mercado.

Marco teórico

El sector de la estética facial y corporal, junto con el cuidado dermatológico, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este dinamismo ha generado la necesidad de implementar modelos de negocio que integren estrategias innovadoras, una gestión eficiente y una experiencia diferenciada orientada al cliente. En este contexto, el presente proyecto se fundamenta en teorías de administración estratégica, marketing de servicios, sostenibilidad, psicología del consumidor y gestión financiera, con el propósito de ofrecer tratamientos personalizados utilizando productos dermatológicos de alta calidad.

La administración estratégica constituye un pilar esencial en la planificación y ejecución efectiva de las organizaciones. De acuerdo con David (2021), toda empresa debe identificar y consolidar su ventaja competitiva mediante la alineación de sus recursos internos con las oportunidades del entorno. En el caso de Lunarys Glow, esta ventaja se evidencia en la personalización del servicio, el uso exclusivo de productos dermatológicos originales y la creación de un entorno que propicie el bienestar del cliente.

El modelo de negocio se diseña bajo el enfoque del Business Model Canvas, propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010), el cual facilita el análisis integral de componentes clave como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución y la estructura de costos. A su vez, la estrategia competitiva planteada por Porter (1980) respalda la necesidad de diferenciar la oferta mediante tratamientos no invasivos e innovadores, enfocados en la fidelización del cliente a través de experiencias efectivas y memorables.

En el ámbito de la estética, la percepción del servicio resulta tan relevante como la efectividad del tratamiento. Según Lovelock (2015), el marketing de servicios debe centrarse en la gestión de relaciones, la confianza y la personalización. Lunarys Glow incorpora estos

elementos mediante una atención individualizada, seguimiento post-tratamiento y el diseño de ambientes que fomenten la relajación. En este sentido, González (2020) sostiene que la gestión de la experiencia del cliente impacta de manera directa en la satisfacción y fidelización hacia la marca.

La sostenibilidad, por su parte, se ha consolidado como un eje estratégico en la industria del cuidado personal. Las organizaciones están llamadas a adoptar prácticas responsables que reduzcan su huella ambiental sin afectar la calidad del servicio. González (2020) enfatiza la relevancia de utilizar productos libres de crueldad animal, con ingredientes sostenibles y una gestión eficiente de los recursos. Lunarys Glow integra estos principios en sus procesos operativos y en la sensibilización de sus clientes frente al cuidado consciente de la piel.

Desde la psicología del consumidor, las decisiones relacionadas con tratamientos estéticos y productos dermatológicos están condicionadas por factores emocionales y perceptivos. Solomon (2018) argumenta que el consumidor contemporáneo busca no solo resultados visibles, sino también seguridad, confianza y bienestar integral. En complemento, Kotler y Keller (2020) plantea que una comunicación efectiva debe generar credibilidad, apelar a emociones positivas y apoyarse en evidencia social, como testimonios y casos reales de éxito.

En el plano financiero, la sostenibilidad del proyecto depende de una gestión rigurosa y estratégica. Brigham (2021) destaca que una adecuada estructuración de costos, junto con proyecciones realistas de ingresos y un control eficiente del flujo de caja, son determinantes para el crecimiento y la estabilidad del negocio. Asimismo, Brigham y Ehrhardt (2021) subrayan la importancia de tomar decisiones acertadas en cuanto a inversión, financiamiento y administración del capital de trabajo.

La integración de los estudios aquí referenciados no solo sustenta el enfoque teórico del proyecto, sino que permite establecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en Lunarys Glow. Cada autor aporta elementos clave: David y Porter fortalecen la formulación de ventajas competitivas; Osterwalder y Pigneur brindan un modelo operativo coherente; Lovelock y Cerdán guían el diseño de una experiencia de cliente memorable; González orienta las prácticas sostenibles; mientras que Solomon y García profundizan en la conexión emocional con el consumidor. Finalmente, Brigham y Ehrhardt respaldan la viabilidad financiera del proyecto. Esta articulación teórica permite alinear el modelo de negocio con las exigencias actuales del mercado estético y dermatológico, asegurando su pertinencia, coherencia y proyección en el entorno real.

Marco conceptual

El desarrollo del presente proyecto requiere el abordaje de conceptos clave como estrategia empresarial, sostenibilidad, marketing de servicios, administración financiera y comportamiento del consumidor.

En cuanto a la administración estratégica, David y David (2017) definen este proceso como la formulación, implementación y evaluación de estrategias que permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenible. En Lunarys Glow, la estrategia se basa en la diferenciación mediante la personalización de los tratamientos y la innovación en la experiencia del servicio.

De acuerdo con Porter (1980), existen tres estrategias genéricas para competir en el mercado: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Este proyecto se centra en la estrategia de diferenciación, al ofrecer experiencias personalizadas con productos dermatológicos premium y técnicas especializadas.

El desarrollo sostenible, según Sachs (2015), busca un equilibrio entre el crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental. Lunarys Glow incorpora estos principios a través del uso de productos ecológicos y la reducción del impacto ambiental en sus operaciones.

En esta misma línea, la economía azul, concepto propuesto por Pauli (2011), plantea la posibilidad de generar modelos de negocio sostenibles e innovadores, basados en el aprovechamiento eficiente de los recursos. Este enfoque permite que Lunarys Glow se diferencie al incorporar tecnología de vanguardia y productos eco-amigables.

El marketing de servicios, según Lovelock y Wirtz (2015), se basa en la creación de valor a través de experiencias intangibles, inseparables, variables y perecederas. Por ello, es fundamental desarrollar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente y garanticen una

experiencia memorable. Lunarys Glow aplica estos principios mediante un enfoque centrado en la satisfacción y fidelización del cliente.

Desde la administración financiera, Brigham y Ehrhardt (2021) indican que una gestión sólida implica decisiones estratégicas sobre inversión, financiamiento y control del capital de trabajo. En este sentido, se busca garantizar la rentabilidad del negocio mediante una adecuada estructura de costos y una infraestructura óptima.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Solomon (2017) sostiene que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales. En estética, los clientes buscan seguridad, confianza y personalización en los servicios que eligen. Además, desde la psicología de la publicidad, Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta (1997) destacan que el impacto emocional de los mensajes publicitarios fortalece la relación con el consumidor, favoreciendo la fidelización.

En resumen, el desarrollo de Lunarys Glow se sustenta en bases teóricas sólidas que permiten construir un modelo de negocio moderno, competitivo y adaptado a las tendencias del mercado actual.

Marco legal

El presente proyecto se fundamenta en la normativa vigente en Colombia relacionada con salud, estética, publicidad, protección al consumidor y sostenibilidad ambiental, entre las cuales destacan:

1. Legislación en salud y tratamientos dermatológicos

- Decreto 780 de 2016: regula los requisitos para establecimientos de salud en infraestructura, personal y equipamiento.
- Resolución 3100 de 2019: establece estándares para procedimientos estéticos no invasivos.
- Ley 100 de 1993 y Ley 1164 de 2007: garantizan la calidad en la prestación de servicios de salud y cosmética.

2. Regulación de productos cosméticos y dermatológicos

- Resolución 3774 de 2004 y Decreto 616 de 2006: establecen las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Decreto 219 de 1998 y normativas del INVIMA: exigen el registro sanitario de los productos cosméticos utilizados.

3. Protección al consumidor y publicidad

- Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): asegura derechos como información clara, calidad y garantía.
- Decreto 349 de 2021 y Ley 256 de 1996: regulan la publicidad en servicios estéticos, prohibiendo prácticas engañosas.

4. Sostenibilidad y medio ambiente

- Ley 99 de 1993 y Resolución 0689 de 2016: promueven el uso de productos biodegradables y libres de tóxicos.
- Decreto 351 de 2014 y Resolución 1164 de 2002: regulan la gestión de residuos generados en servicios de salud y estética.

Metodología

Tipo de investigación

Este trabajo de grado, desarrollado bajo la modalidad de proyecto aplicado, tiene como objetivo formular una estrategia administrativa que mejore la conectividad y sostenibilidad en la prestación de servicios de estética facial y corporal con productos dermatológicos personalizados. Para ello, se fundamenta en la teoría neoclásica de la administración, la cual prioriza el uso eficiente de los recursos y la implementación de estrategias operativas que favorezcan la diferenciación en el sector estético. A través de este enfoque, se busca diseñar un modelo de gestión que optimice la rentabilidad, garantizando un servicio de alta calidad alineado con principios de sostenibilidad y bienestar integral para los clientes.

Enfoque de la investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, el cual combina la recopilación, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno investigado. Este enfoque permite abordar el problema desde distintas perspectivas, generando resultados más completos y fundamentados.

Inicialmente, se realizará un análisis del entorno externo del sector de la estética y la dermatología no invasiva, con el fin de identificar tendencias, oportunidades y desafíos clave que afectan la actividad del sector. A continuación, se examinará la estructura interna y operativa de Lunarys Glow, considerando aspectos administrativos, financieros y estratégicos.

Este enfoque integral facilitará el diseño de un modelo de negocio viable, rentable y sostenible, alineado con las exigencias del mercado actual y orientado a ofrecer una propuesta de valor innovadora y competitiva dentro del ámbito estético.

Fuentes de información

En esta parte del proyecto nos vamos a enfocar en las fuentes, libros, documentales que nos permitan una base sólida y concreta para la propuesta Lunarys Glow. Se tienen en cuenta libros de referencia en administración, marketing sostenibilidad, comportamiento del consumidor como lo son los siguientes:

1. Administración Estratégica – Fred R. David
2. Estrategia Competitiva – Michael E. Porter
3. Marketing de Servicios – Christopher Lovelock
4. La era del desarrollo sostenible – Jeffrey Sachs
5. La economía azul – Gunter Pauli
6. Administración Financiera – Eugene F. Brigham
7. Comportamiento del consumidor Séptima edición – Michael Solomon
8. Psicología de la Publicidad – Ana Carmen Márquez Rodríguez & Rosa Margarita

Bernal Arrieta

Como adicional se revisarán los informes de tendencias en el sector estético, normativas aplicables a la industria y casos con éxito en empresas similares, así mismo tendremos en el área cuantitativa el muestreo el cual se realizará de manera aleatoria dentro de la población objetivo del estudio.

En el muestreo se tendrán en cuenta los clientes potenciales que estén interesados y los que no en los tratamientos personalizados, especialistas en estética con productos dermatológicos y los que no en el sector, administradores del centro de estética que puedan aportar información sobre los modelos de gestión eficiente.

En base a lo anterior la recopilación y análisis de los datos obtenidos nos ayudaran a estructurar un plan de acción que optimice la gestión del negocio y así garantizando la sostenibilidad y diferenciación del mercado.

Instrumentos de recolección de datos

Para la información primaria se utilizarán técnicas como son las siguientes:

- Entrevistas estructuradas a expertos en estética y productos dermatológicos no invasivos para identificar tendencias, desafíos y oportunidades.
- Encuestas a posibles clientes potenciales con el fin de comprender sus expectativas, preferencias y nivel de aceptación de tratamientos dermatológicos.
- Observación directa de estéticas faciales y corporales para analizar modelos operativos exitosos y oportunidades de mejora.
- Encuestas de satisfacción sobre sus experiencias en centros estéticos y tratamientos faciales y corporales con productos dermatológicos o sin ellos.

Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados en este proyecto se estructura en torno a categorías clave que representan los ejes temáticos del estudio. Estas categorías como interés en tratamientos, nivel de conocimiento, percepción del servicio, capacidad de pago, comportamiento del consumidor y emociones asociadas permitirán organizar, interpretar y comparar la información obtenida de manera sistemática.

Se emplearán técnicas mixtas que combinan enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que garantiza una visión amplia y detallada del fenómeno investigado.

Análisis cuantitativo:

Aplicado a los datos de encuestas estructuradas, enfocado en las categorías mencionadas. Las técnicas específicas incluyen:

- Estadística descriptiva: se aplicará a cada categoría (por ejemplo, nivel de interés, capacidad de pago) utilizando medidas como promedio, mediana, moda y desviación estándar, para identificar tendencias generales.
- Análisis de frecuencias y tablas cruzadas: estas técnicas permitirán establecer relaciones entre categorías, como la asociación entre edad y tipo de tratamiento preferido, o entre nivel de conocimiento y disposición a pagar.
- Visualización de datos: se utilizarán gráficos de barras, gráficos circulares y tablas para representar de forma clara los resultados por categorías, facilitando su interpretación.

Análisis cualitativo:

Orientado a las entrevistas y preguntas abiertas, donde el análisis gira en torno a las mismas categorías temáticas, emergentes y predefinidas. Las técnicas utilizadas son:

- Análisis de contenido: identificación de palabras clave y temas recurrentes dentro de las categorías centrales, como percepción del servicio, expectativas y motivaciones.
- Codificación temática: agrupación de respuestas en función de las categorías establecidas, permitiendo detectar patrones, contradicciones o coincidencias entre participantes.
- Análisis de sentimiento: evaluación de las emociones expresadas dentro de las categorías (por ejemplo, satisfacción, frustración o entusiasmo), lo cual aporta una dimensión afectiva al análisis.

Estudio de mercado

Segmentación del mercado:

1. *Segmentación geográfica:*

- Ubicación: Santiago de Cali, Colombia.
- Zonas de enfoque: Estrato 3,4,5 y 6, donde hay mayor poder adquisitivo para los

servicios de estética facial y corporal personalizados. También se ir agregando los sectores comerciales de alto tráfico de la ciudad.

2. *Segmentación demográfica*

- Género: Mujeres y hombres.
- Edad: Desde 15 a 65 años (jóvenes, adultos jóvenes y personas adultas

preocupadas por el cuidado de la piel).

- Nivel socioeconómico: Medio-bajo, medio, medio alto y alto (estrato 3, 4, 5 y 6)
- Profesión: Profesionales, estudiantes, ejecutivos, emprendedores y personas con

alto interés en la imagen personal.

3. *Segmentación psicológica:*

- Estilo de vida: personas con hábitos saludables, interés en el bienestar, belleza y

autocuidado.

- Valores: preocupación por la calidad, exclusividad, personalización y

sostenibilidad.

4. *Segmentación conductual:*

- Motivaciones de compra: búsqueda de tratamientos faciales y corporales

efectivos, relajación y exclusividad.

- Frecuencia de uso: clientes recurrentes que buscan mantenimiento en su cuidado facial y corporal y nuevos usuarios interesados en probar servicios innovadores.
- Sensibilidad al precio: clientes dispuestos a pagar por un servicio diferenciado y de alta calidad.

Análisis de la competencia

En la ciudad de Santiago de Cali encontramos varias estéticas que usan productos dermatológicos y varias cuentan con gran cantidad de procedimientos a continuación anexo la información en un cuadro comparativo de la competencia.

Tabla 1

Análisis de la competencia para Lunarys Glow

Competidor	Diferenciador	Servicios principales	Puntos clave
Dermaessence	Tecnología de vanguardia, confianza y atención personalizada	Limpieza facial, Tensamax, Peeling	Uso de tecnología avanzada y enfoque en resultados
Dermalaser	Tecnología avanzada, tratamientos personalizados, experiencia	Limpieza facial, Nanopore, Peeling	Personalización y trayectoria en el sector
Seoul	Innovación en rejuvenecimiento, amplia variedad de tratamientos	Gran diversidad: limpieza facial, peeling en distintas zonas, tratamientos de acné, spas temáticos	Experiencia integral en bienestar y relajación
Self Dermatología	Salud y bienestar, amor propio, posicionamiento de marca	No especificados en los datos	Enfoque en dermatología clínica y estética
La Pell	No especificado	No especificado	No hay información suficiente

Nota. Elaboración propia con base en análisis de mercado de competidores locales.

Oportunidades y diferenciación para Lunarys Glow

Lunarys Glow se posiciona como una propuesta innovadora en el mercado de la estética facial y corporal en Santiago de Cali, diferenciándose no solo por la calidad de sus tratamientos, sino también por su enfoque integral y responsable.

Especialización en tratamientos personalizados

Aunque muchas estéticas ofrecen cierto grado de personalización, Lunarys Glow se destaca por realizar evaluaciones exhaustivas del tipo de piel y las necesidades específicas de cada cliente antes de cada procedimiento. Esta práctica garantiza resultados efectivos y ajustados a las condiciones reales de cada persona, marcando una diferencia sustancial frente a la competencia.

Bienestar integral como eje diferenciador

A diferencia de otras marcas enfocadas únicamente en resultados estéticos, Lunarys Glow integra tratamientos dermatológicos con un ambiente sensorialmente diseñado para promover el bienestar físico y emocional, ofreciendo así una experiencia holística que fideliza y conecta con el cliente.

Compromiso activo con la sostenibilidad

Más allá del uso de productos eco-amigables y técnicas menos invasivas, se están implementando prácticas sostenibles como la reducción de residuos, reutilización responsable de materiales, y la creación de alianzas estratégicas con proveedores comprometidos con el medio ambiente. Este enfoque no solo fortalece la responsabilidad corporativa de la marca, sino que también la hace atractiva para un segmento de consumidores cada vez más consciente.

Accesibilidad sin sacrificar exclusividad

Lunarys Glow propone una estrategia de precios adaptada especialmente al estrato 3, permitiendo el acceso a tratamientos de alta calidad sin perder el enfoque exclusivo. Esto le permite ampliar su alcance a distintos segmentos socioeconómicos, respondiendo a necesidades reales del mercado.

Estrategias efectivas de fidelización

Se han diseñado programas de membresía, descuentos por referidos y paquetes personalizados que estimulan la lealtad y satisfacción del cliente, promoviendo relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor percibido.

Fortalecimiento del marketing digital

Para optimizar la captación y retención de clientes, se desarrollará una estrategia digital sólida que aproveche plataformas como redes sociales, campañas de email marketing y engagement online, garantizando una presencia activa, cercana y coherente con la identidad de marca.

Segmentación de mercado precisa

Se ejecutará un análisis profundo de los hábitos de consumo de los diferentes estratos sociales, permitiendo así el diseño de paquetes, promociones y precios adaptados a las preferencias, expectativas y capacidad adquisitiva del público objetivo. Esta segmentación estratégica incrementará la efectividad comercial y el posicionamiento de la marca.

En conclusión, aunque el mercado caleño de estética dermatológica está liderado por marcas reconocidas por su trayectoria y tecnología, Lunarys Glow se diferencia al ofrecer un modelo centrado en el bienestar integral, la sostenibilidad activa, la accesibilidad con calidad, y

una atención personalizada. Esta propuesta posiciona a la marca como una alternativa única y competitiva, con el potencial de consolidarse en un entorno altamente exigente.

Demanda y tendencias de tratamientos faciales y corporales

Demanda del mercado en Santiago de Cali

Basado en las competencias identificadas y en la segmentación de mercado, se puede determinar que existe una alta demanda de tratamientos estéticos faciales y corporales con el uso de productos dermatológicos, especialmente en los estratos 3, 4, 5 y 6. Esta demanda está impulsada por:

- Crecimiento del interés en el autocuidado y bienestar: cada vez más personas buscan tratamientos que les ayuden a mejorar su apariencia y salud de la piel.
- Mayor accesibilidad a procedimientos estéticos: Gracias a la tecnología y la oferta creciente de clínicas, los tratamientos son más asequibles y accesibles.
- Expansión del mercado masculino: No solo las mujeres buscan tratamientos, sino que también hay un aumento en la demanda por parte de los hombres.
- Preferencia por procedimientos no invasivos: Los clientes buscan resultados efectivos sin recurrir a cirugías, lo que impulsa la demanda de tratamientos como peeling, Nanopore y rejuvenecimiento facial.

Tendencias en Tratamientos Faciales y Corporales

Analizando los servicios que ofrece la competencia en Santiago de Cali, se puede identificar que los tratamientos faciales y corporales con productos dermatológicos en tendencia clave son los siguientes:

- Tecnología Avanzada en Tratamientos: Uso de Nanopore, Hydrafacial y Tensamax para mejorar la piel sin necesidad de intervenciones agresivas.

Personalización de Tratamientos

- Diagnósticos específicos para diseñar tratamientos adecuados a cada tipo de piel.

- Enfoque en bienestar integral y resultados naturales.
- Crecimiento del Mercado de Spa y Relajación
- Servicios como Spa amigas, Spa relajante, Spa parejas y Spa cumpleaños

muestran que los clientes buscan experiencias más allá de la estética, enfocadas en el bienestar.

Aumento en Tratamientos Corporales

- Peelings en diferentes zonas del cuerpo (axilas, glúteos, espalda) para mejorar la apariencia de la piel.
- Remodelación corporal como complemento de los tratamientos faciales.

Resultados de encuestas y entrevistas

Análisis de Entrevistas a Profesionales en Estética Facial y Corporal

1. Experiencias y conocimientos

- Tiempo en el campo: las entrevistadas tienen experiencias diversas desde los 7 meses hasta los 13 años. Esto permite una visión tanto como profesional recién ingresado como un experto en el en el área.
- Uso de productos dermatológicos: ambas entrevistadas usan los productos dermatológicos en sus tratamientos, lo que indica que hay una tendencia en el uso de productos especializados en el sector.

2. *Certificaciones*

Ambas entrevistadas cuentan con título profesional en estética y cosmetología, solo una tiene una especialización en cosmiatría. Esto refleja que la formación es un factor diferenciador entre profesionales.

3. *Tratamientos más demandados*

- Limpieza facial y peeling: son los tratamientos más solicitados en las estéticas faciales debido a sus resultados más naturales y con efectos saludables.
- Dermapen y hydrafacial: son tratamientos que van en la vanguardia debido a sus resultados que genera como lo son la renovación de la piel.

Tendencias y preferencias del cliente:

4. *Principales preocupaciones del cliente*

brotos y reacciones adversas como quemaduras o falta de resultados son los miedos más comunes en los pacientes.

5. *Demanda de tratamientos personalizados*

una entrevistada menciona que ha notado un aumento en la personalización, mientras que la otra no. Esto nos indica que la personalización puede depender del segmento de los clientes atendidos.

6. *Factores clave en la decisión del cliente*

ambos coinciden en que la calidad del producto y los resultados son determinantes, pero también mencionan la tecnología y la seguridad de los tratamientos como factores decisivos.

7. *Innovación y Productos*

- **Importancia de los productos dermatológicos:** Ambas entrevistadas destacan que los productos de calidad tienen un impacto alto en los resultados.
- **Ingredientes o tecnologías más eficaces:** Se destacan los retinoides y Hydrafacial, lo que indica que la renovación celular y la hidratación profunda son tendencias.
- **Diferencia entre productos comerciales y dermatológicos:** Los productos comerciales ofrecen cambios superficiales, mientras que los dermatológicos tienen fórmulas más especializadas con resultados visibles a largo plazo.

8. *Experiencia del Cliente y Fidelización*

- **Aspectos clave para una experiencia satisfactoria:** Resultados visibles y una buena comunicación con el paciente.
- **Estrategias de fidelización:** Atención personalizada y generar un ambiente de confianza.
- **Importancia del ambiente relajante:** Ambas coinciden en que influye positivamente en la decisión de los clientes, ya que los hace sentir más cómodos y tranquilos.

9. *Sostenibilidad y Tendencias Futuras*

- **Sostenibilidad en tratamientos faciales:** Ambas consideran que es importante implementar estrategias sostenibles.
- **Evolución del sector:** Se espera un avance en tecnología robótica y tratamientos exprés.
- **Crecimiento del turismo estético,** lo que podría representar una oportunidad de expansión para clínicas especializadas.

- Principales desafíos: Alta competencia en el sector, lo que exige diferenciación e innovación para destacar.

Análisis de Entrevistas a Profesionales en Estética Facial y Corporal

Características Demográficas de los Encuestados

- Género: La mayoría de los encuestados son mujeres (89%), lo que confirma que tu público objetivo principal son mujeres.
- Edad: Se concentran en los rangos de 25-34 años (45%) y 35-44 años (35%), lo que indica que el servicio debe adaptarse a este segmento de edad.
- Estrato socioeconómico: El 60% pertenece al estrato 3, validando la segmentación de mercado de Lunarys Glow.

Hábitos de Consumo de Tratamientos Faciales

- Frecuencia: El 48% de los encuestados se realiza tratamientos faciales cada 2-3 meses, mientras que un 30% lo hace mensualmente. Esto sugiere que un modelo de suscripción o paquetes de sesiones podría ser viable.
- Motivaciones: La mayoría busca tratamientos para mejorar la salud de la piel (62%) y relajarse (28%). Esto refuerza la importancia de ofrecer un ambiente relajante y tratamientos efectivos.
- Gasto Promedio: El 53% gasta entre \$100.000 y \$200.000 por sesión, lo que te da un punto de referencia para la estrategia de precios.

Preferencias y Factores de Decisión

Factores más importantes al elegir un centro estético:

- Calidad de los productos y tratamientos (78%)
- Experiencia del personal (65%)
- Reputación y opiniones de otros clientes (54%)

- Esto indica que lo mejor es enfocarse en la capacitación del personal y en la construcción de una buena reputación en redes sociales.

Tipos de Tratamientos más solicitados:

- Limpieza facial profunda (80%)
- Hidratación intensiva (65%)
- Tratamientos anti-edad (50%)
- Se deduce que es clave incluir estos servicios en la oferta principal de Lunarlys Glow.

Canales de Información y Preferencias de Reserva

Dónde buscan información sobre centros de estética:

- Redes sociales (Instagram y Facebook) – 74%
- Recomendaciones de amigos y familiares – 50%
- Sitios web y blogs – 30%
- Esto indica que se debe invertir en estrategias digitales, especialmente en redes sociales.

Forma preferida de agendar citas:

- WhatsApp (65%)
- Página web (20%)
- Llamada telefónica (15%)
- Implementar una opción de reserva vía WhatsApp será clave para Lunarlys Glow.

Satisfacción con Centros Actuales y Oportunidades de Mejora

Nivel de satisfacción actual:

- El 40% de los encuestados considera que los centros actuales son "buenos", pero solo el 25% los califica como "excelentes".

Los principales aspectos para mejorar incluyen:

- Atención más personalizada (55%)
- Uso de productos de mejor calidad (45%)
- Mejores promociones y descuentos (38%)

Tabla 2*Análisis DOFA de Lunarlys Glow*

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en personalización y experiencia diferenciada, con atención individualizada y productos de alta calidad. - Tendencia del mercado a tratamientos no invasivos y naturales. - Ubicación en Cali, con alto potencial de crecimiento en servicios estéticos. <ul style="list-style-type: none"> - Presencia activa en redes sociales y estrategias digitales para captar clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del sector estético en Colombia, con una demanda constante en los últimos años. <ul style="list-style-type: none"> - Interés creciente en el autocuidado, especialmente en tratamientos faciales. - Uso de tecnologías innovadoras como análisis de piel por inteligencia artificial. <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia hacia el consumo consciente y sostenible, con preferencia por productos eco-amigables y libres de crueldad.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> - Reputación inicial por construir; requiere generar confianza en los primeros clientes. <ul style="list-style-type: none"> - Alta inversión en equipos y productos premium, lo cual puede afectar la rentabilidad inicial. - Competencia con centros ya posicionados en la ciudad, lo cual exige diferenciación. - Necesidad constante de capacitación para estar al día con tendencias y tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad económica en Colombia que puede afectar la capacidad de gasto del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con grandes franquicias del sector, que cuentan con mayores presupuestos. - Cambios normativos del sector que pueden incrementar los costos operativos. - Dependencia de estrategias digitales; una mala ejecución puede disminuir visibilidad y oportunidades de captación.

Nota. Elaboración propia con base en el análisis estratégico del proyecto Lunarlys Glow.

Propuesta de valor y modelo de negocio.

Concepto y Diferenciación del Negocio Lunarys Glow

Concepto del Negocio:

Lunarys Glow es un centro de belleza facial y corporal con productos dermatológicos, diseñados para brindar el bienestar y belleza a los clientes a través de procedimientos no invasivos y con productos de alta calidad. Su enfoque integral combina tecnología avanzada, un ambiente relajante y una atención altamente personalizada, asegurando resultados efectivos y una experiencia exclusiva.

Diferenciación del negocio:

- Personalización del servicio: Cada tratamiento se adapta a las necesidades específicas del cliente, basado en un diagnóstico previo detallado a nivel facial y corporal.
- Uso de tecnología avanzada: incorporación de dispositivos y técnicas innovadoras en el cuidado facial, garantizando así la seguridad y eficacia.
- Experiencia sensorial y de bienestar: más allá de los tratamientos Lunarys Glow ofrece un ambiente diseñado y enfocado en la relajación y el confort del cliente.
- Sostenibilidad y productos premium: se prioriza el uso de productos dermatológicos de alta calidad con componentes naturales y sostenibles.
- Segmentación estratégica: enfocado en el estrato 3 de la ciudad de Santiago de Cali, un público que busca opciones de cuidado facial accesibles, pero con un alto estándar de calidad.

Este concepto y diferenciación permiten que Lunarys Glow se posicione como un referente en el sector de la ciudad, descartándose por su enfoque personalizado y calidad de su experiencia.

Servicios ofrecidos y experiencia del cliente en Lunarys Glow

Servicios ofrecidos por Lunarys Glow:

- Diagnóstico personalizado: evaluación profesional de la piel con tecnología de análisis facial (dermatoscopio, luz Wood o escáner digital) para así recomendar el mejor tratamiento tanto facial como corporal.
- Limpieza facial profunda personalizada: extracción de impurezas, peeling enzimático, tópico o ultrasónico, mascarillas adaptadas a el tipo de piel (hidroplastias, refrescantes y antioxidantes).
- Tratamientos faciales avanzados no invasivos: hidratación profunda con ácido hialurónico, radiofrecuencia facial, microdermoabrasión con punta de diamante, alta frecuencia para acné, tratamientos anti-Age (rejuvenecimiento facial)
- Terapias de bienestar facial: masajes faciales relajantes, aromaterapia integrada de cabina, cromoterapia (luces Led para mejorar la calidad de piel)
- Rutinas de cuidado de personalizado en casa: asesoría en productos dermatológicos y rutinas de skincare, kits personalizados para el uso en casa.
- Membrecías Glow: planes mensuales que incluyen sesiones, descuentos y seguimiento personalizado.

Experiencia de cliente en Lunarys Glow:

- Ambiente sensitivo y relajante: Cabinas con aromaterapia, música suave y estética minimalista para generar un estado de calma desde el ingreso al centro, bebidas de cortesía como infusión relajante agua o natural fresca.
- Atención cercana y profesional: personal capacitado con enfoque humano y cálido, seguimiento antes, durante y después del tratamiento.

- Valoración y acompañamiento continuo: historia clínica estética digitalizada, proceso documentado con fotografías y ajustes en su rutina facial y recordatorios para sus próximas citas.
- Tiempos controlados y puntualidad: citas agendadas de forma eficiente para evitar tiempos de espera.
- Espacios instagrammeables: zona de fotos con branding para compartir en redes sociales, fortaleciendo el boca a boca digital.

Tabla 3*Modelo de negocio de Lunarlys Glow (Business Model Canvas)*

Bloque	Descripción
Socios Clave	Laboratorios especializados en dermatología y cosmética; empresas de productos orgánicos y sostenibles; embajadores de marca; clínicas y spas aliados; proveedores de dispositivos tecnológicos y sistemas de gestión de clientes.
Actividades Clave	Diagnóstico personalizado; aplicación de tratamientos con tecnología innovadora; estrategias de marketing digital; investigación continua en tendencias dermatológicas.
Propuesta de Valor	Tratamientos personalizados de alta calidad; uso de productos originales; experiencia relajante y exclusiva; sostenibilidad; asesoría especializada para resultados visibles.
Relación con Clientes	Atención personalizada con seguimiento; programas de fidelización; newsletter con recomendaciones; consultas diagnósticas previas.
Segmento de Clientes	Mujeres y hombres entre 15 y 65 años interesados en el cuidado facial; profesionales con estrés; personas con enfoque en bienestar; creadores de contenido y figuras públicas.
Canales	Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook); página web con reservas y blog; eventos de belleza y bienestar.
Recursos Clave	Espacio físico adaptado; equipo de profesionales en dermatología y estética facial; tecnología avanzada; proveedores de productos dermatológicos originales y de alta calidad.
Estructura de Costos	Alquiler y adecuación del espacio; compra de insumos; pago de personal; marketing digital; mantenimiento de aparatología.
Fuente de Ingresos	Acceso a capital inicial; pago por sesión; paquetes con descuentos; venta de productos dermatológicos; tarjetas de regalo para experiencias.

Nota. Elaboración propia con base en el modelo Business Model Canvas del proyecto Lunarlys Glow.

Análisis del modelo Business Model Canvas

Propuestas de valor:

Ofrece tratamientos dermatológicos personalizados con tecnología innovadora, en un ambiente relajante y con productos de alta calidad. Se destaca el enfoque en bienestar integral, sostenibilidad y asesoría especializada, lo que genera una diferenciación clara frente a los spas tradicionales o servicios genéricos.

Segmento de clientes

Se identifica que está bien definido: mujeres y hombres entre 15 y 65 años, con subsegmentos clave como profesionales con estrés, creadores de contenido y personas interesadas en el bienestar. Esto permite focalizar campañas y crear experiencias diferenciadas para cada tipo de cliente.

Relación con clientes

El enfoque en atención personalizada, seguimiento y programas de fidelización crea vínculos a largo plazo, algo clave para el éxito en este tipo de servicios. Las consultas previas también fortalecen la percepción de profesionalismo.

Canales

El uso de redes sociales, página web con reservas y eventos presenciales es ideal para el tipo de cliente objetivo. Se aprovechan bien los canales digitales para atraer y convertir, además de eventos para fortalecer el posicionamiento de marca.

Actividades clave

Diagnóstico, aplicación de tratamientos, marketing digital e investigación continua. Esto muestra un modelo con enfoque en la innovación y la mejora continua, importante en estética avanzada.

Recursos clave

Espacio físico adecuado, profesionales capacitados, tecnología de vanguardia y productos originales. Esto respalda la propuesta de valor y garantiza un servicio de calidad premium.

Socios clave

Una red de aliados estratégicos que incluye laboratorios, embajadores y proveedores tecnológicos. Esto genera sinergias y posicionamiento diferencial en el sector.

Estructura de costos

Identifica adecuadamente los gastos claves como el alquiler, productos, talento humano, marketing y tecnología. Refleja un modelo que requiere inversión inicial, pero con potencial de rentabilidad alta por ticket promedio y fidelización.

Fuente de ingresos

Se diversifican los ingresos con sesiones individuales, paquetes, membresías, productos y tarjetas de regalo. Esto es positivo ya que reduce la dependencia de un solo flujo de ingresos y permite escalar con programas recurrentes.

Para finalizar con el business model canvas de Lunarys Glow está diseñado para ofrecer una experiencia facial integral, profesional y diferenciada. Se enfoca en el valor percibido, lo emocional y el bienestar, lo cual conecta con tendencias actuales. Es escalable, moderno y con potencial de posicionamiento como marca líder en estética facial personalizada en Cali.

Estrategia operativa y gestión de recursos

Estrategia operativa:

La estrategia operativa de Lunarys Glow se basa en la excelencia en la prestación de servicios dermatológicos personalizados, combinando innovación tecnológica, productos de alta calidad y una experiencia diferenciada para el cliente. Las operaciones estarán centradas en procesos eficientes y un servicio al cliente de alto nivel, respaldado por personal capacitado y tecnología de punta.

Componentes clave:

- **Atención personalizada:** Cada cliente recibe un diagnóstico inicial detallado para diseñar un plan de tratamiento adaptado a sus necesidades, asegurando resultados visibles y seguimiento constante.
- **Estándares de calidad:** Se establecerán protocolos estandarizados para todos los tratamientos, garantizando higiene, seguridad y efectividad en cada sesión.
- **Automatización de procesos:** Se implementará software especializado para agendar citas, realizar seguimiento de tratamientos y gestionar el historial clínico, optimizando la atención al cliente.
- **Gestión de inventarios:** Se llevará un control automatizado de productos e insumos, priorizando proveedores de productos orgánicos, sostenibles y de alta calidad dermatológica.
- **Retroalimentación continua:** Encuestas de satisfacción, canales digitales de contacto y programas de fidelización permitirán mejorar continuamente el servicio.

Gestión de recursos:***Recursos humanos***

- Selección de profesionales certificados en dermatología y estética facial y corporal.
- Capacitación constante en nuevas técnicas y tecnologías.
- Cultura organizacional enfocada en el bienestar del equipo y la atención cálida al cliente.

Recursos tecnológicos

- Equipos modernos para tratamientos no invasivos (radiofrecuencia, microdermoabrasión, luz pulsada, etc.).
- Plataforma digital para reservas y seguimiento de clientes.

Recursos físicos

- Instalaciones adecuadas para brindar confort, privacidad y relajación.
- Ambientes con diseño sensorial que refuercen la experiencia de bienestar.

Recursos financieros

- Optimización del flujo de caja mediante estrategias de fidelización, paquetes de servicios y productos complementarios.

Control de costos operativos y reinversión estratégica en innovación y marketing.

Tabla 4

Plan de implementación del proyecto Lunarys Glow.

Fases	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7 en Adelante
Fase 1: Planeación y preparación	✓	✓					
Fase 2: Adecuación del espacio y contratación			✓	✓			
Fase 3: Desarrollo de canales y marketing				✓	✓		
Fase 4: Lanzamiento y operación inicial						✓	
Fase 5: Evaluación y escalamiento							✓

Nota. Las fases del proyecto se distribuyen a lo largo de siete meses o más. Cada ✓ indica el periodo de ejecución estimado para cada fase. Elaboración propia con base en el desarrollo del proyecto Lunarys Glow (2025).

Fase 1: Planeación y preparación (Mes 1 – 2)

Objetivo: Establecer las bases del negocio.

- Elaboración del plan de negocio definitivo.
- Estudio de viabilidad financiera y ajuste de presupuesto.
- Definición de estructura legal y constitución de la empresa.
- Búsqueda y selección del local adecuado en Cali.
- Diseño de marca e identidad visual.
- Gestión de licencias, permisos de salud y funcionamiento.

Fase 2: Adecuación del espacio y contratación (Mes 3 – 4)

Objetivo: Acondicionar el espacio físico y conformar el equipo de trabajo.

- Remodelación del local con enfoque en bienestar y estética.
- Compra de mobiliario, equipos tecnológicos y productos dermatológicos.
- Instalación de software de gestión de clientes y reservas.
- Contratación de personal especializado (dermatólogos, esteticistas, recepcionista).
- Capacitación del equipo en protocolos de atención y uso de equipos.

Fase 3: Desarrollo de canales y marketing (Mes 4 – 5)

Objetivo: Posicionar la marca y generar expectativa en el mercado.

- Creación de página web con sistema de reservas.
- Apertura y gestión de redes sociales con contenido educativo y promociones.
- Alianzas con influenciadores y figuras públicas (embajadores de marca).
- Lanzamiento de campaña de expectativa en medios locales y digitales.

Fase 4: Lanzamiento y operación inicial (Mes 6)

Objetivo: Iniciar operaciones y validar la experiencia del cliente.

- Evento de apertura con experiencias gratuitas o con descuento.
- Inicio de tratamientos faciales dermatológicos.
- Seguimiento a primeros clientes para obtener retroalimentación.
- Ajustes operativos según los resultados iniciales.
- Activación de programa de fidelización y membresías.

Fase 5: Evaluación y escalamiento (Mes 7 en adelante)

Objetivo: Optimizar procesos y proyectar crecimiento.

- Evaluación de indicadores de desempeño (ventas, satisfacción, fidelización).
- Mejoras en procesos y servicios según retroalimentación.
- Desarrollo de nuevos servicios o líneas de productos.
- Escalamiento del negocio: nuevas sedes, franquicias o expansión digital.

Plan financiero de Lunarys Glow

Los componentes financieros clave para el proyecto Lunarys Glow son los siguientes: inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto, los costos fijos mensuales estimados, las proyecciones de ingresos mensuales y el cálculo del punto de equilibrio. Esta información permite evaluar la rentabilidad del negocio y proyectar su sostenibilidad en el mediano plazo. Todos los valores están ajustados al contexto económico y comercial de la ciudad Santiago de Cali, Colombia.

Tabla 5

Inversión inicial estimada del proyecto Lunarys Glow.

Concepto	Valor aproximado (COP)
Acondicionamiento del local (adecuaciones, decoración, mobiliario)	\$8.000.000
Equipos tecnológicos (microdermoabrasión, alta frecuencia, vapor ozono)	\$15.000.000
Productos dermatológicos iniciales (stock)	\$5.000.000
Publicidad y marketing inicial (redes, branding, web)	\$3.000.000
Software de gestión de citas y clientes	\$1.000.000
Costos legales y administrativos (registro, licencias, etc.)	\$1.500.000
Otros gastos (capacitación, imprevistos, papelería)	\$2.500.000
Total, inversión aproximada	\$36.000.000

Nota. Los valores son estimativos y se presentan en pesos colombianos (COP) para la fase inicial del proyecto. Elaboración propia (2025).

Tabla 6

Costos fijos mensuales estimados del proyecto Lunarlys Glow.

Concepto	Valor aproximado (COP)
Arriendo del local	\$2.000.000
Servicios públicos (agua, luz, internet)	\$5.000.000
Sueldo del personal (2 personas + auxiliar)	\$6.000.000
Reposición de productos (stock)	\$2.000.000
Publicidad y redes sociales	\$800.000
Mantenimiento y limpieza	\$300.000
Otros gastos operativos	\$400.000
Total, inversión aproximada mensual	\$16.500.000

Nota. Los valores representan estimaciones mensuales en pesos colombianos (COP) para la operación continua del negocio. Elaboración propia (2025).

Tabla 7

Ingresos proyectados del proyecto Lunarlys Glow.

Presupuestos mensuales
Promedio de 25 clientes por semana (100 clientes al mes).
Compra promedio por cliente: \$180.000.
Cálculo de ingresos: 25 clientes × \$180.000 = \$18.000.000 al mes.

Nota. Proyección mensual basada en estimaciones conservadoras de demanda y ticket promedio.

Elaboración propia (2025).

Tabla 8

Punto de equilibrio mensual estimado del proyecto Lunarlys Glow.

Concepto
Costos fijos mensuales: \$18.000.000
Para alcanzar el punto de equilibrio: $\$18.000.000 \div \$180.000 = 100$ clientes al mes (aproximadamente 25 clientes por semana)
Todo cliente adicional a partir del cliente 100 genera utilidad neta para el negocio.
<i>Nota.</i> El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos mensuales entre el ingreso promedio por cliente. Elaboración propia (2025).

Tabla 9

Ingresos proyectados mensuales.

Concepto	Valor estimado
Promedio de clientes por semana	25 clientes
Clientes mensuales estimados	100 clientes
Compra promedio por cliente	\$180.000 COP
Total, ingresos proyectados/mes	\$18.000.000 COP

Nota. Se estima un flujo de 100 clientes mensuales, con un ticket promedio de \$180.000 COP por cliente. Elaboración propia (2025).

Tabla 10

Proyecto de utilidad mensual (Estimado).

Mes	Ingresos	Gastos	Utilidad estimada
1 (Apertura + descuentos)	\$10.000.000	\$18.000.000	-\$8.000.000
2	\$13.000.000	\$18.000.000	-\$5.000.000
3 en adelante (promedio)	\$20.000.000	\$18.000.000	\$2.000.000

Nota. La utilidad mensual se estima con base en los ingresos proyectados y los costos fijos mensuales. En el primer mes se espera una pérdida por efectos de apertura y descuentos promocionales.

Tabla 11*Estrategias de rentabilidad para Lunarys Glow*

Estrategia	Descripción
Paquetes de tratamientos	Bonos por 4 a 6 sesiones con descuentos, aumentando la recompra y fidelización.
Venta de productos dermatológicos	Oferta de productos recomendados por el profesional durante el tratamiento.
Membresías mensuales	Acceso a beneficios exclusivos por una tarifa fija mensual.
Spa days y alianzas con influencers o marcas	Activaciones especiales para atraer nuevos públicos y generar visibilidad.

Nota. Las estrategias buscan maximizar la rentabilidad mediante la fidelización, diversificación de ingresos y posicionamiento de marca.

Tabla 12

Fuentes de financiamiento para Lunarys Glow.

Fuente	Descripción
Aportes propios	Capital inicial de los socios fundadores.
Créditos o líneas de emprendimiento	Opciones como el Fondo Emprender del SENA o bancos con tasas especiales para jóvenes empresarios.
Apoyo familiar o inversionistas privados	Aportantes externos interesados en el proyecto como aliados estratégicos.
Reinversión de utilidades	Durante los primeros 12 meses, las ganancias se destinarán a fortalecer la operación.

Nota. La diversificación de fuentes busca mitigar riesgos y garantizar la sostenibilidad financiera en la fase inicial del negocio. Lunarys Glow. (2025). Plan financiero del proyecto. Elaboración propia con base en estimaciones de mercado y análisis operativo del negocio.

Impacto y sostenibilidad

Lunarys Glow se fundamenta en un modelo de negocio que no solo busca rentabilidad económica, sino también generar un impacto positivo en el entorno social y ambiental en la ciudad de Santiago de Cali. En coherencia con los principios de la economía azul, el proyecto se enfoca en aprovechar los recursos disponibles de manera eficiente, minimizar residuos y fomentar el bienestar integral.

Impacto ambiental

- Uso de productos dermatológicos orgánicos y libres de parabenos, promoviendo el cuidado de la piel sin dañar el medio ambiente.
- Alianzas con proveedores sostenibles que garanticen insumos eco amigables y empaques biodegradables o reciclables.
- Incorporación progresiva de tecnología de bajo consumo energético para tratamientos faciales no invasivos.
- Política de cero papeles: digitalización de historias clínicas, facturación y reservas.

Impacto social

- Generación de empleo digno y formal para profesionales en estética y dermatología.
- Inclusión de mujeres cabeza de hogar y jóvenes recién egresados del sector salud.
- Acciones de responsabilidad social como talleres de autocuidado facial en comunidades vulnerables y programas de educación sobre salud dermatológica.

Sostenibilidad económica

- Modelo escalable mediante franquicias o expansión local.
- Reinversión de utilidades en innovación y formación del equipo.

- Implementación de paquetes y membresías que aseguran flujo constante de ingresos.
- Estamos analizando la integración con la economía azul de acuerdo con Gunter Pauli (2011), propone soluciones que integren sostenibilidad, innovación y aprovechamiento de recursos subutilizados. Lunarys Glow adopta la visión al:
 - Optimizar recursos locales, priorizando insumos producidos en Colombia.
 - Transformar residuos (como empaques de productos) en materia prima para alianzas con emprendimientos de reciclaje.
 - Fomentar el bienestar sin sobreexplotar el entorno, ofreciendo experiencias de salud facial sostenibles, con base científica y natural.

Tabla 13

Impacto y sostenibilidad del proyecto Lunarys Glow.

Categoría	Estrategia / Acción
Beneficio económico	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo escalable (expansión o franquicias). - Flujo de ingresos por paquetes y membresías. - Reinversión de utilidades en innovación y formación.
Beneficio social	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de empleo formal en Cali. - Inclusión laboral de mujeres cabeza de hogar y jóvenes egresados. - Acceso a servicios dermatológicos no invasivos. - Educación comunitaria sobre salud facial.
Estrategias de sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de productos orgánicos y eco amigables. - Alianzas con proveedores sostenibles. - Digitalización para reducir papel. - Equipos con bajo consumo energético.
Responsabilidad social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de autocuidado facial en comunidades vulnerables. - Educación gratuita sobre salud de la piel. - Promoción del bienestar integral como pilar de marca.

Nota. Estas acciones integradas buscan fortalecer el impacto económico, social y ambiental de Lunarys Glow, alineando su modelo de negocio con los principios de sostenibilidad y responsabilidad empresarial. Elaboración propia con base en los principios de la Economía Azul de Gunter Pauli (2010).

Apéndices

Apéndice A Instrumentos de recolección de datos

Identificación	Título o descripción	Tipo de recurso	Enlace / ubicación
Apéndice A	Formulario de encuesta aplicado a la población de Santiago de Cali	Google Forms	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOSQRBzEaQWQq2I8ry7Jxrm8MCt5hQ9M3xOMzorPAeBKvmHg/viewform
Apéndice B	Respuestas de la encuesta aplicada a la población de Santiago de Cali	Google Sheets	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QIXNYY1oPZ5o3gTIVDH8nLg9-y6G4legPIBj-t0I0w0/edit
Apéndice C	Formulario de encuesta para esteticistas de Santiago de Cali	Google Forms	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTOM7ofChJ0oyf89B8Vrkqvw96FQ8e1gYbnkw2PiQLrS2w/viewform
Apéndice D	Respuestas de la encuesta aplicada a esteticistas	Google Sheets	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QIXNYY1oPZ5o3gTIVDH8nLg9-y6G4legPIBj-t0I0w0/edit

Nota. El apéndice incluye enlaces a los formularios aplicados en Google Forms y a las bases de datos generadas en Google Sheets.

Conclusiones

Como estudiante de Administración de Empresas, desarrollar el proyecto aplicado Lunarys Glow me permitió integrar conocimientos clave en áreas como estrategia, finanzas, marketing, sostenibilidad y gestión de operaciones, aplicados a una idea de negocio real en el sector estético.

A través del análisis del mercado, se evidenció una oportunidad clara en Santiago de Cali para ofrecer tratamientos faciales dermatológicos personalizados, enfocados en el bienestar, la salud de la piel y la experiencia del cliente. Las encuestas y entrevistas respaldaron esta necesidad, y permitieron construir una propuesta de valor diferenciada, alineada con las expectativas del público objetivo.

Desde el punto de vista administrativo, se logró estructurar un modelo de negocio completo y viable, con una estrategia operativa eficiente, proyecciones financieras realistas y mecanismos de fidelización que permitirán consolidar la marca a mediano plazo. Además, se identificaron fuentes de financiamiento posibles para llevarlo a la práctica.

En el desarrollo del proyecto, también se incorporaron elementos de sostenibilidad y responsabilidad social, aplicando principios de la Economía Azul, lo cual fortalece la visión ética y consciente del negocio, promoviendo un impacto positivo tanto ambiental como social.

En conclusión, Lunarys Glow no solo es un proyecto empresarial innovador y rentable, sino también una iniciativa que refleja los valores y la formación integral adquirida durante mi carrera. Su ejecución representaría una oportunidad para generar empleo, aportar al desarrollo local y consolidar un modelo replicable en otras ciudades del país.

Referencias bibliográficas

- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2021). Financial management: Theory & practice (17.^a ed.). Cengage Learning. Recuperado de <https://www.cengage.com/c/financial-management-theory-and-practice-17e-brigham-ehrhart/9780357714485>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2015). Fundamentos de administración financiera (15^a ed.). Cengage Learning. <https://es.scribd.com/document/700974369/Fundamentos-de-Administracion-Financiera-Brigham-Huston-15va-Ed>
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). Belleza y cuidado personal: Desafíos y perspectivas de crecimiento. <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2024/12/Informe-Econo%CC%81mico-Belleza-2024-43.pdf>
- David, F. R., David, F. R. (2017). Conceptos de Administración estratégica. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=5029>
- Decreto 219 de 1998, de 30 de enero, por el cual se reglamenta el régimen de registro sanitario de los productos cosméticos (1998). Diario Oficial No. 43.231 del 29 de enero de 1998. <https://www.invima.gov.co/documents/20143/408758/Decreto+219+de+1998.pdf>
- Decreto 349 de 2021, de 19 de febrero. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 256 de 1996 y se dictan disposiciones en materia de prácticas comerciales y publicidad engañosa. Diario Oficial No. 51.635. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=158718>
- Decreto 351 de 2014, de 19 de febrero, Por el cual se reglamenta la gestión integral de los residuos generados en la atención en salud y otras actividades. Diario Oficial No. 49.096. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56881>

Decreto 616 de 2006, de 28 de febrero, por el cual se establecen las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para alimentos. (2006). Diario Oficial No. 46.230 del 28 de febrero de 2006.

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/408758/Decreto+616+de+2006.pdf>

Decreto 780 de 2016, de 6 de mayo, por medio del cual se expide el Decreto Único

Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, (2016). Diario Oficial No. 49.887 del 6 de mayo de 2016. Disponible en:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%20780%20de%202016.pdf

Dermaessence. (s.f.). Inicio. <https://dermaessence.com.co/>

Dermalaser. (s.f.). Home - Dermalaser. <https://www.dermalaser.com.co/>

Ellen MacArthur Foundation. (2020). The circular economy: A new definition. Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>

Global Market Insights. (2020). Aesthetic market size, share & trends analysis report. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com>

González, J. L. (2020). Cómo hacer un plan de negocio. Editorial Pirámide.

<https://dokumen.pub/como-crear-un-plan-de-negocio-9788417963224-9788429196085-9788429196092.html>

González, M. B., Pérez, R. I., & Perilla, R. B. (2020). Prospectiva, estrategia y sostenibilidad empresarial, trinomio clave en las organizaciones del futuro. Revista Espacios, 41(29), 13. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p13.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. (s.f.). Normas y procedimientos para el registro sanitario de productos cosméticos en Colombia.

Recuperado de <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (s.f.). Cosméticos.

<https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos>

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2023). Dirección de marketing. Pearson Educación.

<https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=34282>

La Pell. (s.f.). Centro Dermatológico – Expertos en el cuidado y belleza de tu piel.

<https://lapell.co/>

Ley 100 de 1993, de 23 de diciembre, por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones, (1993). Diario Oficial No. 41.148 del 23 de diciembre de 1993. Disponible en:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Ley 1164 de 2007, de 3 de octubre, Por la cual se dictan disposiciones en materia del Talento Humano en Salud. (2007). Diario Oficial No. 46.765 del 3 de octubre de 2007.

Disponible en:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1164-de-2007.pdf>

Ley 1480 de 2011, de 12 de octubre, Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. (2011). Diario Oficial No. 48.220.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_1480_de_2011.pdf

Ley 256 de 1996, de 15 de enero, Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. (1996). Diario Oficial No. 42.768.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_256_de_1996.pdf

Ley 711 de 2001, de 30 de noviembre, Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. (2001).

Diario Oficial 44.635 del 03 de diciembre de 2001

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14756>

Ley 99 de 1993, de 22 de diciembre. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y se dictan otras disposiciones. (1993). Diario Oficial No. 41.146.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=3701>

Márquez Rodríguez, A. M., & Bernal Arrieta, R. M. (1997). Psicología de la publicidad. UANL.

Recuperado de <http://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/7191>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Plan Nacional para la Gestión Sostenible de Plásticos de un Solo Uso.

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/plan-nacional-para-la-gestion-sostenible-de-plasticos-un-solo-uso-minambiente.pdf>

Nielsen. (2019). Global sustainability report: The rise of the sustainable consumer. Nielsen.

<https://www.nielsen.com>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.

https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf

Pauli, G. (2011). La economía azul: 10 años, 100 innovaciones, 100 millones de empleos.

Tusquets.<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/imagenes/4071/La%20Economia%20Azul%20-%20Gunter%20Paili.pdf>

Portafolio. (2024, febrero). Sector de la belleza en Colombia proyecta un crecimiento superior al 4% en 2025.

<https://www.portafolio.co/emprendimiento/sector-de-la-belleza-en-colombia-proyecta-un-crecimiento-superior-al-4-en-2025-621759>

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.

Free Press. <https://archive.org/details/michael-e.-porter-competitive-strategy>

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free

Press.<https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

Resolución 0689 de 2016, de 03 de mayo, Por la cual se establecen los criterios ambientales para el uso de productos biodegradables y libres de sustancias tóxicas en el país. (2016).

Diario Oficial No. 49.884. <https://www.minambiente.gov.co>

Resolución 1164 de 2002, de 6 de septiembre, Por la cual se adopta el Manual de Procedimientos para la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares. (2002). Diario Oficial

No. 44.840. <https://www.minsalud.gov.co>

Resolución 1441 de 2013, de 6 de mayo, Por la cual se definen los procedimientos y condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar los servicios y se dictan otras disposiciones. (2013).

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-1441-de-2013.pdf>

Resolución 3100 de 2019, de 25 de noviembre, Por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de servicios de salud. (2019). Diario Oficial No. 51.119 del 26 de noviembre de 2019.

Disponible en:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%203100%20de%202019.pdf

Resolución 3774 de 2004, de 10 de noviembre, Por la cual se adoptan las Buenas Prácticas de Manufactura para la fabricación de productos cosméticos. (2004). Diario Oficial No. 45.725 del 4 de noviembre de 2004.

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/408758/Resoluci%C3%B3n+3774+de+2004.pdf>

Sachs, J. D. (2015). La era del desarrollo sostenible. Nuestro futuro está en juego: incorporemos el desarrollo sostenible a la agenda política mundial. Deusto. Recuperado de

<https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3954219/>

Self Dermatología. (s.f.). Self Dermatología – Dermatología y SPA Facial.

<https://selfdermatologia.com/>

Seoul Medicina Estética Láser & Spa. (s.f.). Clínica #1 en Estética Facial y Corporal.

<https://seoul.com.co/>

Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=4917>

Statista. (2023). Size of the personalized beauty market worldwide from 2022 to 2030. Statista.

Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1283280/personalized-beauty-market-size-worldwide/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integración del enfoque centrado en el cliente en toda la empresa (7ª ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.scribd.com/document/455935623/Services-Marketing-7th-Edition-Zeithaml-pdf>