

Chakra

Katherinne Natalya Labrador Jiménez

Gloria Alejandra Palacio Gómez

Katherin Pedraza Sánchez

Andrea Johanna Ruiz Mora

Especialización en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales
Escuela de Administración

9 de noviembre de 2024

Bogotá D.C, Colombia

2024

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación. Katherinne Natalya Labrador Jiménez

Gloria Alejandra Palacio Gómez, Katherin Pedraza Sánchez, Andrea Johanna Ruiz Mora / 9 de noviembre de 2024

Declaración de exoneración de responsabilidad: Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él. Katherinne Natalya Labrador Jiménez, Gloria Alejandra Palacio Gómez, Katherin Pedraza Sánchez, Andrea Johanna Ruiz Mora / 9 de noviembre de 2024

Chakra

Una joya para cada faceta de tu ser



Presentación

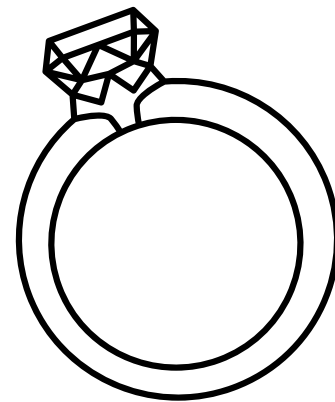
Chakra

Somos una marca de accesorios fresca, moderna y espiritual que utiliza piedras naturales en diseños y colores que transmiten tranquilidad, armonía, autenticidad y conexión con la naturaleza.

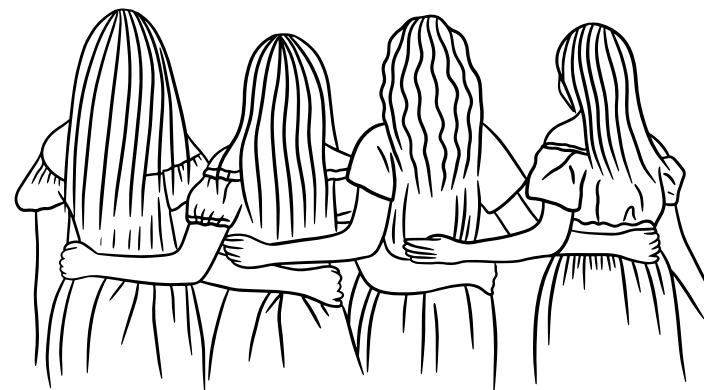
MÁS QUE UNA MARCA SOMOS UN ESTILO DE VIDA



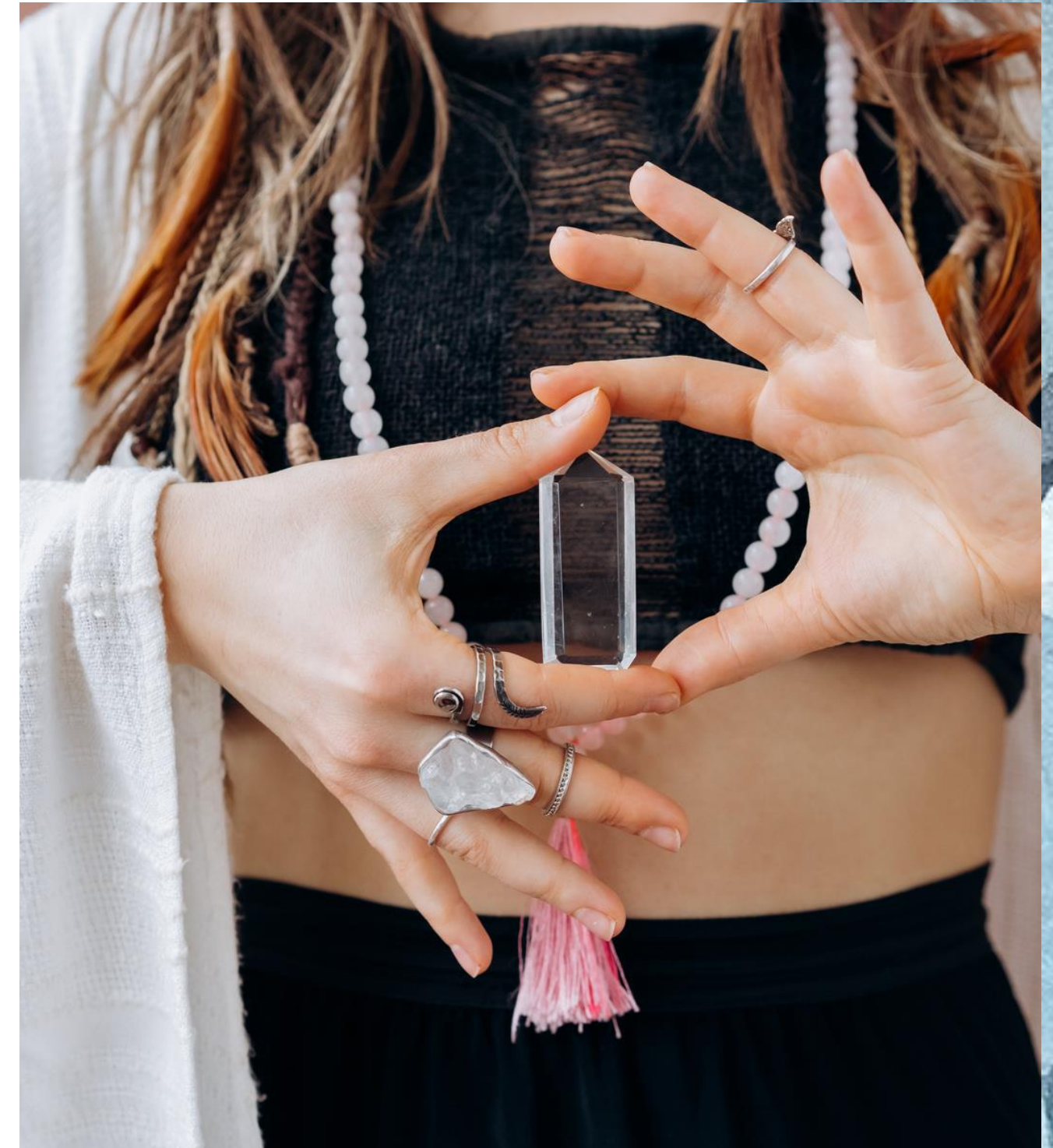
TIENDA ONLINE
DIRIGIDA DESDE BOGOTÁ



BISUTERÍA



EMPRENDIMIENTO



Atributos de la marca



Nuestro nombre, Chakra, evoca la energía vital que fluye a través de cada uno de nosotros, conectando mente, cuerpo y espíritu. Nosotros creemos en la importancia de encontrar equilibrio y armonía en nuestras vidas, y nuestras joyas están diseñadas para recordarte esa conexión profunda con tu ser interior y con el mundo que te rodea.



Cada pieza de Chakra cuenta una historia, ya sea el resplandor suave de un cuarzo rosa que te recuerda el amor propio, o la fuerza terrenal de un ónix negro que te impulsa a superar tus obstáculos, nuestras joyas están imbuidas de significado y propósito.



En Chakra, no solo ofrecemos accesorios; ofrecemos una experiencia. Una experiencia que te invita a explorar tu propia esencia, a encontrar paz en medio del caos y a celebrar la belleza de la naturaleza en todas sus formas.





Nuestro logo

Tiene plasmado el cuarzo, como protagonista indiscutible de nuestros accesorios, simbolizando nuestra dedicación a la excelencia y la belleza natural



Colores de la marca

Morado: Creatividad, imaginación y espiritualidad
Verde petróleo: Sensación de calma, frescura y conexión con el medio ambiente.
Aguamarina: Comunicación fluida y la expresión emocional



Abcdefgh Tipografía

Serif
Diseño moderno y limpio.

Identidad de marca

Valores



Plenitud



Autenticidad



Bienestar espiritual





Ofrecer bisutería de alta calidad que incorpore cuarzos, inspirando a nuestros clientes a encontrar la plenitud a través de la belleza y la energía positiva que enmarcan nuestros minerales. Buscamos no solo proporcionar productos excepcionales, sino también promover un estilo de vida armonioso y conectado con la naturaleza



En el 2029 ser un referente de bisutería con cuarzos, destacados por nuestra calidad, diseño innovador y compromiso con la plenitud personal. Nos enfocaremos en expandir nuestra presencia en el mercado local, establecer alianzas estratégicas y fortalecer nuestra comunidad de clientes, comprometidos con el bienestar y la autenticidad.



Principios



Diferenciación

Por medio de cuarzos únicos.



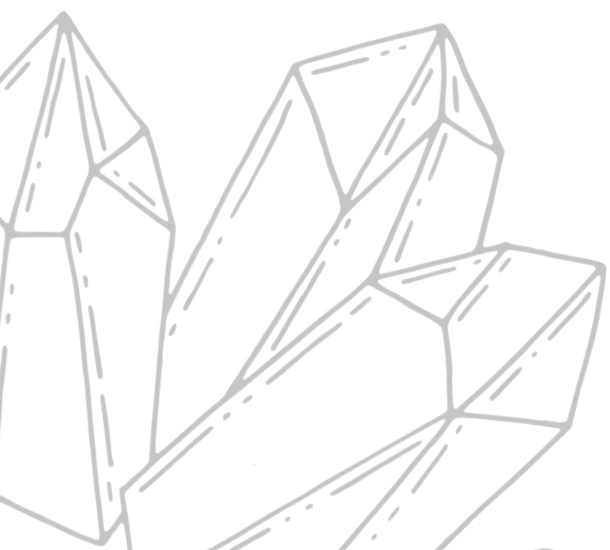
Calidad

No tendrás que preocuparte por joyas envejecidas o piedras rotas.

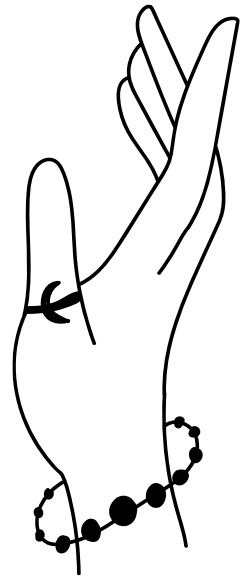


Pasión

Nos apasionamos por los que hacemos. Chakra muestra su amor en cada uno de sus productos.



Nuestros productos



Bisutería

Aretes
Anillos
Earcuff
Pulseras
Cadenas
Kits

Valor agregado

-Talleres de yoga y meditación con aliados
-Podcast sobre temas de interés espiritual
-Asesoría personalizada





COLLARES

Puedes acompañar la pieza de cuarzo con dije de personalización.

ARETES

Encuentra más referencias con diseños largos y cortos.



PULSERAS

Puedes acompañar la pieza de cuarzo con dije para personalización.



Nuestro portafolio

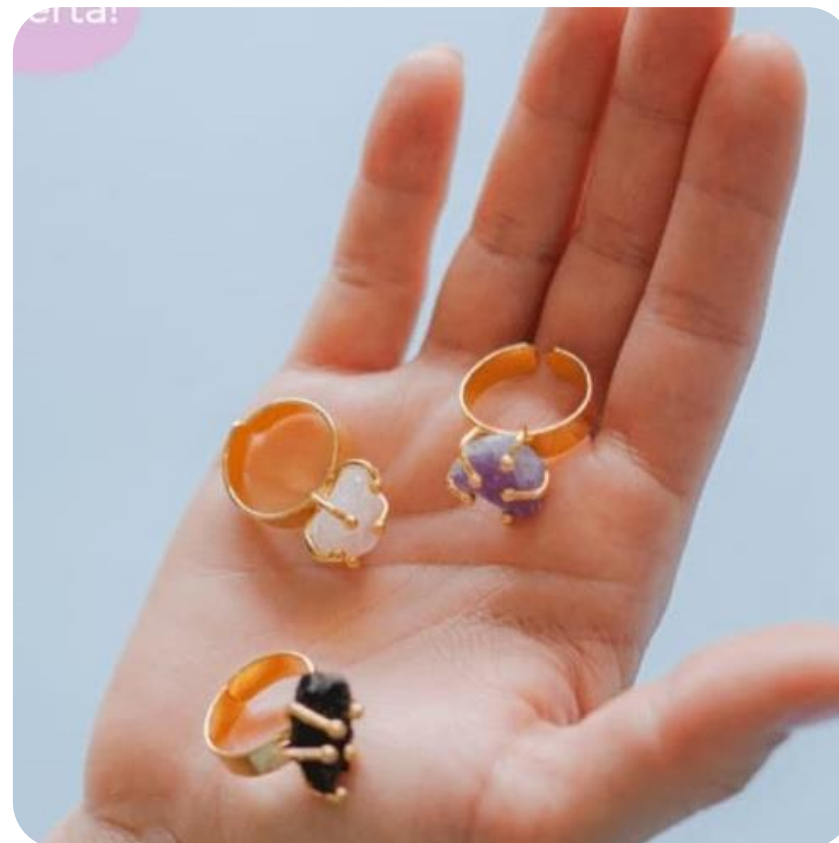


EARCUFFS

Puedes combinarlos con nuestras diferentes referencias de aretes.

ANILLOS

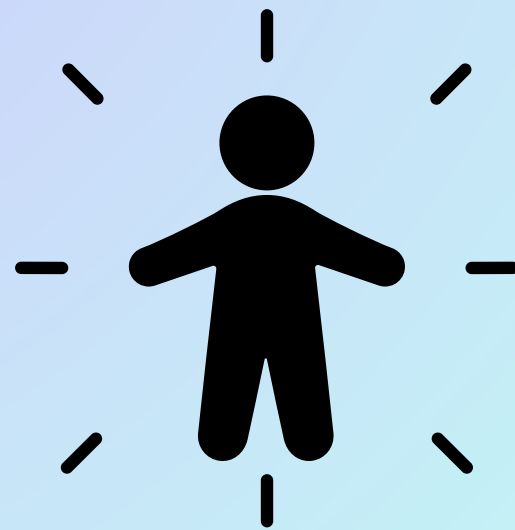
Elige el mejor cuarzo para llevar en tu mano.



KITS

Una alternativa única que ilustra cómo un accesorio puede servir como puente para conectar con nuestro ser interior.

¿A quién nos dirigimos?



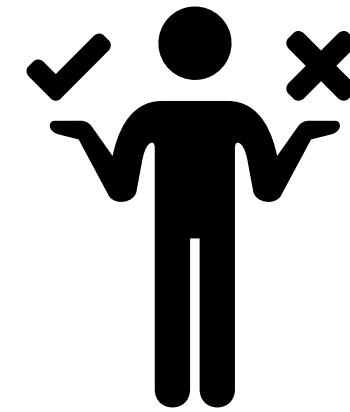
DEMOGRAFIA

Personas entre 15 y 55 años, con ingresos medios.

CULTURA



Estilo de vida: conexión con la naturaleza, la espiritualidad.
Valores: Valora la autenticidad, el autodescubrimiento y la búsqueda de la plenitud interior.



COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Prefiere productos de alta calidad y duraderos que tengan un propósito más profundo.

Utiliza principalmente canales online para buscar y comprar productos.

Factores claves del éxito

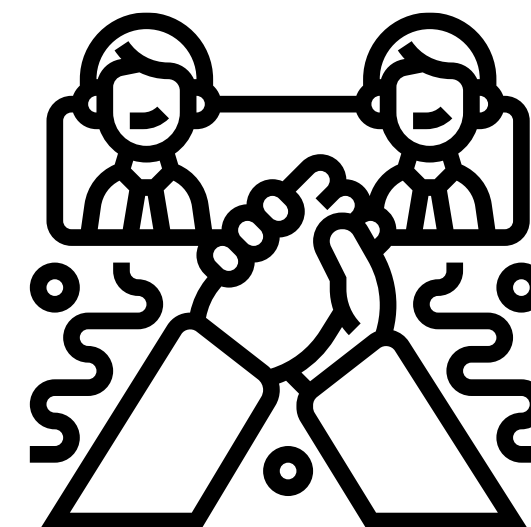
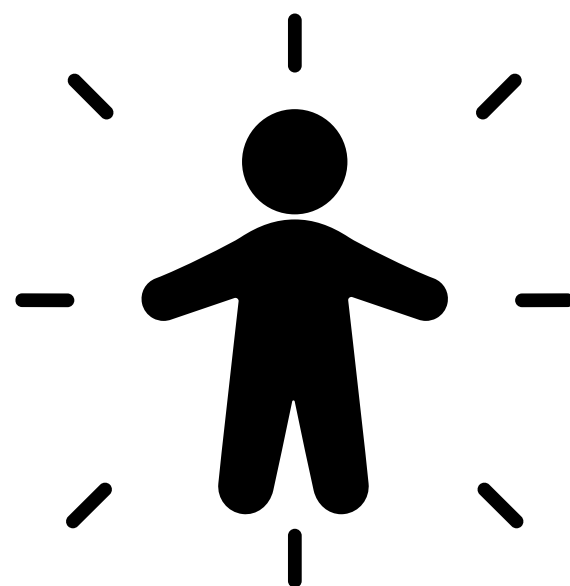


ACCESIBILIDAD

Adaptamos nuestras opciones de entrega para satisfacer las necesidades individuales de nuestros clientes, ofreciendo diferentes métodos de envío y opciones de entrega rápida siempre y cuando el producto este en stock y por un valor adicional.

Posibilidad de personalizar cada producto a gusto de cada cliente.

PERSONALIZACIÓN

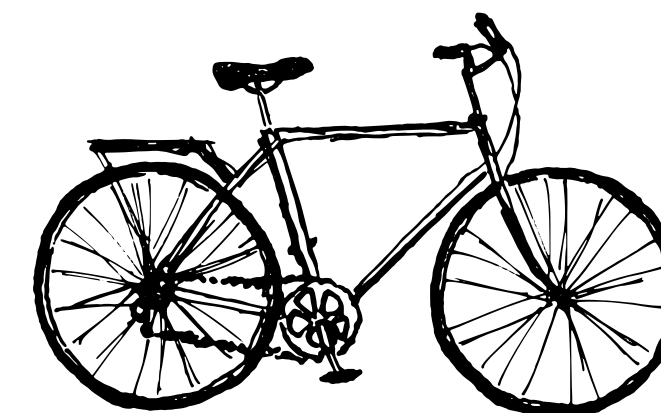


ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Generar alianzas con otras marcas permitirá ampliar la experiencia del cliente con nuestros productos.

Adoptamos prácticas sostenibles en nuestra logística de entrega, minimizando nuestro impacto ambiental mediante el uso de embalajes eco-amigables y opciones de envío ecológicas siempre que sea posible.

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE





Plan de marketing potencial

Infraestructura

- Cámaras
- Smartphones
- Computadores
- Router Wifi

Servicios

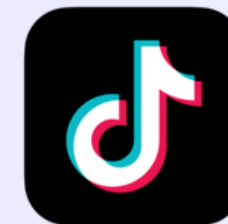
- Plataformas e-commerce:



Usuarios

- Clientes potenciales
- Proveedores
- Aliados
- Seguidores en redes sociales (potenciales)
- Clientes actuales de plataformas como mercado libre o marketplace

Plataformas



NEQUI

DAVIPLATA

Canales

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Marketplace
- Mercado libre
- Domicilios/empresas de transporte y envíos

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Redes sociales:
Instagram,
Facebook, TikTok
- Página Web
- Spotify: podcast



Estrategias Outbound



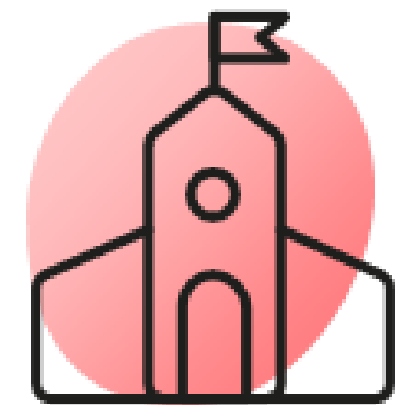
Ferias de emprendimiento

Participaremos en eventos y/o ferias donde podamos dar a reconocer la marca



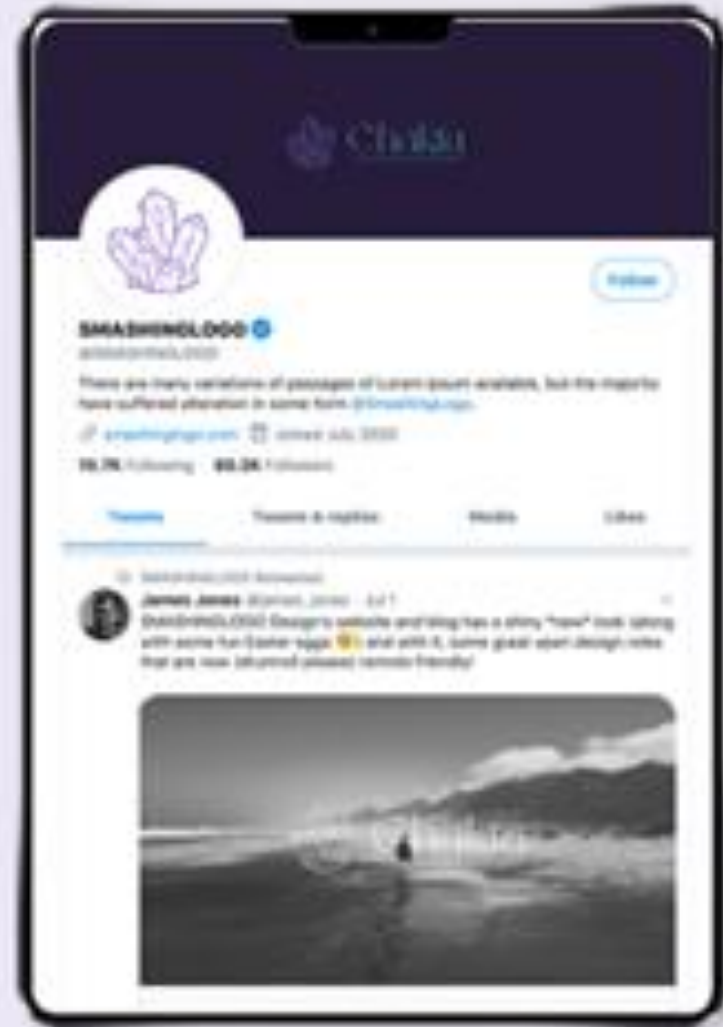
Flyers / Merchandising

Se usará el merchandising para difusión de la marca en locaciones donde este nuestro publico objetivo

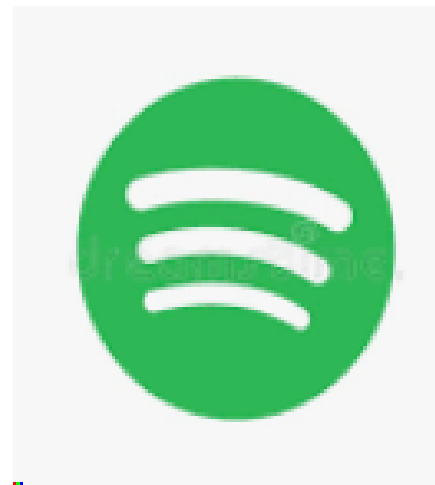


Talleres

Workshops con expertos en Yoga, meditación, espiritualidad, etc.



Estrategias Inbound



Play list

Playlist para clientes fidelizados con canciones que haran parte de la experiencia del usuario al recibir nuestros productos.



Lives - Ecommerce

Acercarnos al usuario en la etapa de awereness por medio de lives y generar consideración de compra en nuestro Ecommerce.



Trends - Tutoriales

Tutoriales donde se le explica a la audiencia cómo se crean alguno de nuestros productos y trends para visibilizar la marca.



Diagnóstico y objetivo



Diagnóstico

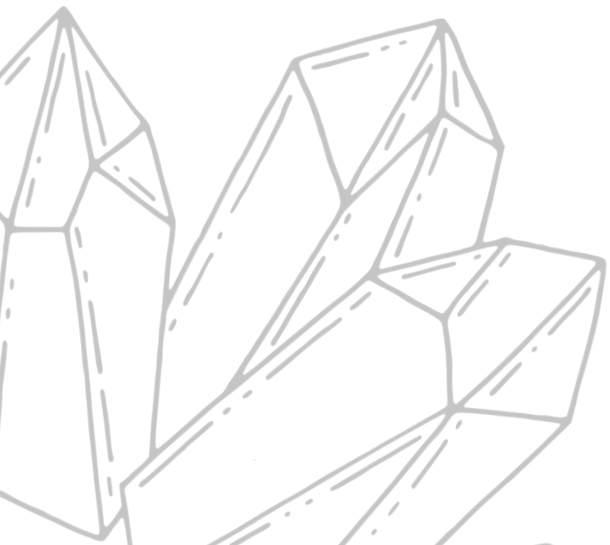
Chakra es un emprendimiento en construcción cuatro mujeres entusiastas apasionadas por la de bisutería y que están en permanente búsqueda de la plenitud interior y exterior. De acuerdo a esto, surge una idea de negocio que busca integrar ambas: bisutería y plenitud.

El mercado de bisutería con cuarzos ofrece oportunidades debido al creciente interés en la espiritualidad, el bienestar y la conexión con la naturaleza. La combinación de chakras y cuarzos como herramientas para promover la plenitud personal agrega un valor único a la propuesta de la marca.

Sin embargo, al ser un emprendimiento en construcción, Chakra no tiene un plan de marketing ni de comunicaciones definido, por lo que se requiere la construcción de lo mismo.

Objetivo

Construir una identidad de marca 2025 para diciembre que apunte al reconocimiento de la misma por medio de un plan de marketing 360 y estrategia de comunicaciones apoyada en las redes sociales, plataformas digitales, alianzas, ferias de emprendimiento y merchandising que permita la comercialización de los productos de Chakra a su público objetivo por medio de canales digitales.





Modelo canvas

Módulo Canvas Chakra



Socios

Proveedor: EON
Accesorios

Aliados: Expertos en temas de meditación, yoga, espiritualidad.

Distribuidores: Envía, Coordinadora, Interapidísimo

Actividades Claves

- Creación y difusión de contenido a través de redes sociales.
- Participación en ferias para reconocimiento de marca.

Recursos Claves

- Digitales (RS, PW)
- Físicos (Merch, Cel)
- Humanos: Equipo logístico, financiero, creador, organizador.

Propuesta de valor

- Autenticidad: Cada cuarzo será único y diferente.
- Personalización: Adicionando dijes
- Experiencia: No solo es obtener el producto; es hacer parte de tu estilo de vida. (talleres, actividades, tutoriales)
- Productos de alta calidad y duraderos que tengan un propósito más profundo. (Plenitud)

Relación con cliente

- Asesoría personalizada vía whatsapp
- Programa de fidelización de clientes
- Talleres y lives con prácticas de actividades de interés

Canales

- Marketplace Instagram
- Mercado libre
- Domicilios/empresas de transporte y envíos

Segmento de clientes

- Personas entre 15 y 55 años de edad
- Grupos con interés hacia la bisutería
- Comunidades con interés hacia un estilo de vida en busca de la espiritualidad

Estructura de costes

- Cámaras
- Computadores
- Router de Wifi
- Smartphones
- Recurso humano de apoyo (diseñadores)

Fuentes de ingreso

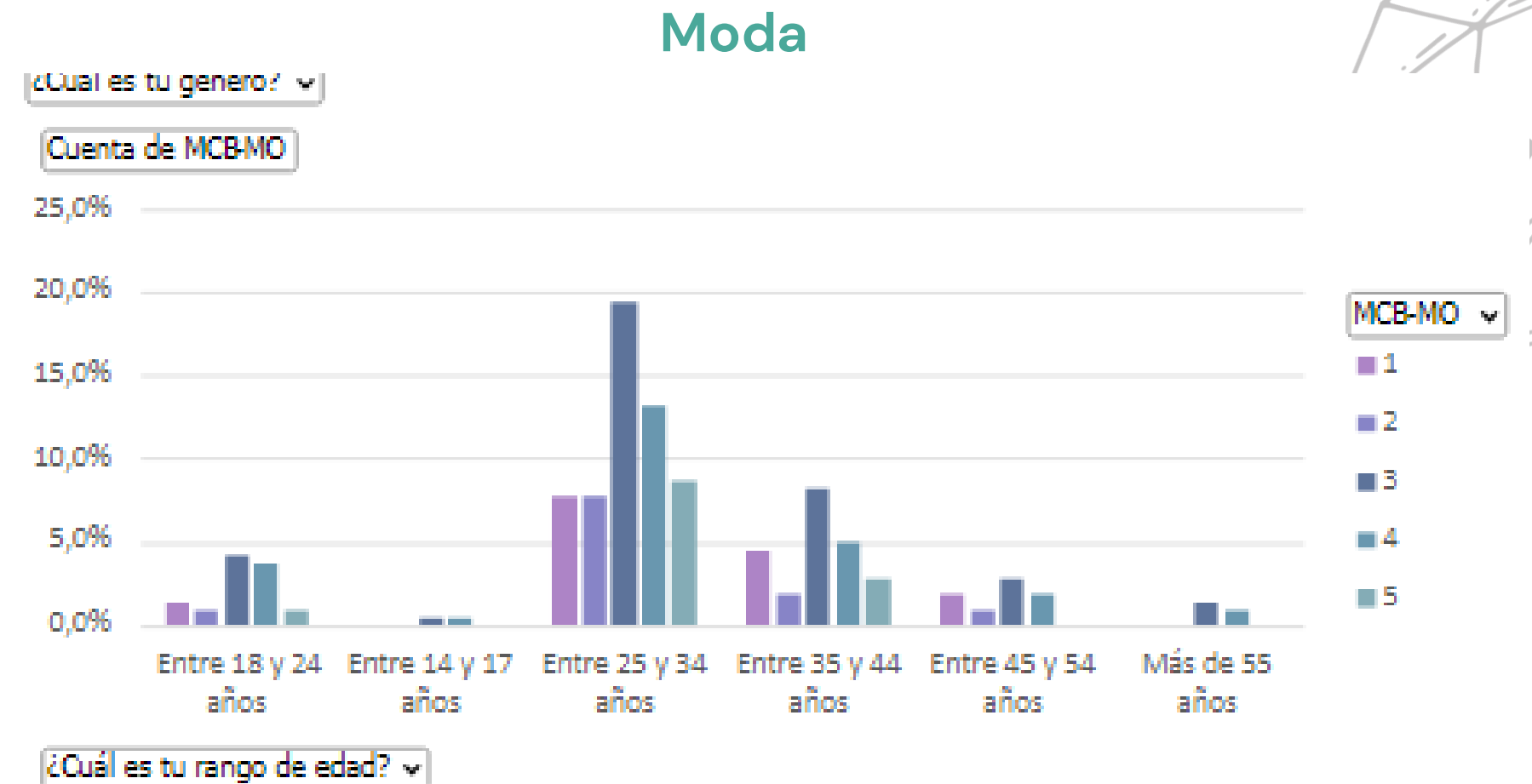
- Productos de bisutería a precios asequibles
- Medios de pago en plataformas como nequi, daviplata y pago contra entrega



Estudio y análisis de mercado

5. ¿Qué te motiva a comprar productos de bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,4%	0,9%	4,1%	3,6%	0,9%	10,9%
Entre 14 y 17 años	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,9%
Entre 25 y 34 años	7,7%	7,7%	19,5%	13,1%	8,6%	56,6%
Entre 35 y 44 años	4,5%	1,8%	8,1%	5,0%	2,7%	22,2%
Entre 45 y 54 años	1,8%	0,9%	2,7%	1,8%	0,0%	7,2%
Más de 55 años	0,0%	0,0%	1,4%	0,9%	0,0%	2,3%
Total general	15,38%	11,31%	36,20%	24,89%	12,22%	100,00%

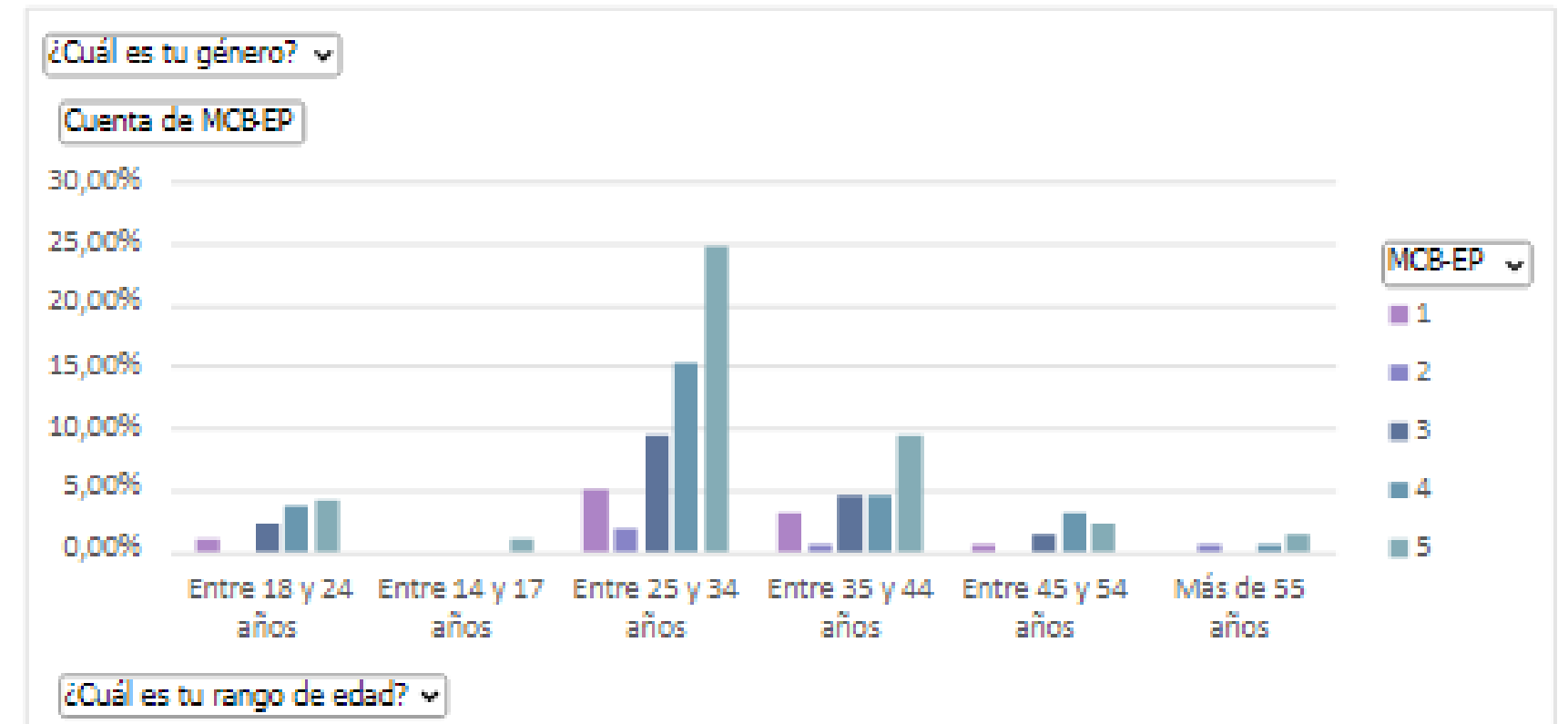


Análisis: a la hora de comprar productos de bisutería, la motivación principal de las mujeres se basa en su expresión personal seguido de los regalos. Sin embargo, existe una alta tendencia en los hombres a comprar este tipo de productos para dar un regalo.

5. ¿Qué te motiva a comprar productos de bisutería?

Expresión Personal

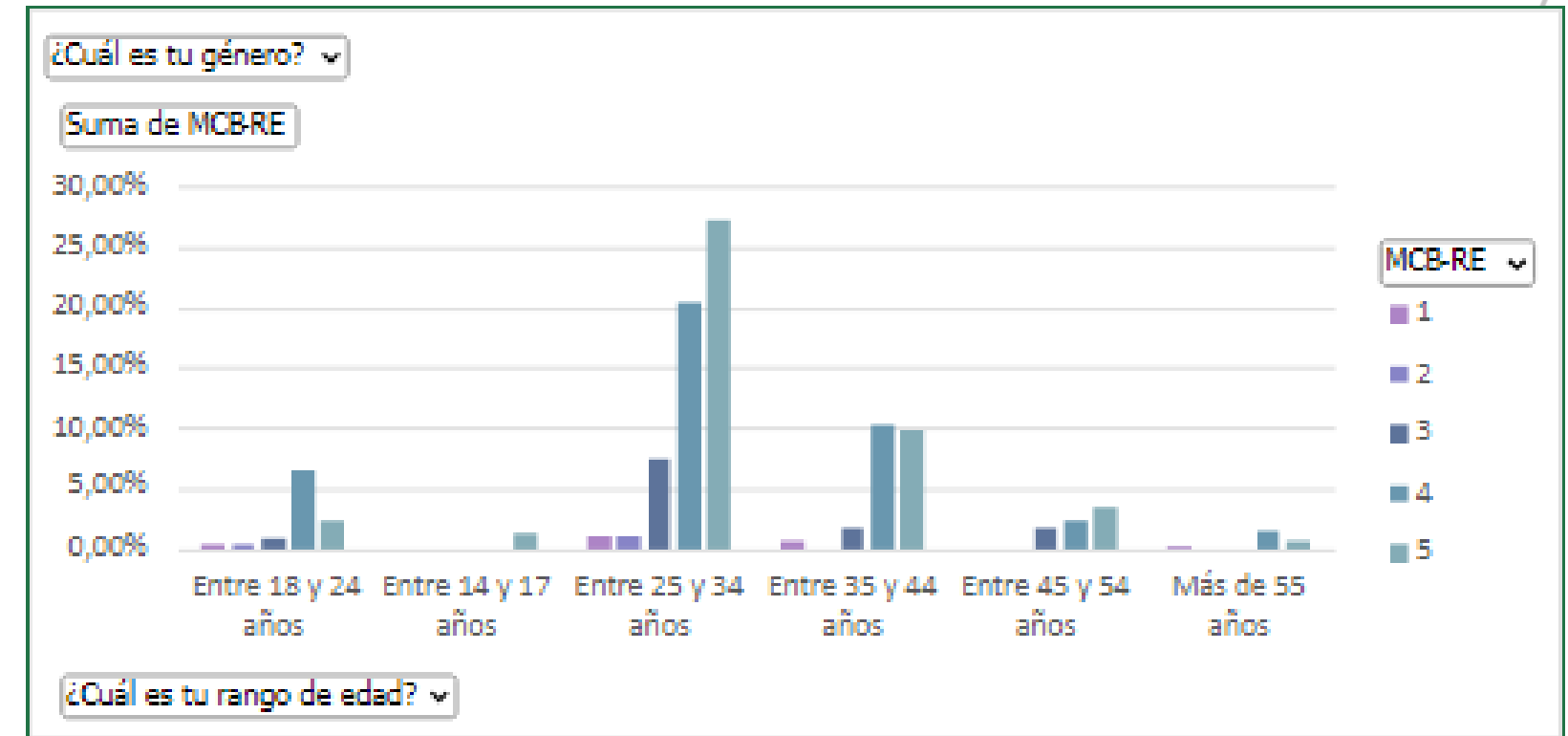
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	2,26%	3,62%	4,07%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,98%	1,81%	9,50%	15,38%	24,89%	56,56%
Entre 35 y 44 años	3,17%	0,45%	4,52%	4,52%	9,50%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,00%	1,36%	3,17%	2,26%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	1,36%	2,26%
Total general	9,50%	2,71%	17,65%	27,15%	42,99%	100,00%



5. ¿Qué te motiva a comprar productos de bisutería?

	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,35%	0,23%	0,69%	6,48%	2,31%	10,07%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,16%	1,16%
Entre 25 y 34 años	1,04%	0,93%	7,29%	20,37%	27,20%	56,83%
Entre 35 y 44 años	0,58%	0,00%	1,74%	10,19%	9,84%	22,34%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,00%	1,74%	2,31%	3,47%	7,52%
Más de 55 años	0,12%	0,00%	0,00%	1,39%	0,58%	2,08%
Total general	2,08%	1,16%	11,46%	40,74%	44,56%	100,00%

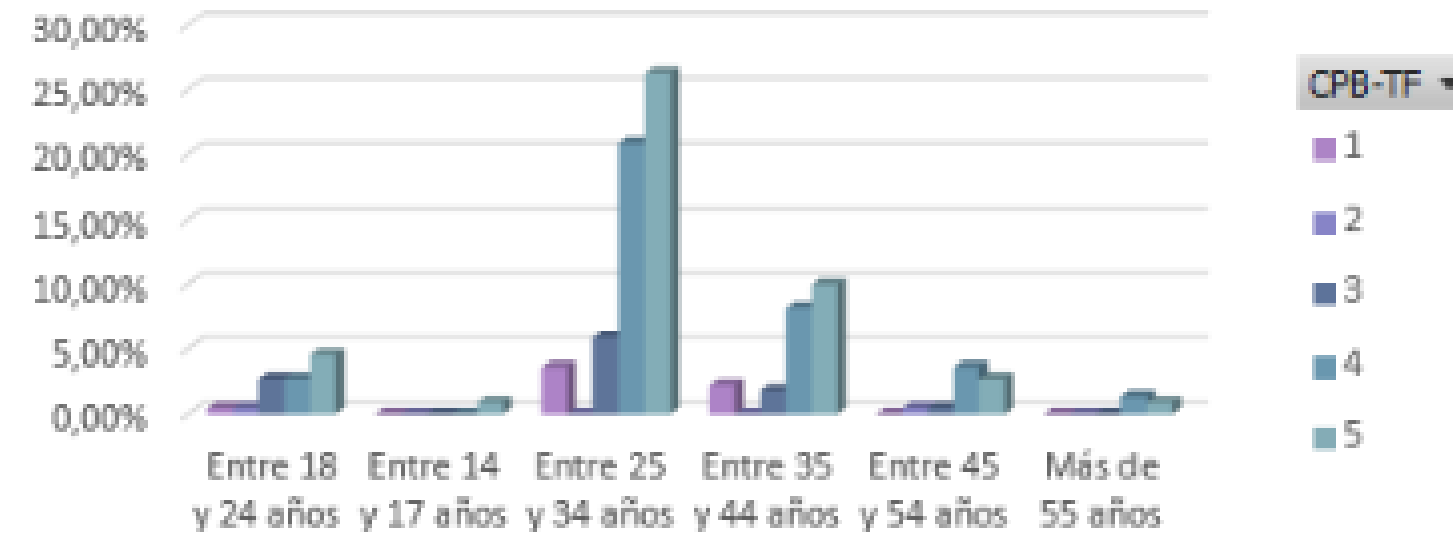
Regalos



6. ¿Prefieres comprar productos de bisutería en?

Tienda física

Cuenta de CPB-TF



¿Cuál es tu rango de edad?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,45%	0,45%	2,71%	2,71%	4,52%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Entre 25 y 34 años	3,62%	0,00%	5,88%	20,81%	26,24%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,26%	0,00%	1,81%	8,14%	9,95%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,45%	0,45%	3,62%	2,71%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,00%	1,36%	0,90%	2,26%
Total general	6,33%	0,90%	10,86%	36,65%	45,25%	100,00%

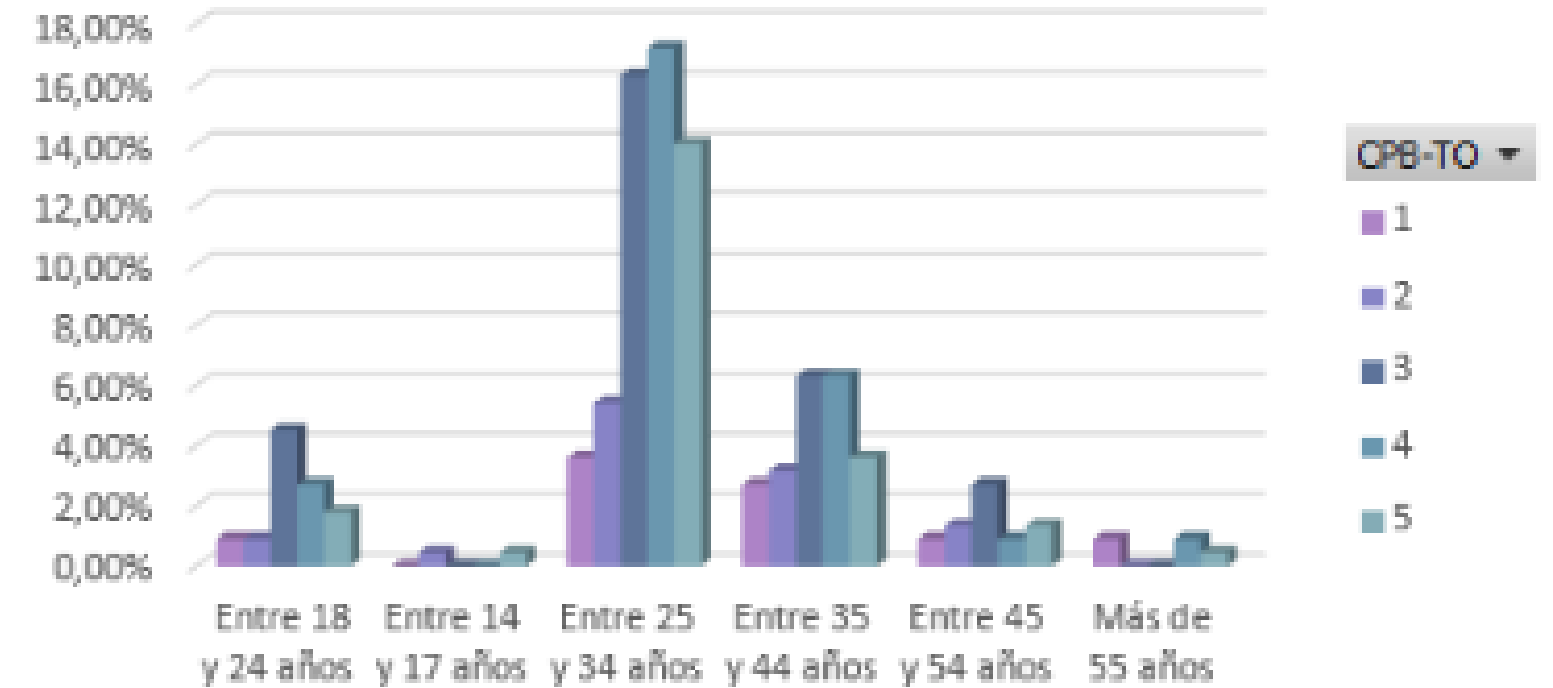
Análisis: se muestra una alta tendencia a la compra de bisutería en tienda física. Sin embargo, se evidencia un posible potencial por la compra online.

6. ¿Prefieres comprar productos de bisutería en?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,90%	4,52%	2,71%	1,81%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	3,62%	5,43%	16,29%	17,19%	14,03%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,71%	3,17%	6,33%	6,33%	3,62%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	1,36%	2,71%	0,90%	1,36%	7,24%
Más de 55 años	0,90%	0,00%	0,00%	0,90%	0,45%	2,26%
Total general	9,05%	11,31%	29,86%	28,05%	21,72%	100,00%

Tienda Online

Cuenta de CPB-TO

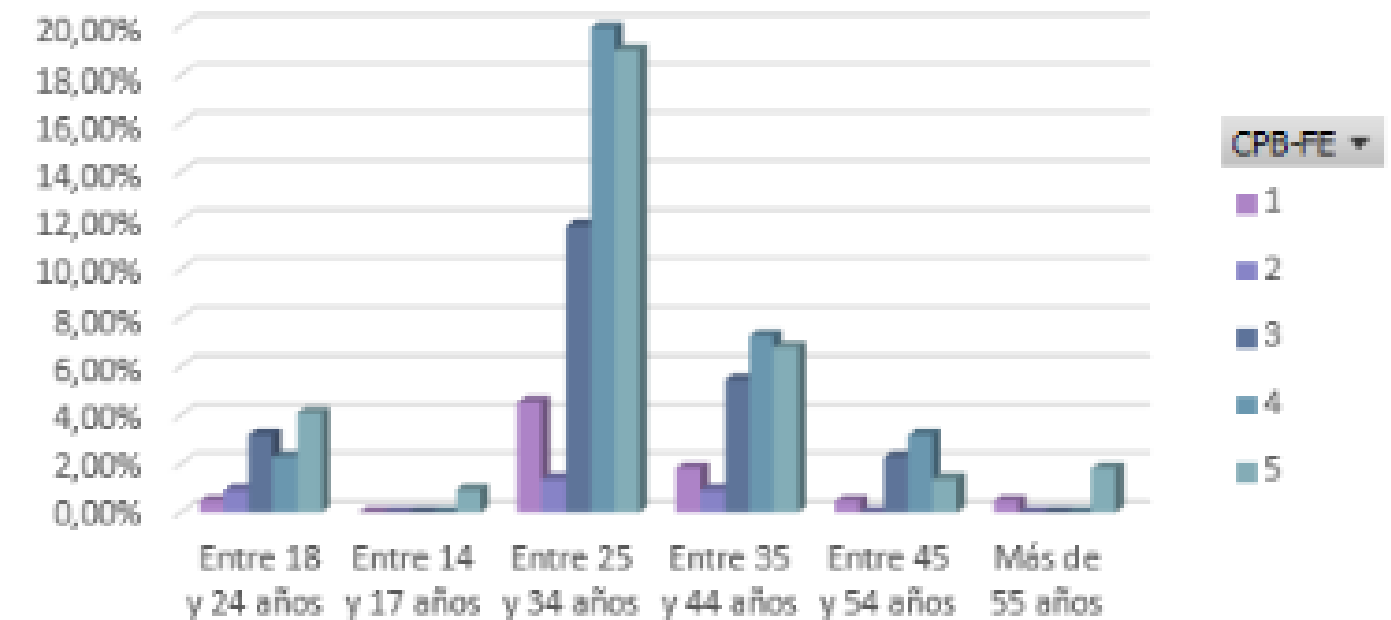


¿Cuál es tu rango de edad? ▾

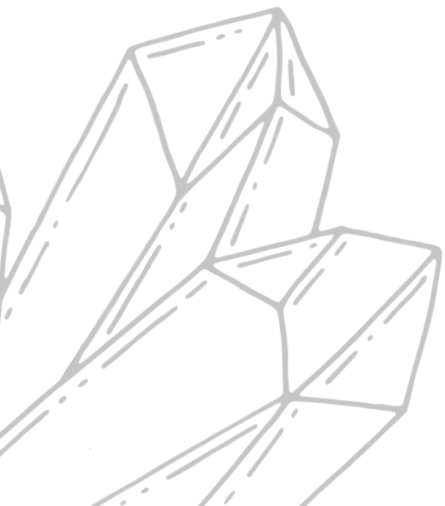
6. ¿Prefieres comprar productos de bisutería en?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,45%	0,90%	3,17%	2,26%	4,07%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,52%	1,36%	11,76%	19,91%	19,00%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,81%	0,90%	5,43%	7,24%	6,79%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,00%	2,26%	3,17%	1,36%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	1,81%	2,26%
Total general	7,69%	3,17%	22,62%	32,58%	33,94%	100,00%

Cuenta de CPB-FE



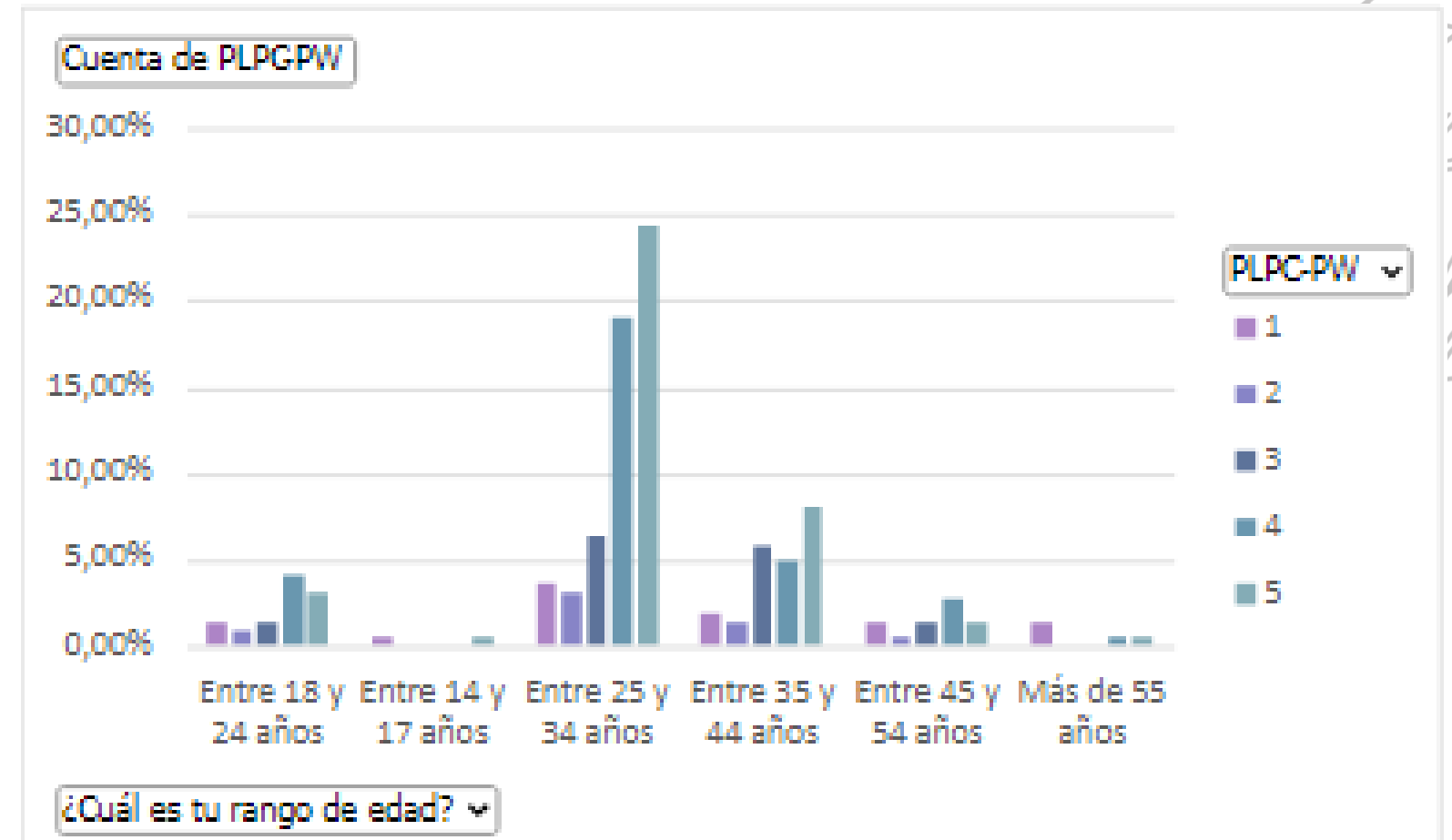
¿Cuál es tu rango de edad?



7. ¿Por medio de que plataformas en línea prefieres comprar?

Página web

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	0,90%	1,36%	4,07%	3,17%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	3,62%	3,17%	6,33%	19,00%	24,43%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,81%	1,36%	5,88%	4,98%	8,14%	22,17%
Entre 45 y 54 años	1,36%	0,45%	1,36%	2,71%	1,36%	7,24%
Más de 55 años	1,36%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	2,26%
Total general	9,95%	5,88%	14,93%	31,22%	38,01%	100,00%

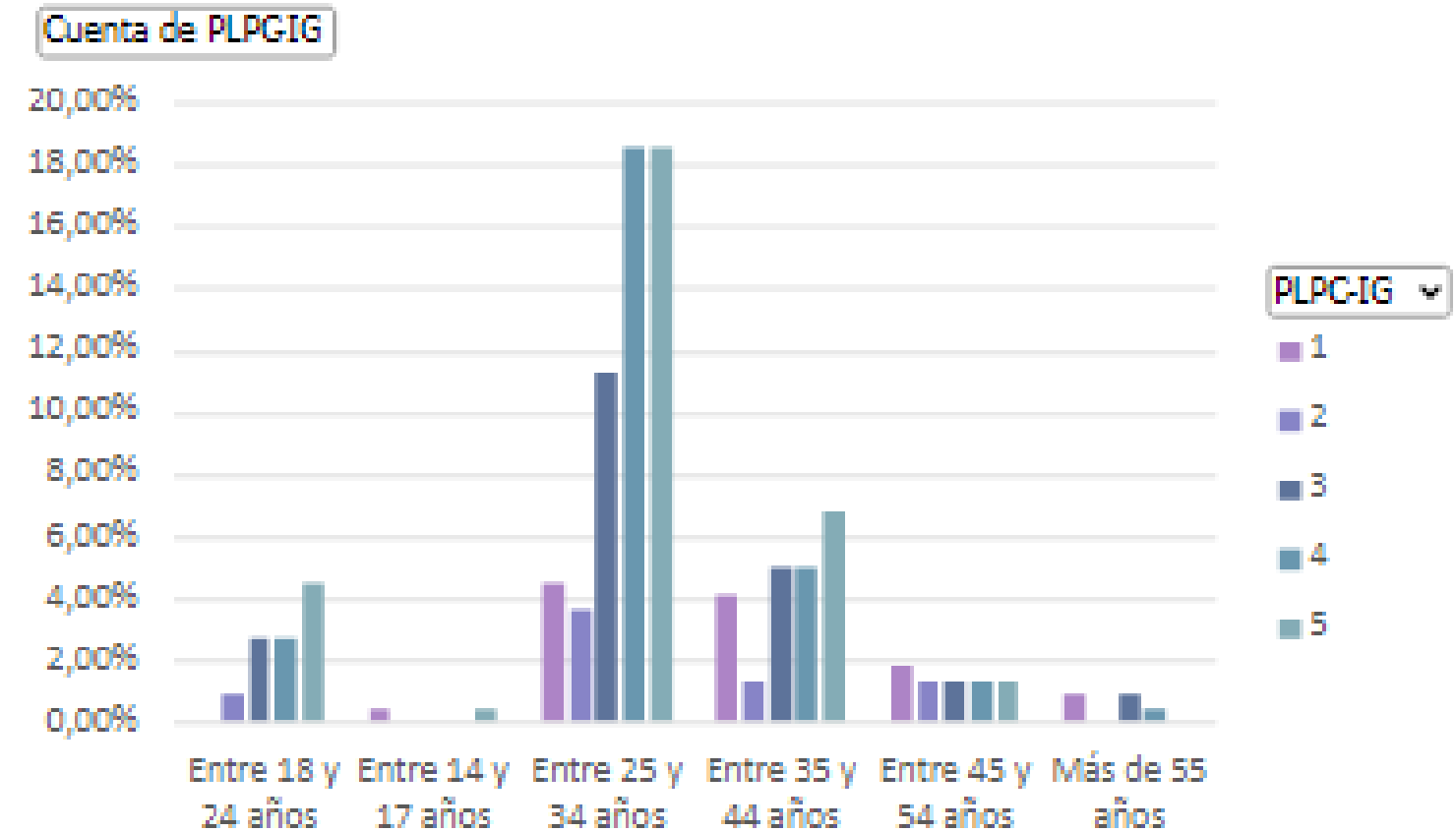


Análisis: Los canales digitales en donde las personas prefieren comprar los productos son: Pagina web, seguido de Instagram y Whatsapp

7. ¿Por medio de que plataformas en línea prefieres comprar?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,00%	0,90%	2,71%	2,71%	4,52%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,52%	3,62%	11,31%	18,55%	18,55%	56,56%
Entre 35 y 44 años	4,07%	1,36%	4,98%	4,98%	6,79%	22,17%
Entre 45 y 54 años	1,81%	1,36%	1,36%	1,36%	1,36%	7,24%
Más de 55 años	0,90%	0,00%	0,90%	0,45%	0,00%	2,26%
Total general	11,76%	7,24%	21,27%	28,05%	31,67%	100,00%

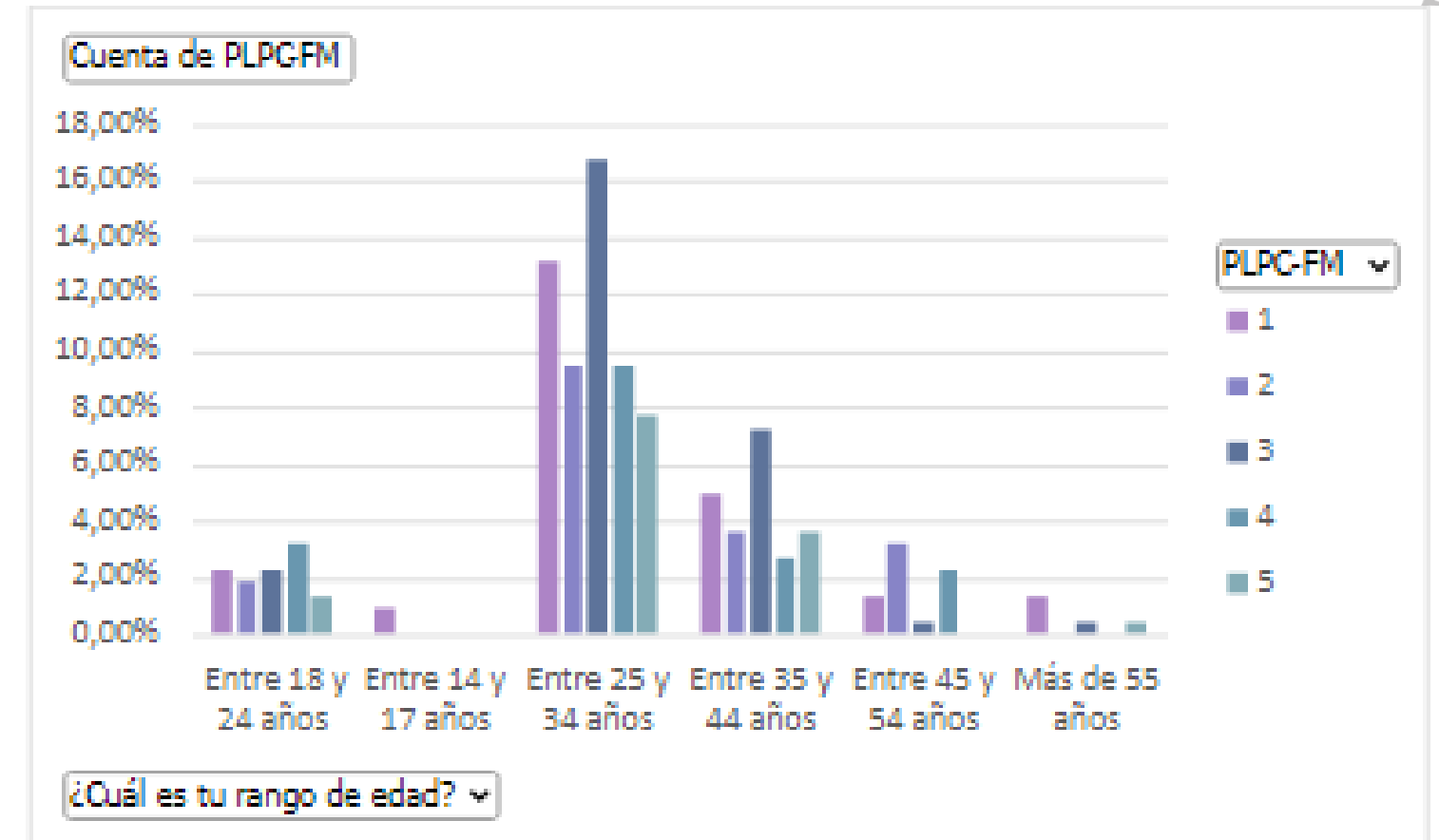
Instagram



7. ¿Por medio de que plataformas en línea prefieres comprar?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	2,26%	1,81%	2,26%	3,17%	1,36%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	13,12%	9,50%	16,74%	9,50%	7,69%	56,56%
Entre 35 y 44 años	4,98%	3,62%	7,24%	2,71%	3,62%	22,17%
Entre 45 y 54 años	1,36%	3,17%	0,45%	2,26%	0,00%	7,24%
Más de 55 años	1,36%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	2,26%
Total general	23,98%	18,10%	27,15%	17,65%	13,12%	100,00%

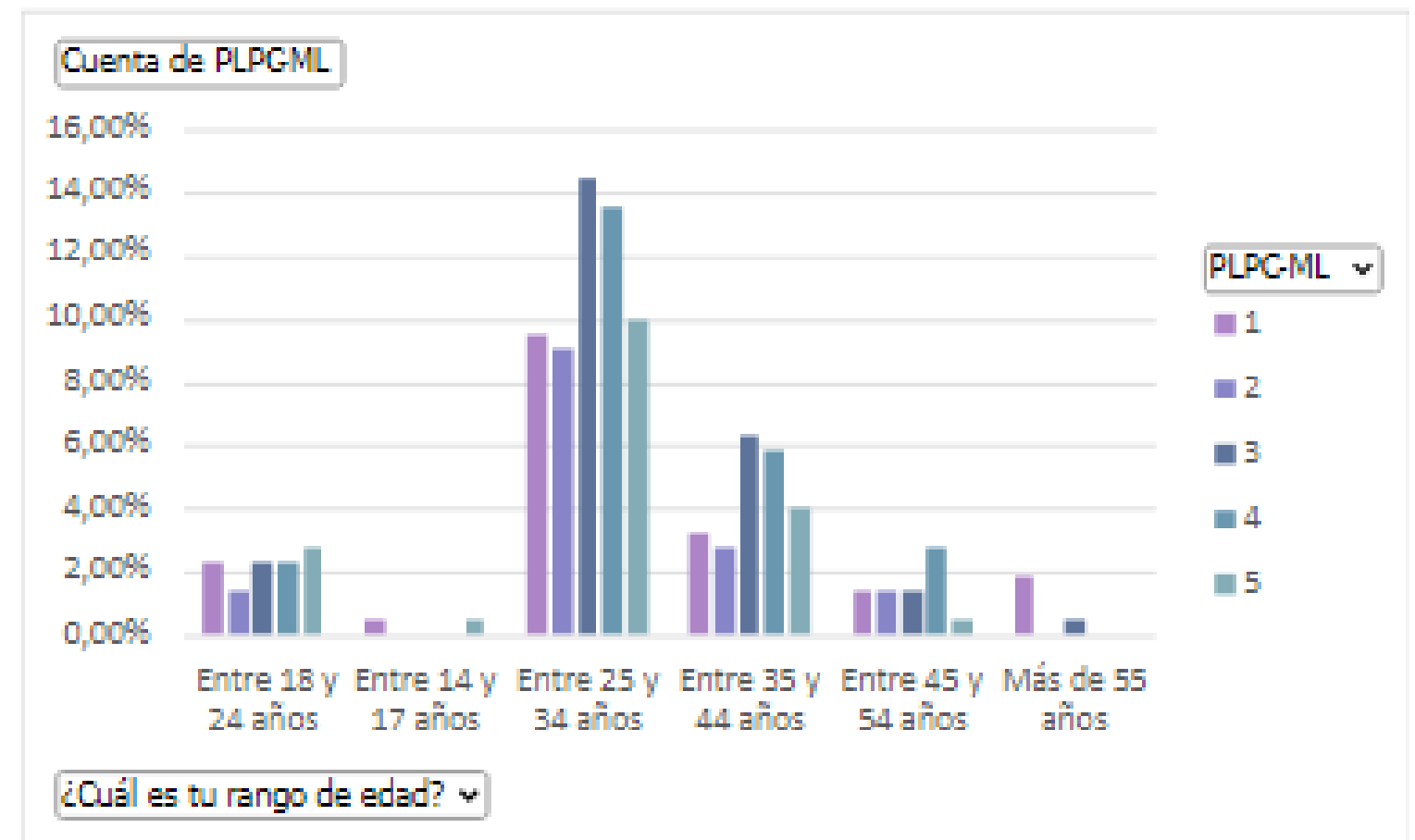
Facebook/Marketplace



7. ¿Por medio de que plataformas en línea prefieres comprar?

Mercado libre

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	2,26%	1,36%	2,26%	2,26%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	9,50%	9,05%	14,48%	13,57%	9,95%	56,56%
Entre 35 y 44 años	3,17%	2,71%	6,33%	5,88%	4,07%	22,17%
Entre 45 y 54 años	1,36%	1,36%	1,36%	2,71%	0,45%	7,24%
Más de 55 años	1,81%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	2,26%
Total general	18,55%	14,48%	24,89%	24,43%	17,65%	100,00%

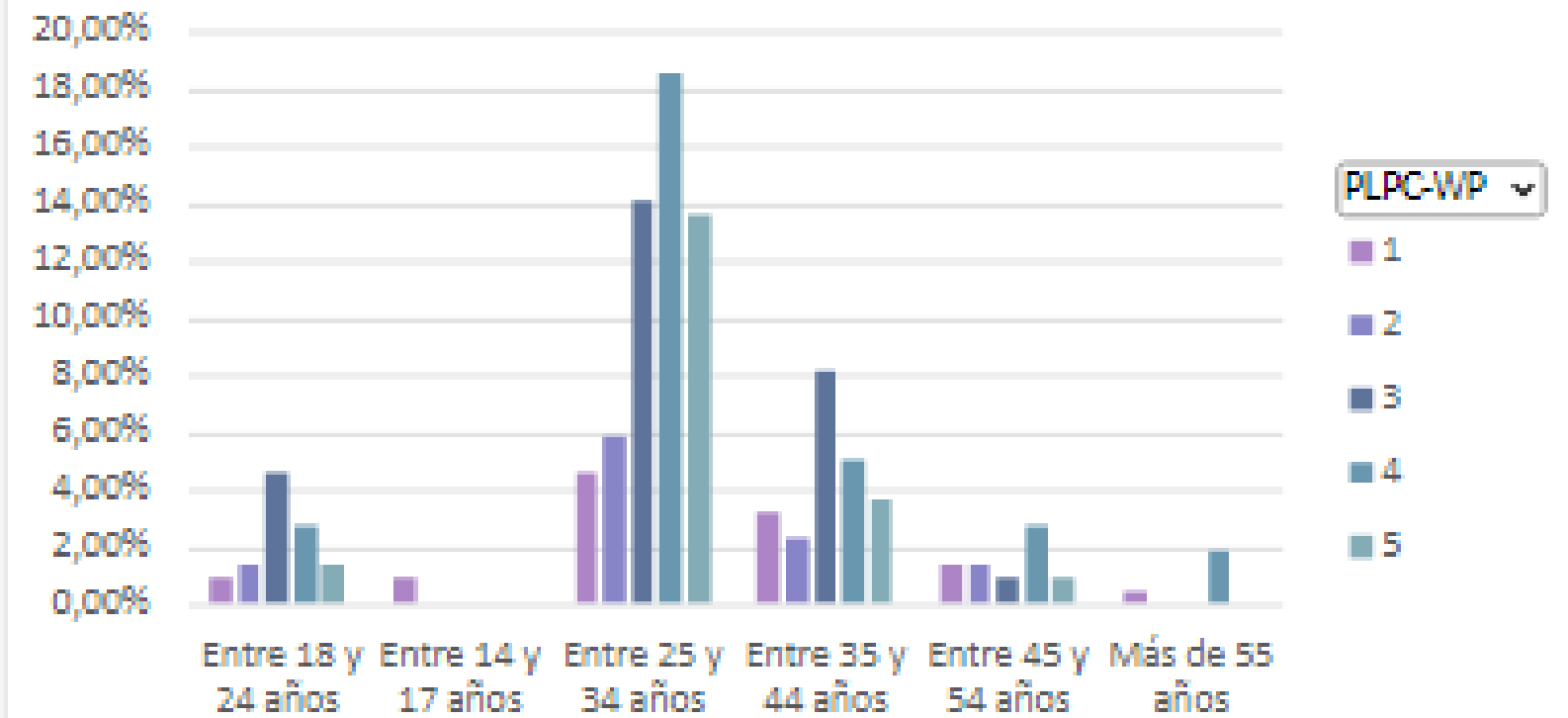


7. ¿Por medio de que plataformas en línea prefieres comprar?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	1,36%	4,52%	2,71%	1,36%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,52%	5,88%	14,03%	18,55%	13,57%	56,56%
Entre 35 y 44 años	3,17%	2,26%	8,14%	4,98%	3,62%	22,17%
Entre 45 y 54 años	1,36%	1,36%	0,90%	2,71%	0,90%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	1,81%	0,00%	2,26%
Total general	11,31%	10,86%	27,60%	30,77%	19,46%	100,00%

Whatsapp

Cuenta de PLPG-WP

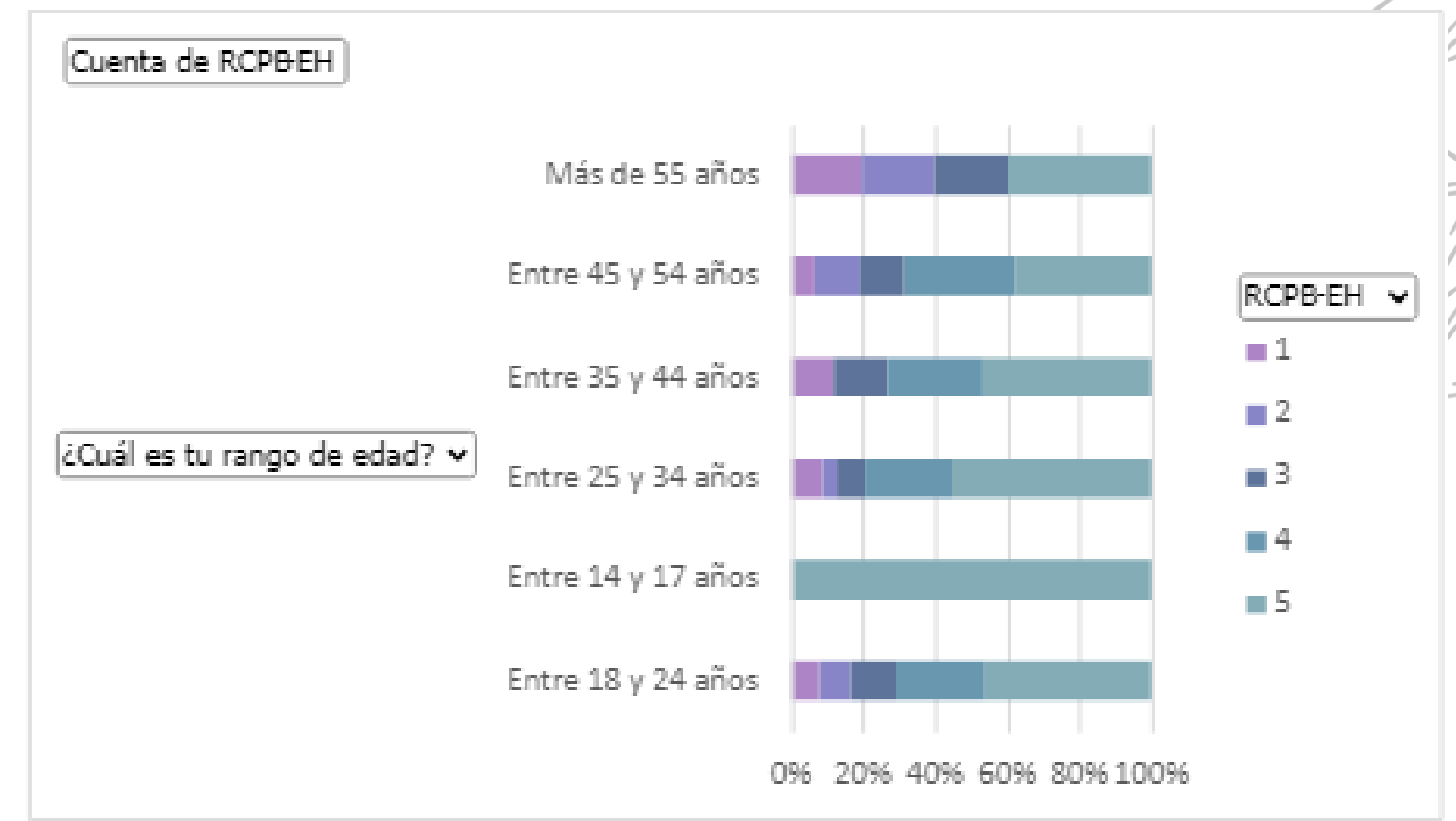


¿Cuál es tu rango de edad? ▾

8. ¿A que tema relacionas el uso de cuarzos o piedras naturales en la bisutería?

Espiritualidad y tendencia holística

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,90%	1,36%	2,71%	4,98%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,98%	2,26%	4,52%	13,57%	31,22%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,71%	0,00%	3,17%	5,88%	10,41%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,90%	0,90%	2,26%	2,71%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,45%	0,45%	0,00%	0,90%	2,26%
Total general	9,50%	4,52%	10,41%	24,43%	51,13%	100,00%



Análisis: Se relaciona el uso de cuarzos en la bisutería a la espiritualidad y tendencia holística, no obstante se evidencia que el uso de cuarzos no son relevantes en temas de moda.

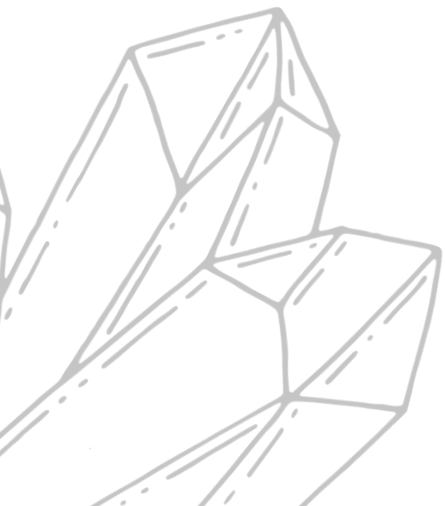
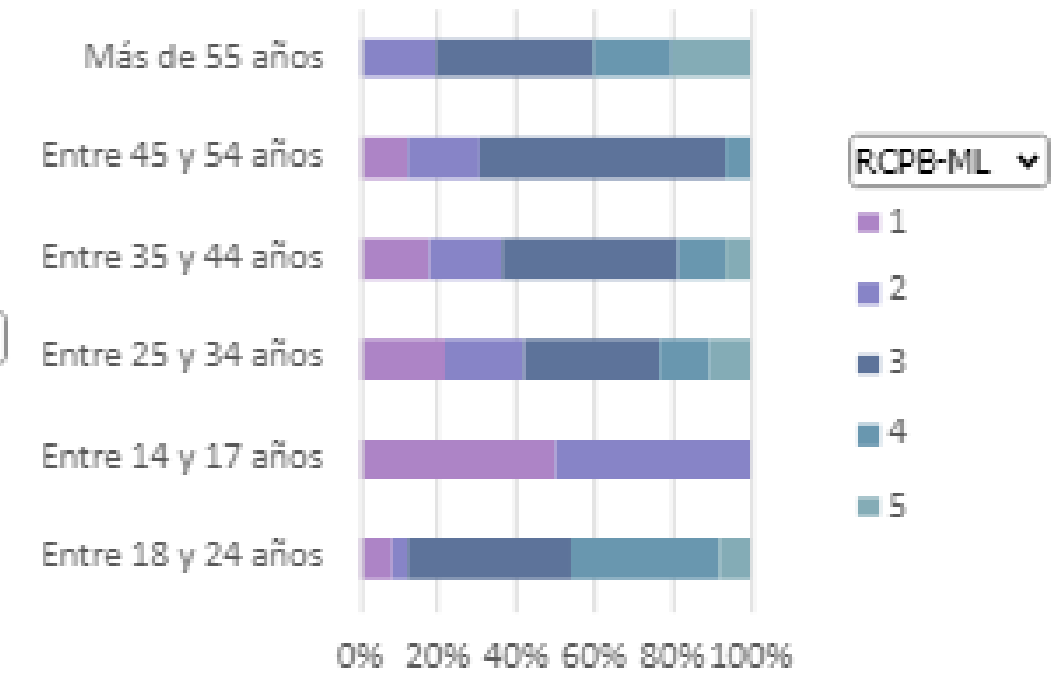
8. ¿A que tema relacionas el uso de cuarzos o piedras naturales en la bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,45%	4,52%	4,07%	0,90%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	12,67%	11,31%	19,46%	7,24%	5,88%	56,56%
Entre 35 y 44 años	4,07%	4,07%	9,95%	2,71%	1,36%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	1,36%	4,52%	0,45%	0,00%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,45%	0,90%	0,45%	0,45%	2,26%
Total general	19,00%	18,10%	39,37%	14,93%	8,60%	100,00%

Moda de lujo

Cuenta de RCPB-ML

¿Cuál es tu rango de edad? ▾



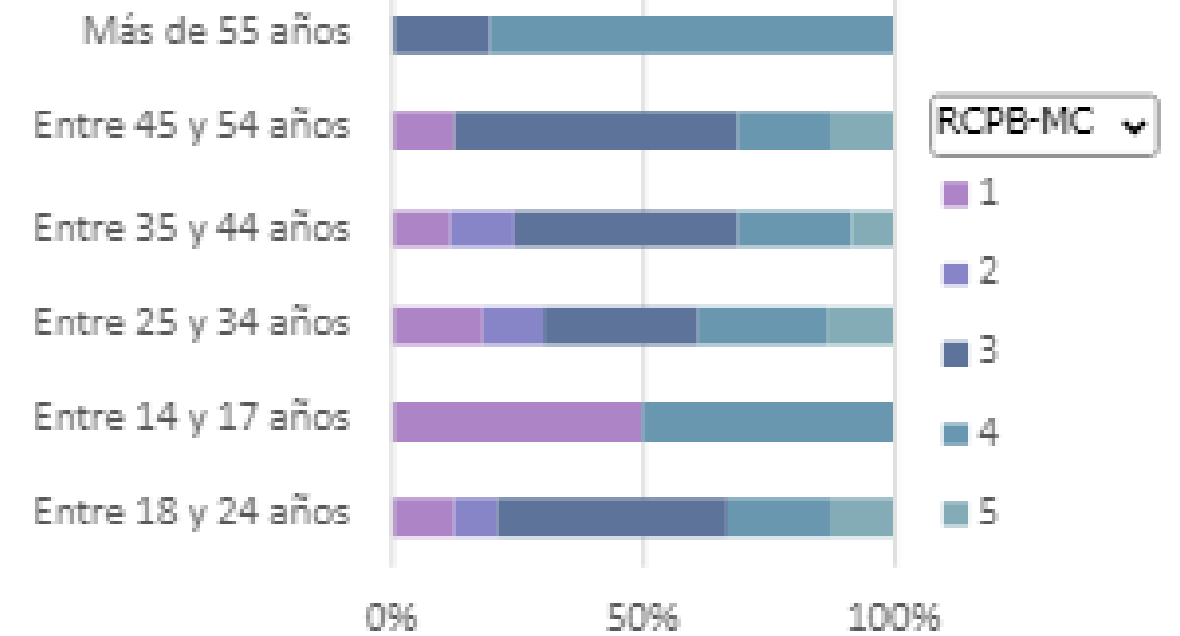
8. ¿A que tema relacionas el uso de cuarzos o piedras naturales en la bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	0,90%	4,98%	2,26%	1,36%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	10,41%	6,79%	17,65%	14,03%	7,69%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,71%	2,71%	9,95%	4,98%	1,81%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	0,00%	4,07%	1,36%	0,90%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,45%	1,81%	0,00%	2,26%
Total general	15,84%	10,41%	37,10%	24,89%	11,76%	100,00%

Moda Casual

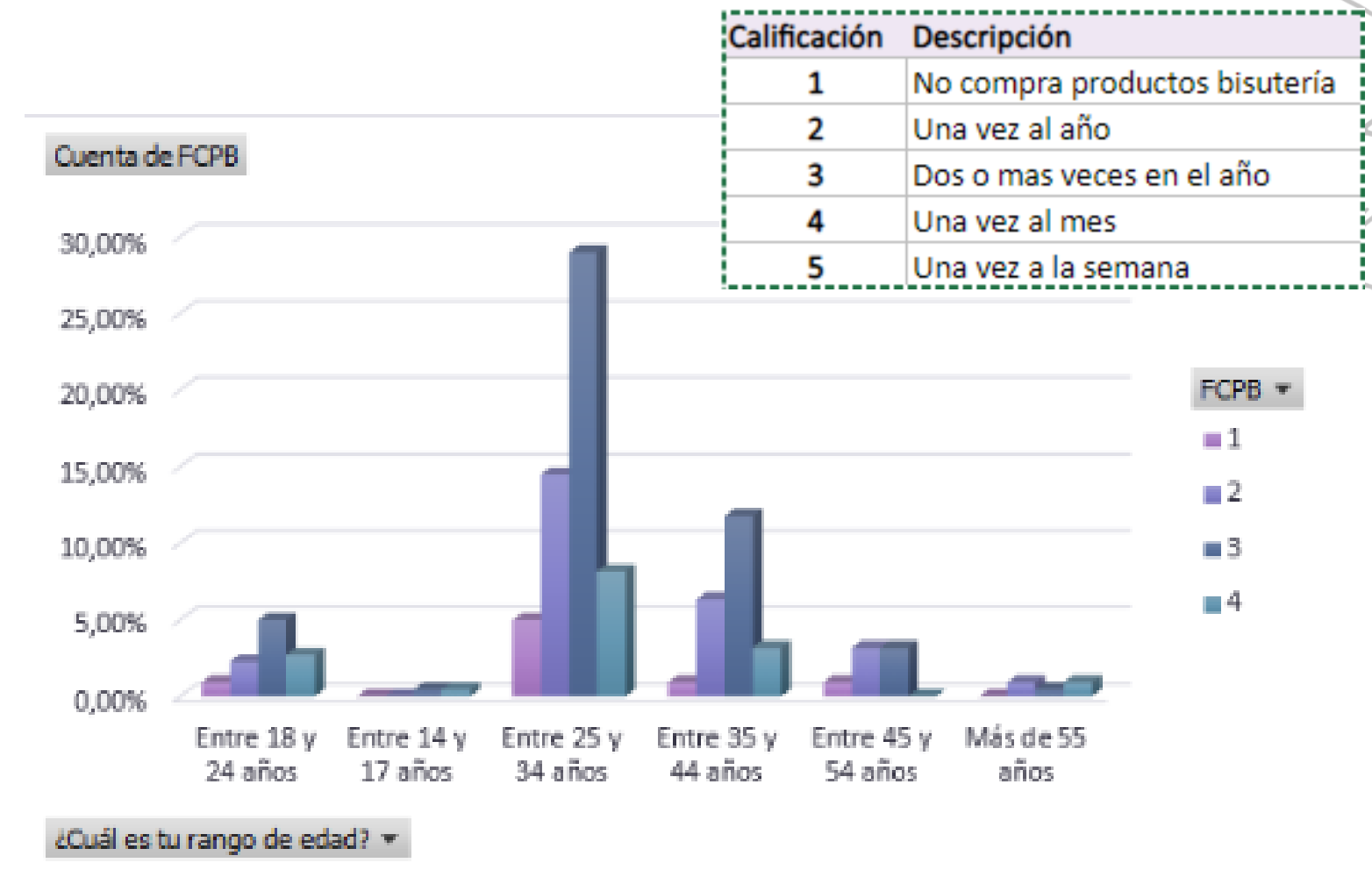
Cuenta de RCPB-MC

¿Cuál es tu rango de edad? ▾



9. ¿Con qué frecuencia compras productos de bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	2,26%	4,98%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,98%	14,48%	28,96%	8,14%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,90%	6,33%	11,76%	3,17%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	3,17%	3,17%	0,00%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,90%	0,45%	0,90%	2,26%
Total general	7,69%	27,15%	49,77%	15,38%	100,00%

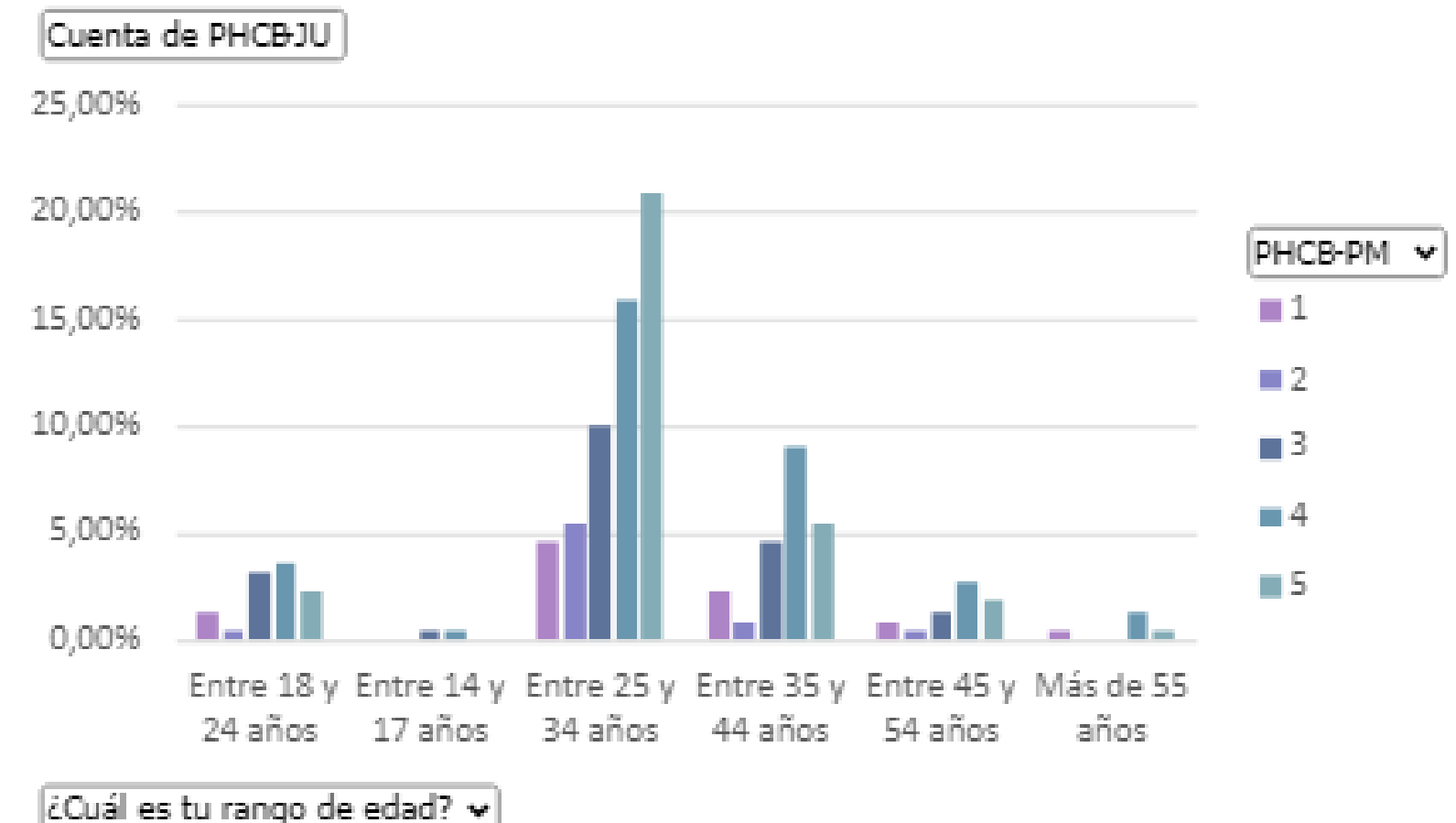


Análisis: del grupo encuestado la frecuencia de compra para los hombres es de una vez al año vs la frecuencia de las mujeres que se inclina por dos o más veces al año.

10. De acuerdo a tu preferencia y hábito de compra en productos de bisutería, evalúa cada uno de los siguientes productos

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	0,45%	3,17%	3,62%	2,26%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,52%	5,43%	9,95%	15,84%	20,81%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,26%	0,90%	4,52%	9,05%	5,43%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	0,45%	1,36%	2,71%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	1,36%	0,45%	2,26%
Total general	9,50%	7,24%	19,46%	33,03%	30,77%	100,00%

JUEGOS (CONJUNTOS DE ARETES Y COLLARES O COLLARES Y MANILLAS, ETC)



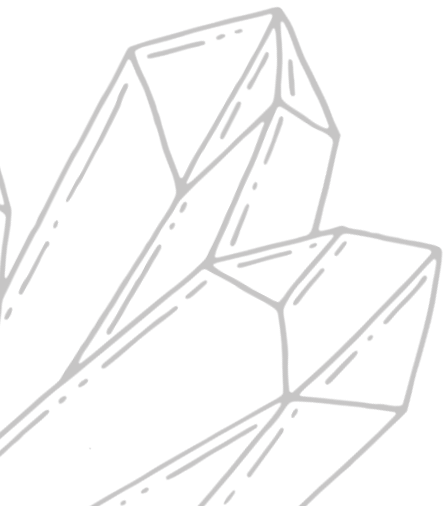
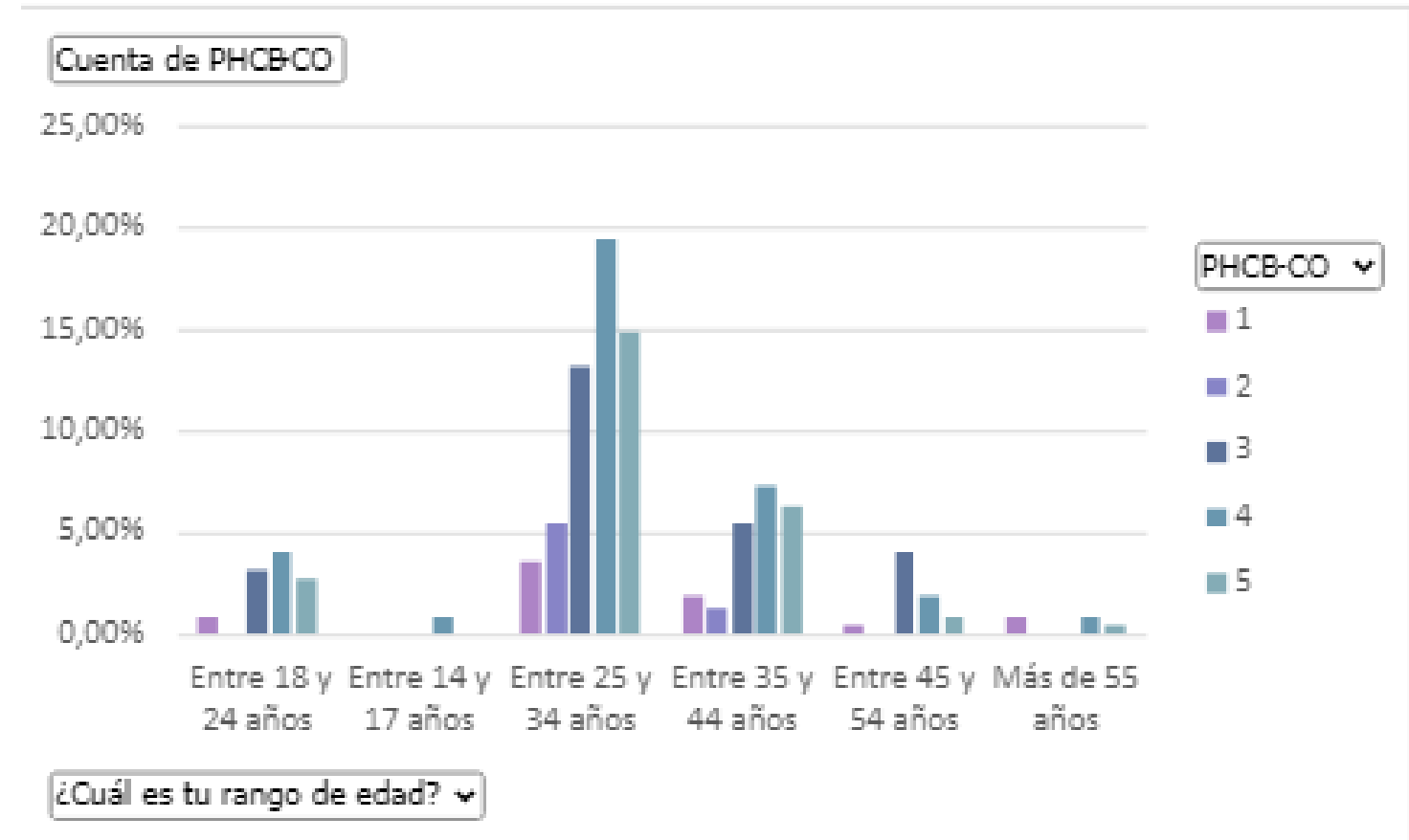
Análisis: Todos los productos del portafolio son atractivos. Sin embargo, se reafirma la tendencia a que los hombres escogen más los juegos de bisutería a la hora de pensar en un obsequio.

10. De acuerdo a tu preferencia y hábito de compra en productos de bisutería, evalúa cada uno de los siguientes productos



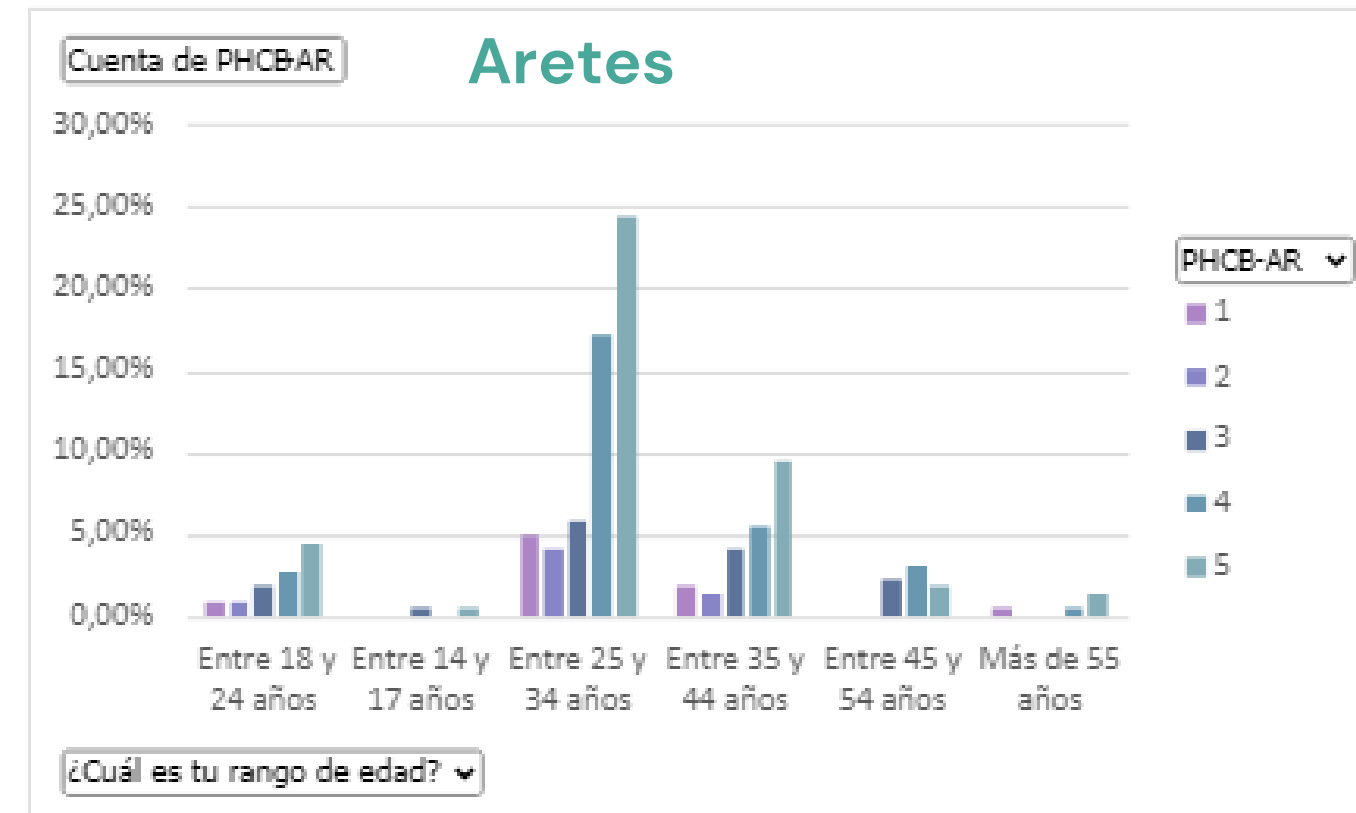
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	3,17%	4,07%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	3,62%	5,43%	13,12%	19,46%	14,93%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,81%	1,36%	5,43%	7,24%	6,33%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,00%	4,07%	1,81%	0,90%	7,24%
Más de 55 años	0,90%	0,00%	0,00%	0,90%	0,45%	2,26%
Total general	7,69%	6,79%	25,79%	34,39%	25,34%	100,00%

Collares



10. De acuerdo a tu preferencia y hábito de compra en productos de bisutería, evalúa cada uno de los siguientes productos

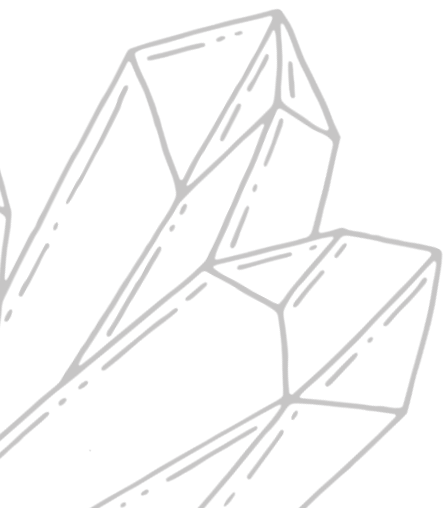
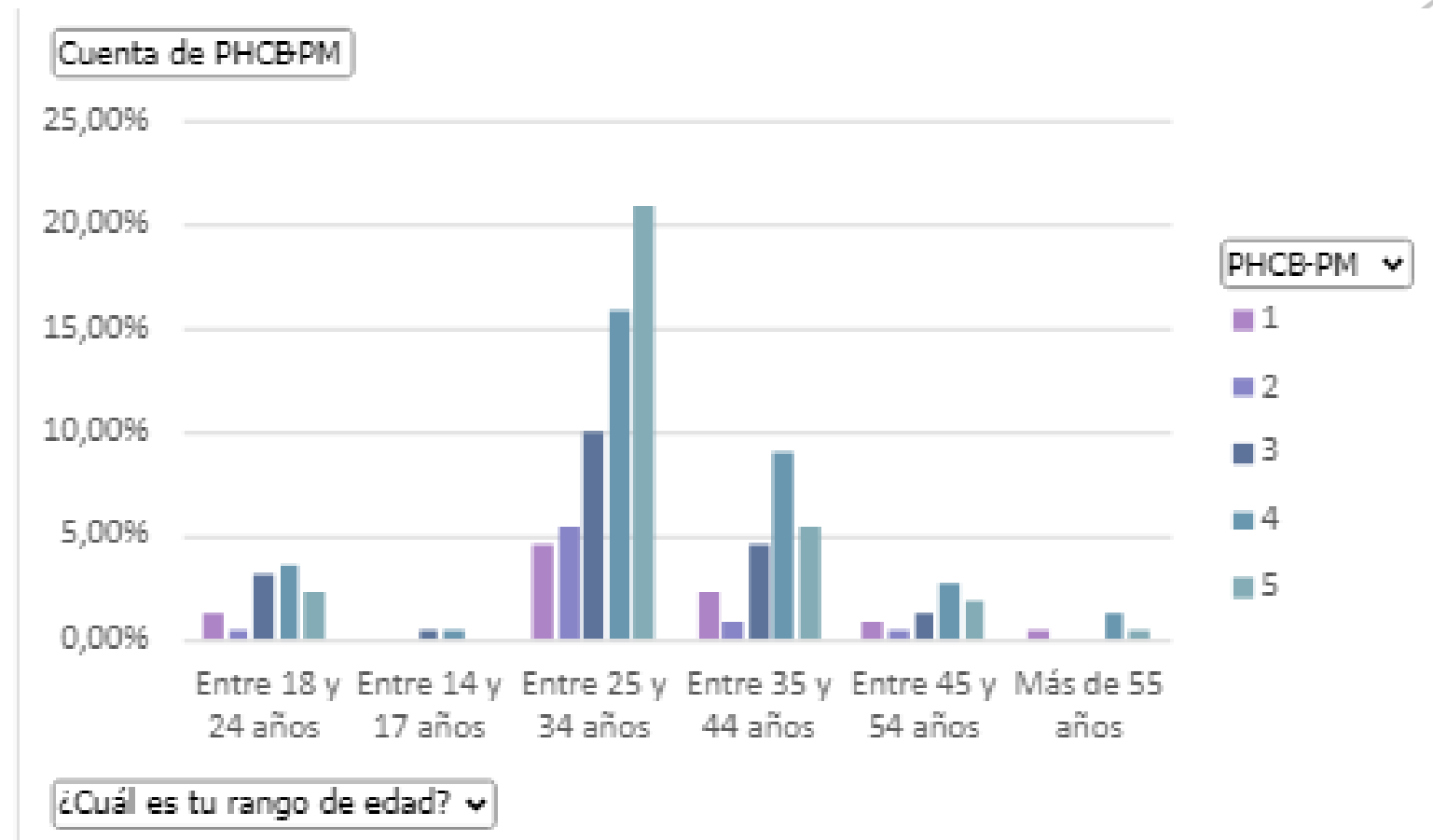
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,90%	1,81%	2,71%	4,52%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,98%	4,07%	5,88%	17,19%	24,43%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,81%	1,36%	4,07%	5,43%	9,50%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,00%	2,26%	3,17%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	1,36%	2,26%
Total general	8,14%	6,33%	14,48%	28,96%	42,08%	100,00%



10. De acuerdo a tu preferencia y hábito de compra en productos de bisutería, evalúa cada uno de los siguientes productos

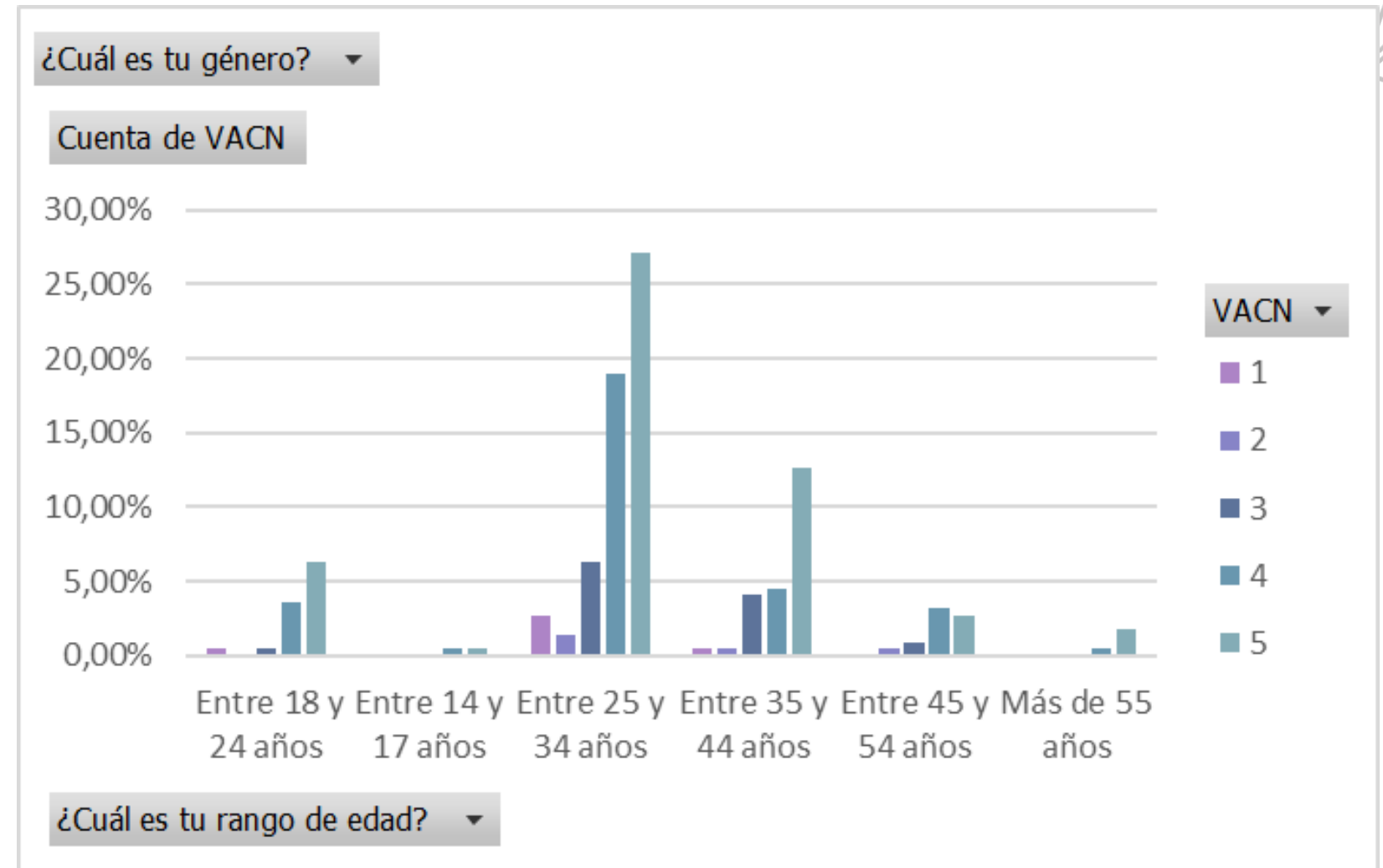
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	0,45%	3,17%	3,62%	2,26%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,52%	5,43%	9,95%	15,84%	20,81%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,26%	0,90%	4,52%	9,05%	5,43%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	0,45%	1,36%	2,71%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	1,36%	0,45%	2,26%
Total general	9,50%	7,24%	19,46%	33,03%	30,77%	100,00%

Pulseras y manillas



11. ¿Qué tanto valoras la autenticidad y la conexión con la naturaleza en los productos que compras?

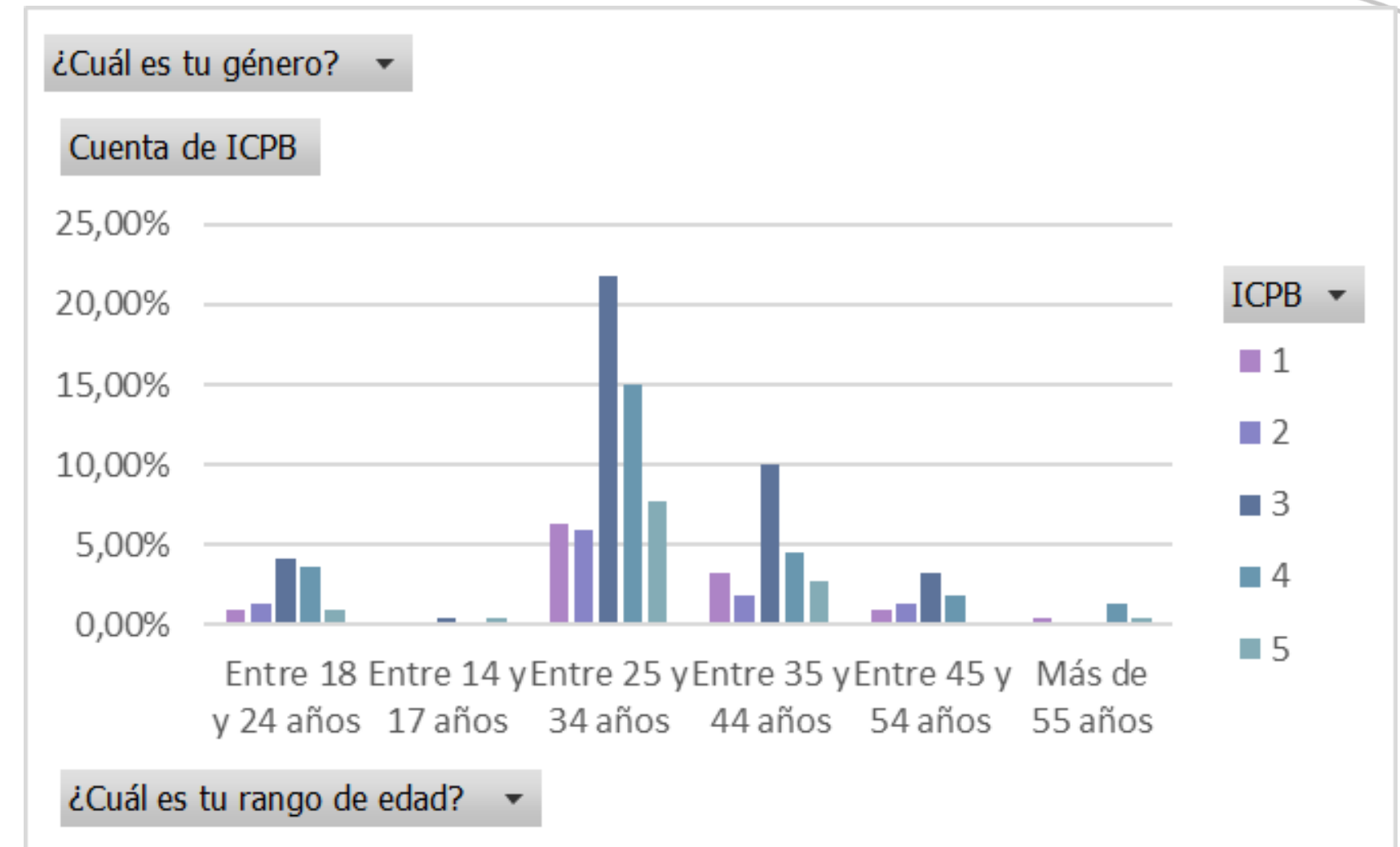
Edad	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,45%	0,00%	0,45%	3,62%	6,33%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	2,71%	1,36%	6,33%	19,00%	27,15%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	0,45%	4,07%	4,52%	12,67%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,45%	0,90%	3,17%	2,71%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	1,81%	2,26%
Total general	3,62%	2,26%	11,76%	31,22%	51,13%	100,00%



Análisis: las personas encuestadas muestran una fuerte tendencia en la búsqueda de accesorios auténticos, sin embargo, sigue siendo mucho más importante para el grupo de mujeres sin dejar de ser relevante para el grupo masculino

12. ¿Consideras importante el uso de cuarzos o piedras naturales en la bisutería que adquieres?

Edad	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	1,36%	4,07%	3,62%	0,90%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	6,33%	5,88%	21,72%	14,93%	7,69%	56,56%
Entre 35 y 44 años	3,17%	1,81%	9,95%	4,52%	2,71%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,90%	1,36%	3,17%	1,81%	0,00%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	1,36%	0,45%	2,26%
Total general	11,76%	10,41%	39,37%	26,24%	12,22%	100,00%

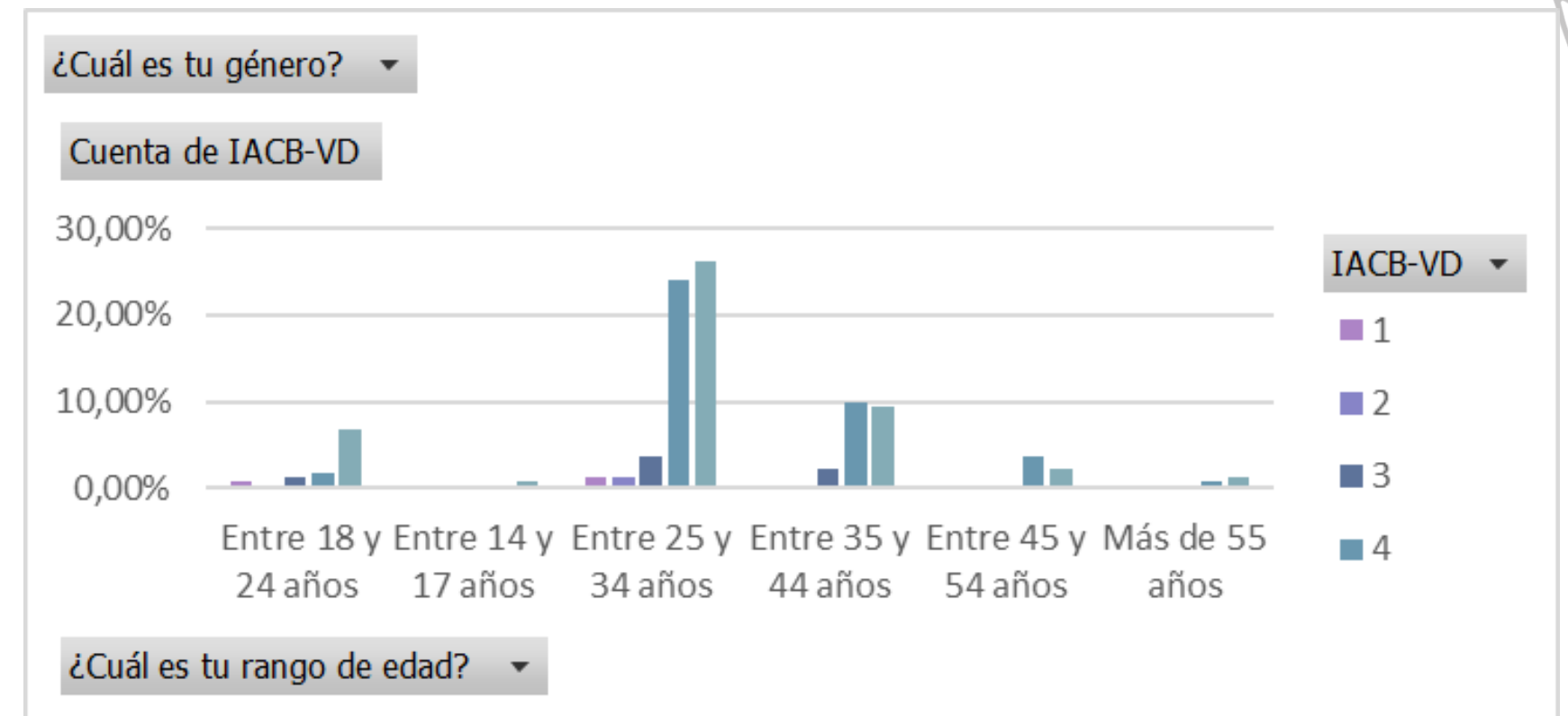


Análisis: las personas encuestadas muestran una posición neutra frente al uso de piedras naturales en la bisutería.

13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	1,36%	1,81%	6,79%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Entre 25 y 34 años	1,36%	1,36%	3,62%	23,98%	26,24%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	0,00%	2,26%	9,95%	9,50%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,45%	0,45%	3,62%	2,26%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	1,36%	2,26%
Total general	3,17%	1,81%	7,69%	40,27%	47,06%	100,00%

Variedad en diseños

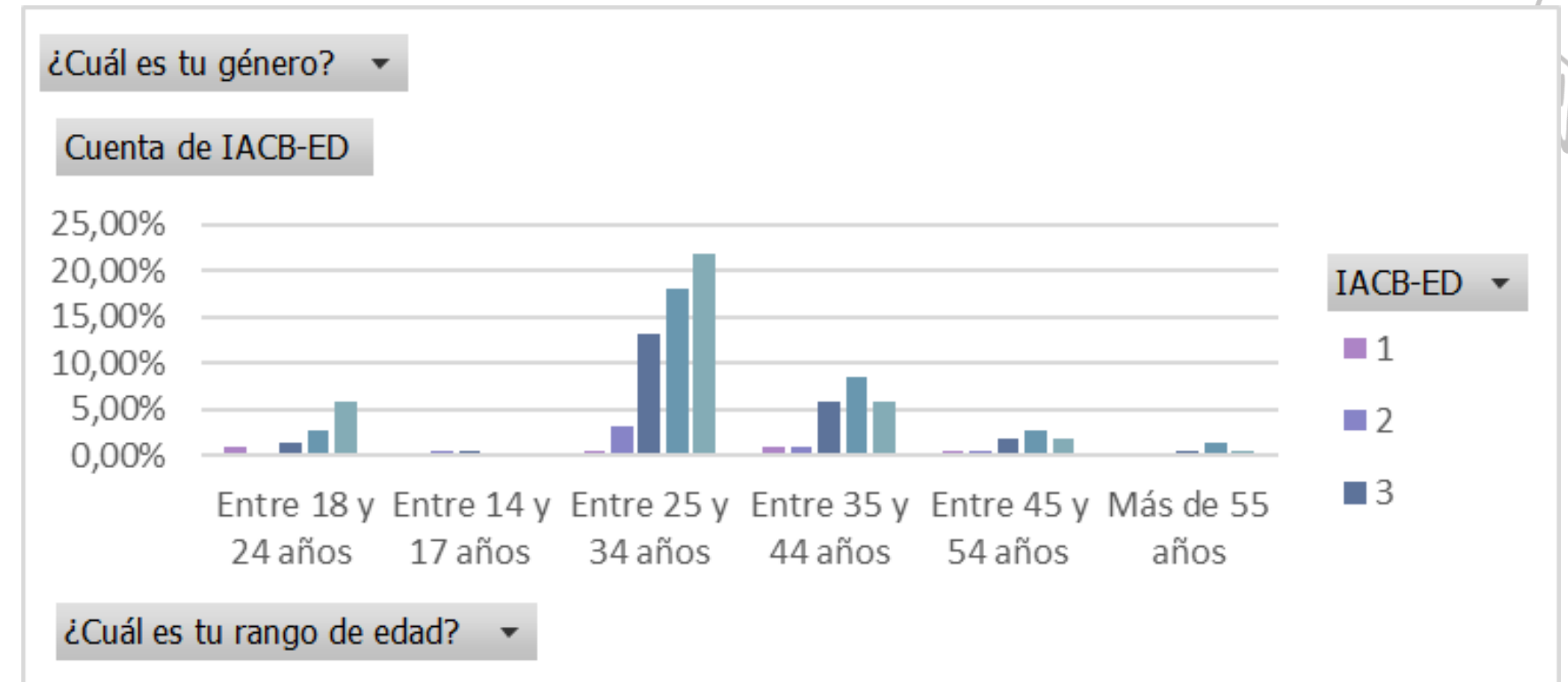


Análisis: Dentro de los atributos mas relevantes para el grupo encuestado se nota una mayor inclinación por la calidad en el producto, seguido de los ítems como precio justo, variedad en diseños y asesoría de clientes. Del mismo modo se evidencia que el reconocimiento de marca no influye en la toma de decisión de compra y esto puede ser una oportunidad.

13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Edad	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	1,36%	2,71%	5,88%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	0,45%	3,17%	13,12%	18,10%	21,72%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,90%	0,90%	5,88%	8,60%	5,88%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,45%	1,81%	2,71%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,45%	1,36%	0,45%	2,26%
Total general	2,71%	4,98%	23,08%	33,48%	35,75%	100,00%

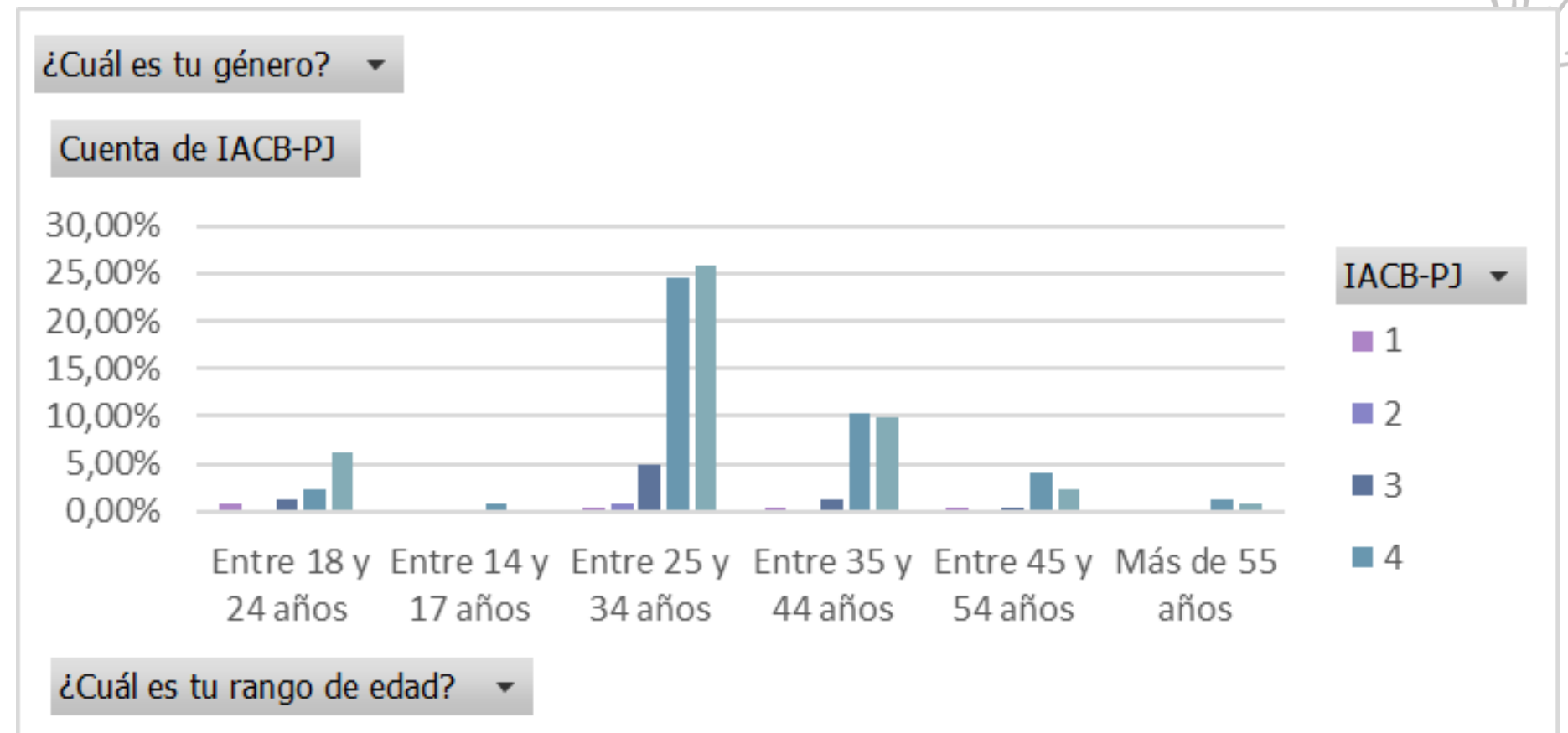
Exclusividad en los diseños



13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	1,36%	2,26%	6,33%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	0,45%	0,90%	4,98%	24,43%	25,79%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	0,00%	1,36%	10,41%	9,95%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,00%	0,45%	4,07%	2,26%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,00%	1,36%	0,90%	2,26%
Total general	2,26%	0,90%	8,14%	43,44%	45,25%	100,00%

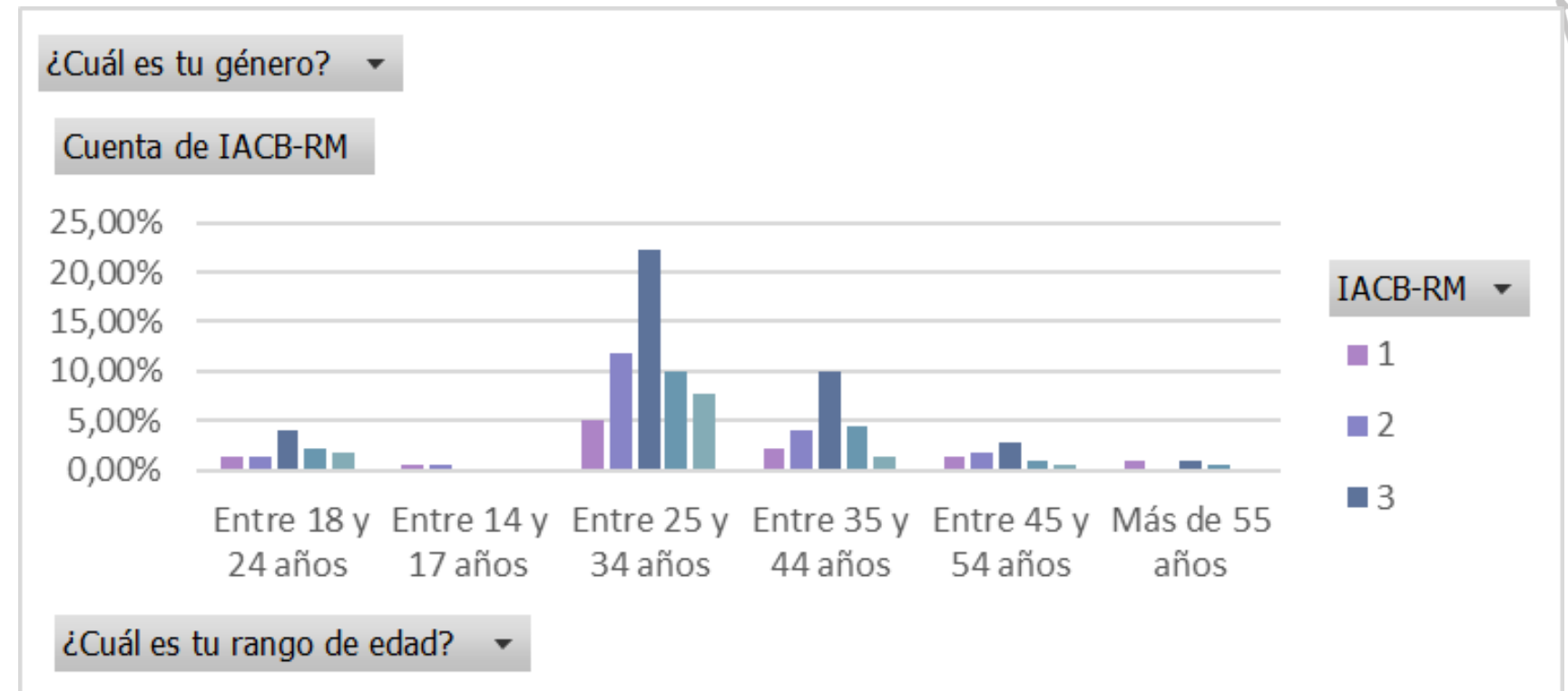
Precio justo y asequible



13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	1,36%	4,07%	2,26%	1,81%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,98%	11,76%	22,17%	9,95%	7,69%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,26%	4,07%	9,95%	4,52%	1,36%	22,17%
Entre 45 y 54 años	1,36%	1,81%	2,71%	0,90%	0,45%	7,24%
Más de 55 años	0,90%	0,00%	0,90%	0,45%	0,00%	2,26%
Total general	11,31%	19,46%	39,82%	18,10%	11,31%	100,00%

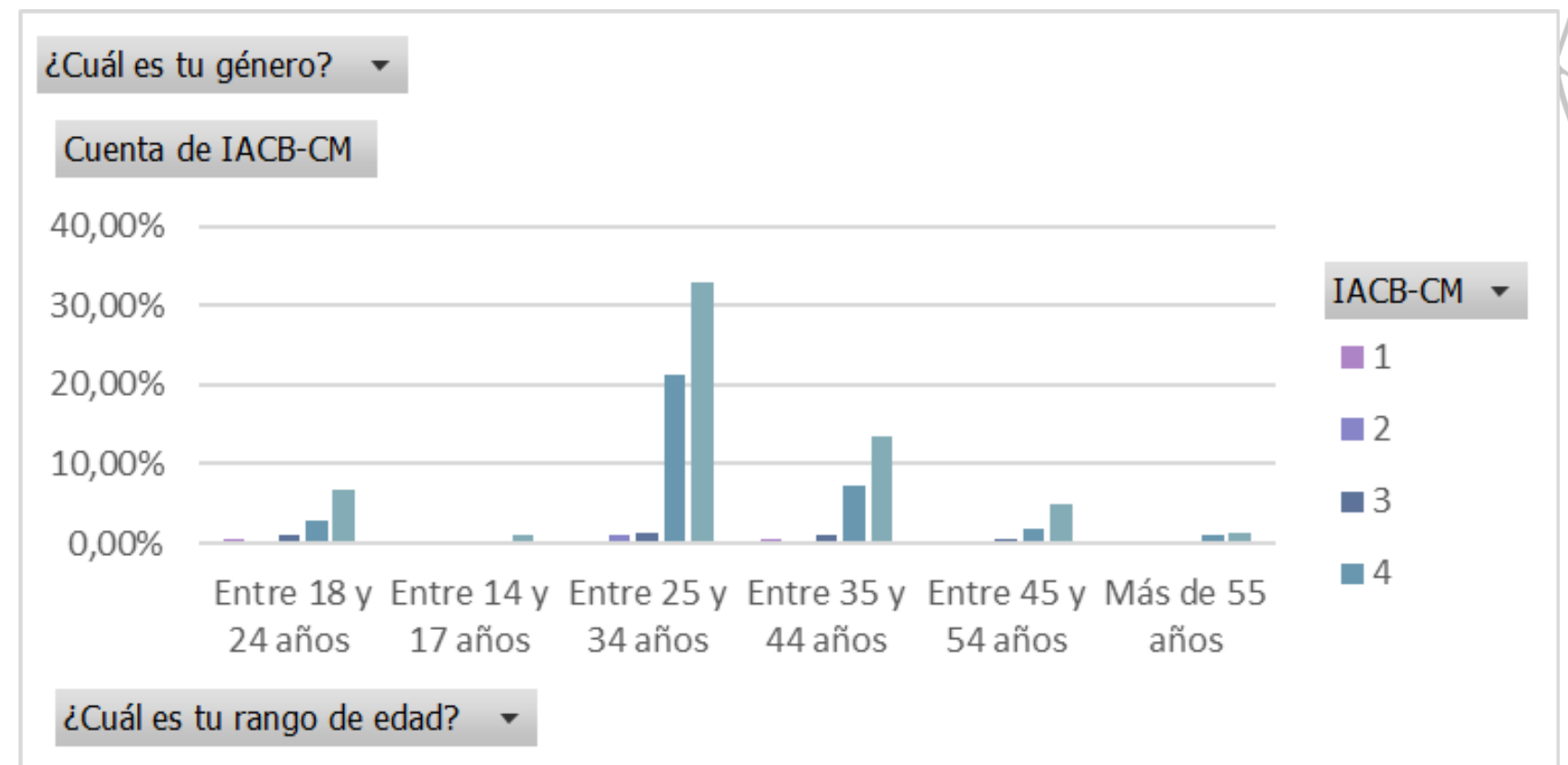
Reconocimiento de marca



13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,45%	0,00%	0,90%	2,71%	6,79%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Entre 25 y 34 años	0,00%	0,90%	1,36%	21,27%	33,03%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	0,00%	0,90%	7,24%	13,57%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,00%	0,45%	1,81%	4,98%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	1,36%	2,26%
Total general	0,90%	0,90%	3,62%	33,94%	60,63%	100,00%

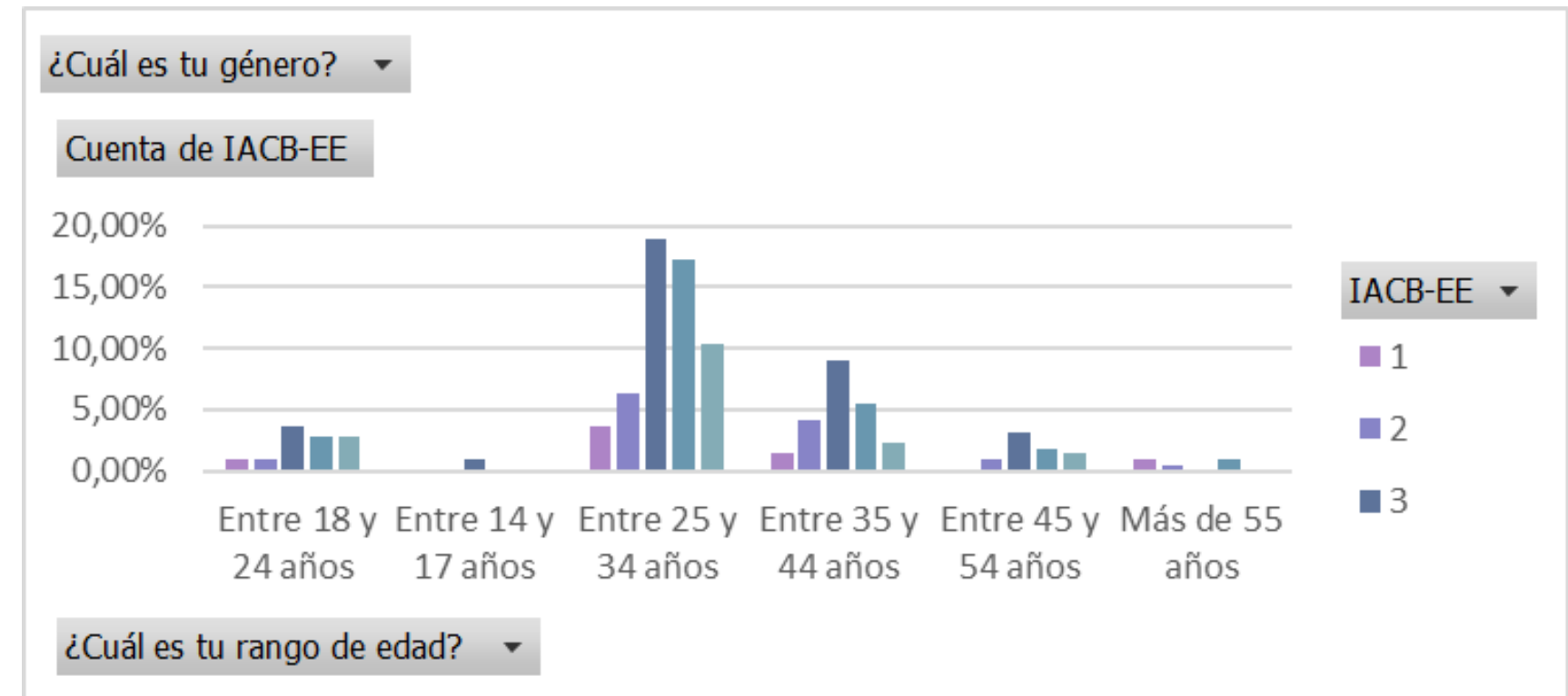
Calidad de materiales



13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,90%	3,62%	2,71%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	3,62%	6,33%	19,00%	17,19%	10,41%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,36%	4,07%	9,05%	5,43%	2,26%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,90%	3,17%	1,81%	1,36%	7,24%
Más de 55 años	0,90%	0,45%	0,00%	0,90%	0,00%	2,26%
Total general	6,79%	12,67%	35,75%	28,05%	16,74%	100,00%

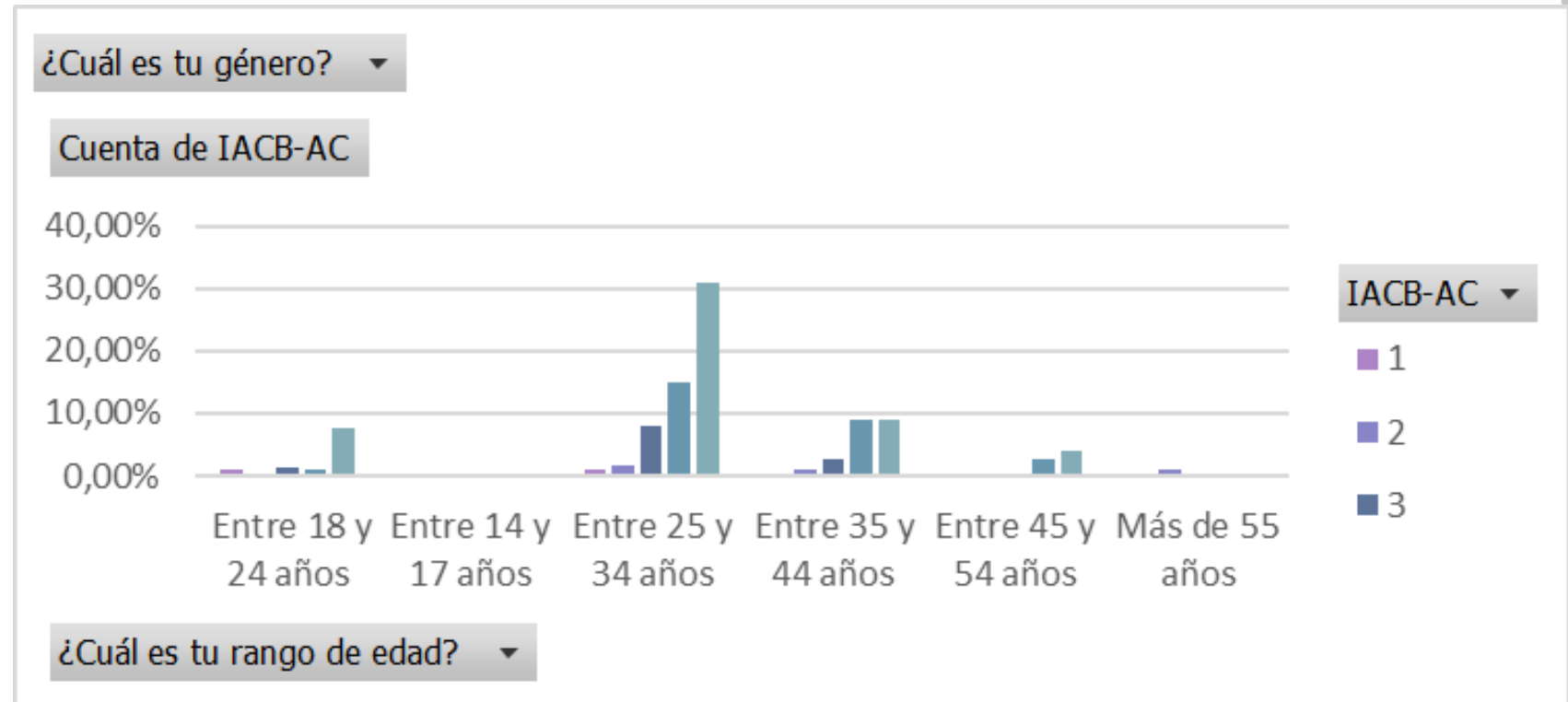
Empaque/Estuches



13. ¿Qué tan importante es para ti cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar bisutería?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	1,36%	0,90%	7,69%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	0,90%	1,81%	8,14%	14,93%	30,77%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	0,90%	2,71%	9,05%	9,05%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,00%	0,45%	2,71%	4,07%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,90%	0,45%	0,45%	0,45%	2,26%
Total general	2,26%	3,62%	13,57%	28,05%	52,49%	100,00%

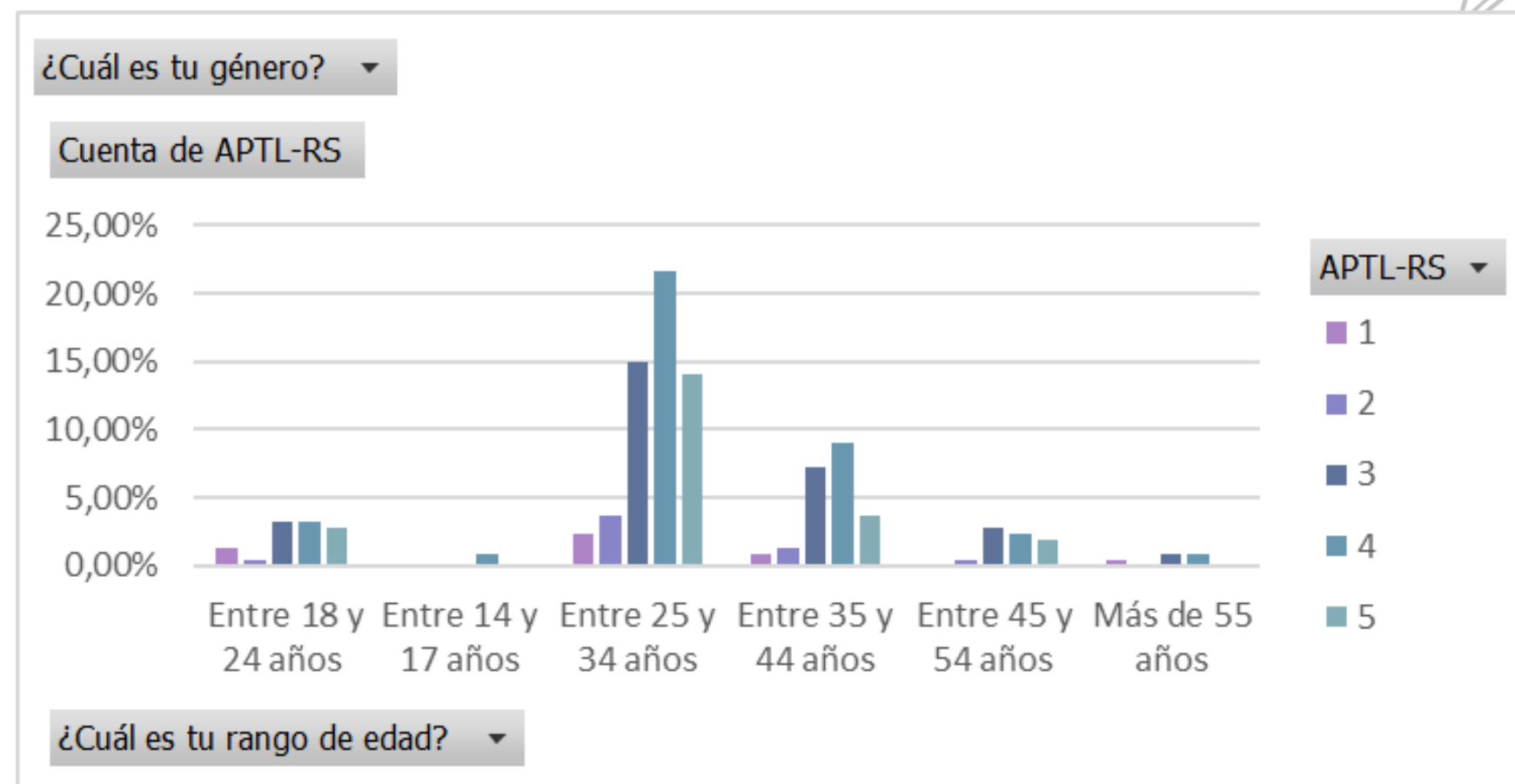
Asesoría del cliente



14. ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	0,45%	3,17%	3,17%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	2,26%	3,62%	14,93%	21,72%	14,03%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,90%	1,36%	7,24%	9,05%	3,62%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,45%	2,71%	2,26%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,90%	0,90%	0,00%	2,26%
Total general	4,98%	5,88%	28,96%	38,01%	22,17%	100,00%

Redes sociales

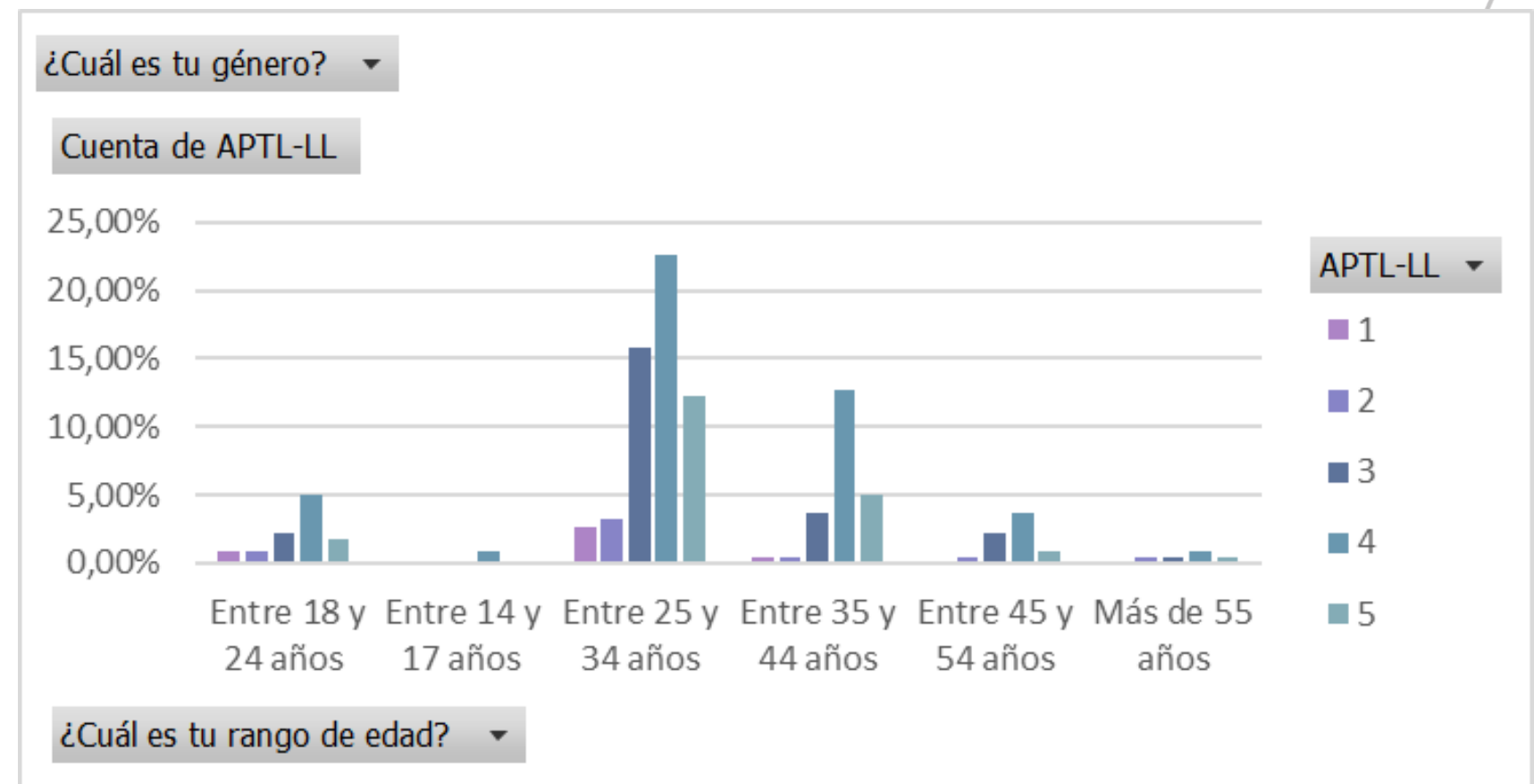


Análisis: El grupo encuestado muestra mayor afinidad hacia pasar tiempo con familia y amigos y dedicar tiempo a las actividades físicas, lo que conlleva a que se puede crear un portafolio de productos que reafirmen este tema de relaciones interpersonales y/o que sean cómodos a la hora de practicar alguna actividad física.

14. ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,90%	2,26%	4,98%	1,81%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	2,71%	3,17%	15,84%	22,62%	12,22%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	0,45%	3,62%	12,67%	4,98%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,45%	2,26%	3,62%	0,90%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,45%	0,45%	0,90%	0,45%	2,26%
Total general	4,07%	5,43%	24,43%	45,70%	20,36%	100,00%

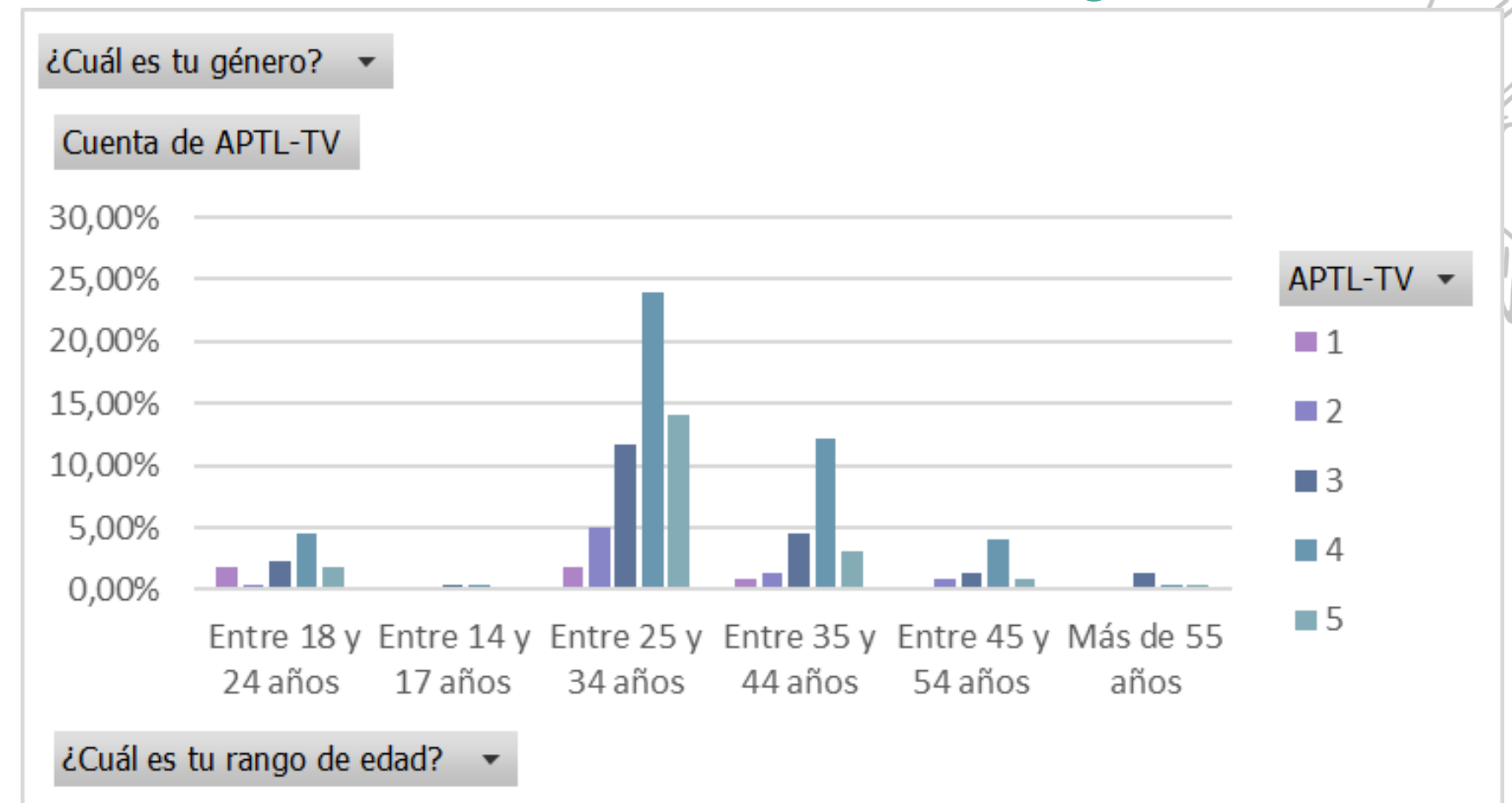
Leer libros



14. ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,81%	0,45%	2,26%	4,52%	1,81%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	1,81%	4,98%	11,76%	23,98%	14,03%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,90%	1,36%	4,52%	12,22%	3,17%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,90%	1,36%	4,07%	0,90%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	1,36%	0,45%	0,45%	2,26%
Total general	4,52%	7,69%	21,72%	45,70%	20,36%	100,00%

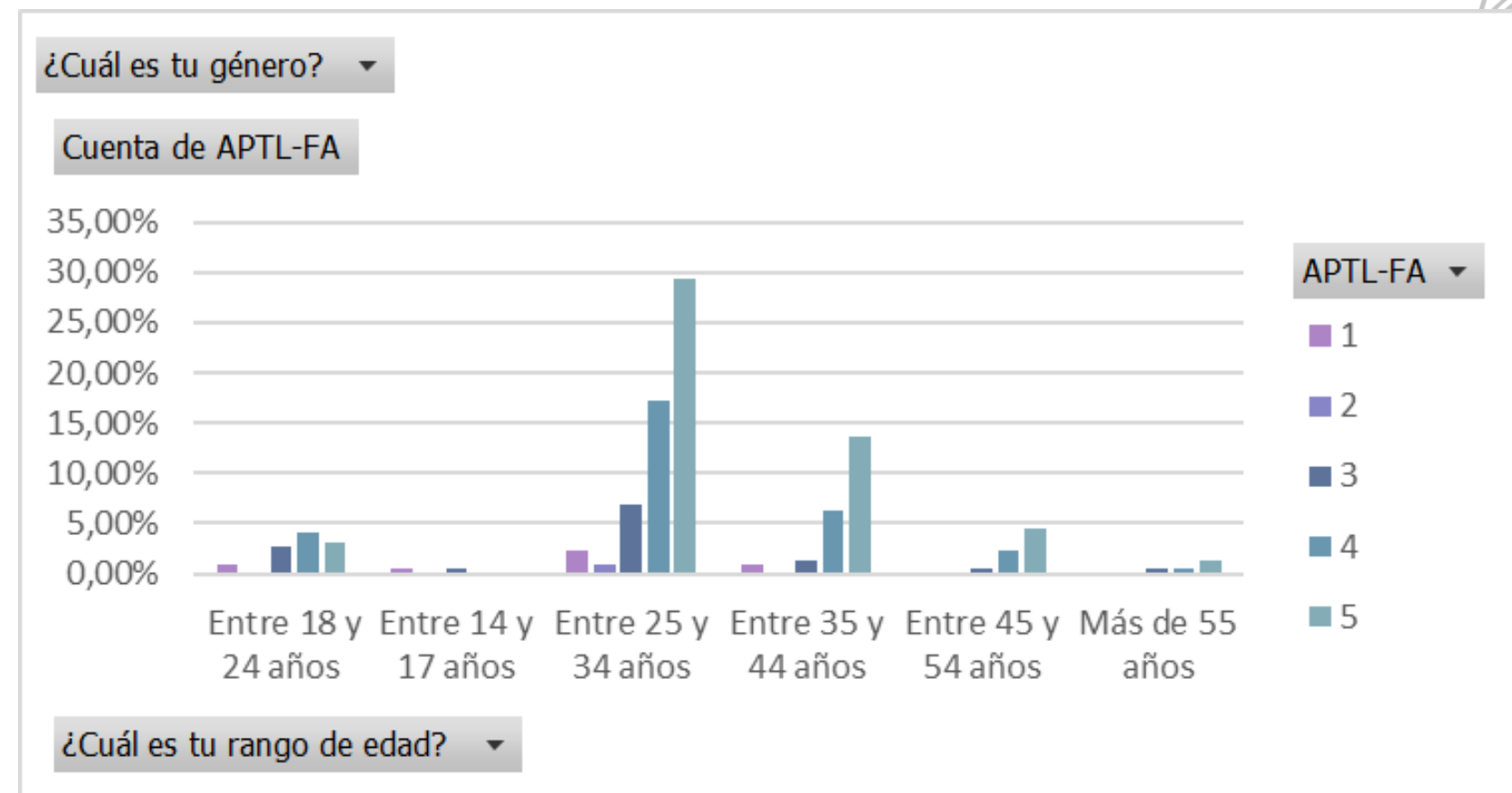
Ver TV o Streaming



14. ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	0,00%	2,71%	4,07%	3,17%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	2,26%	0,90%	6,79%	17,19%	29,41%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,90%	0,00%	1,36%	6,33%	13,57%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,00%	0,45%	2,26%	4,52%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	1,36%	2,26%
Total general	4,52%	0,90%	12,22%	30,32%	52,04%	100,00%

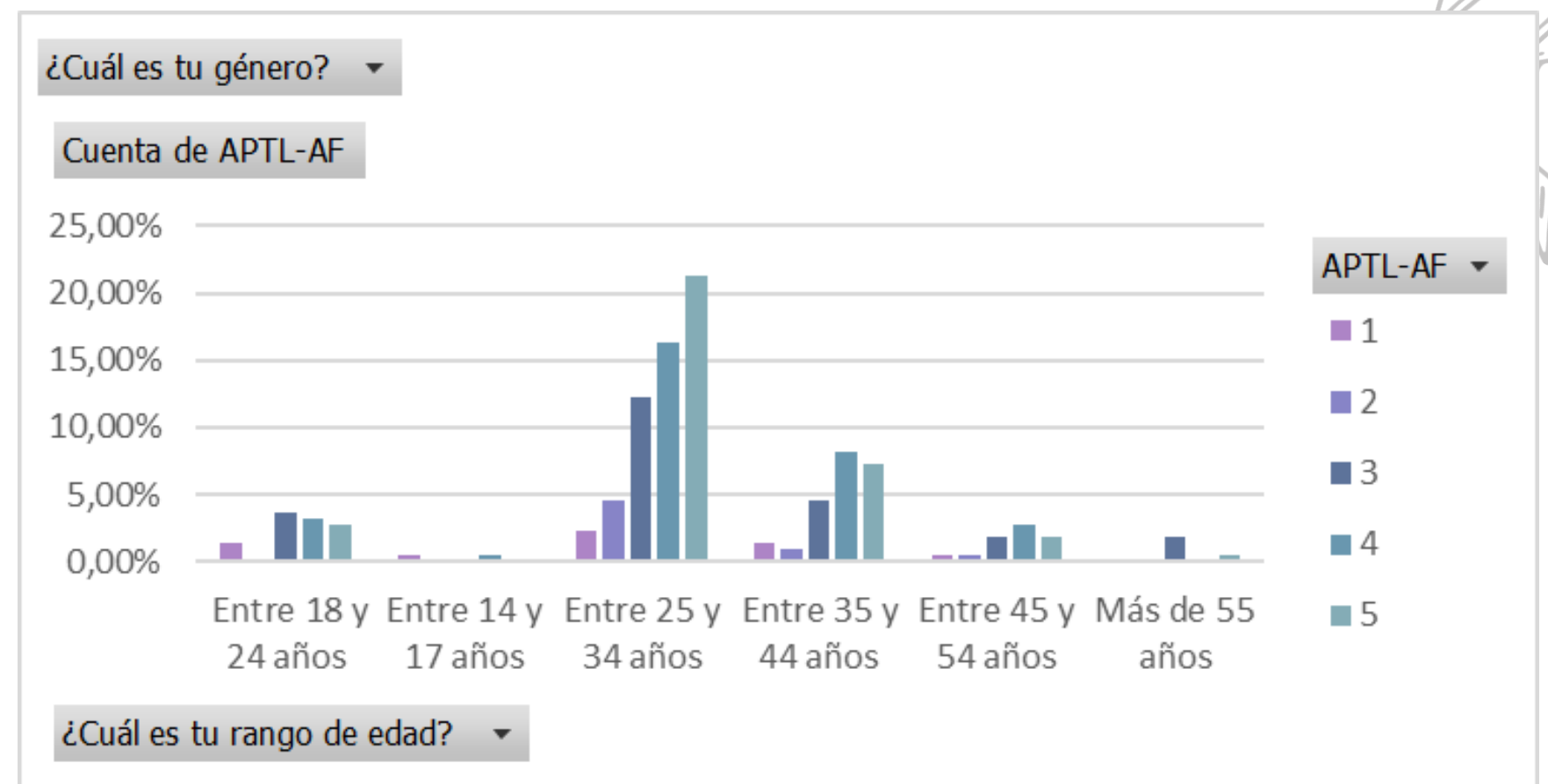
Pasar tiempo familia y amigos



14. ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	0,00%	3,62%	3,17%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	2,26%	4,52%	12,22%	16,29%	21,27%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,36%	0,90%	4,52%	8,14%	7,24%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,45%	1,81%	2,71%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,00%	1,81%	0,00%	0,45%	2,26%
Total general	5,88%	5,88%	23,98%	30,77%	33,48%	100,00%

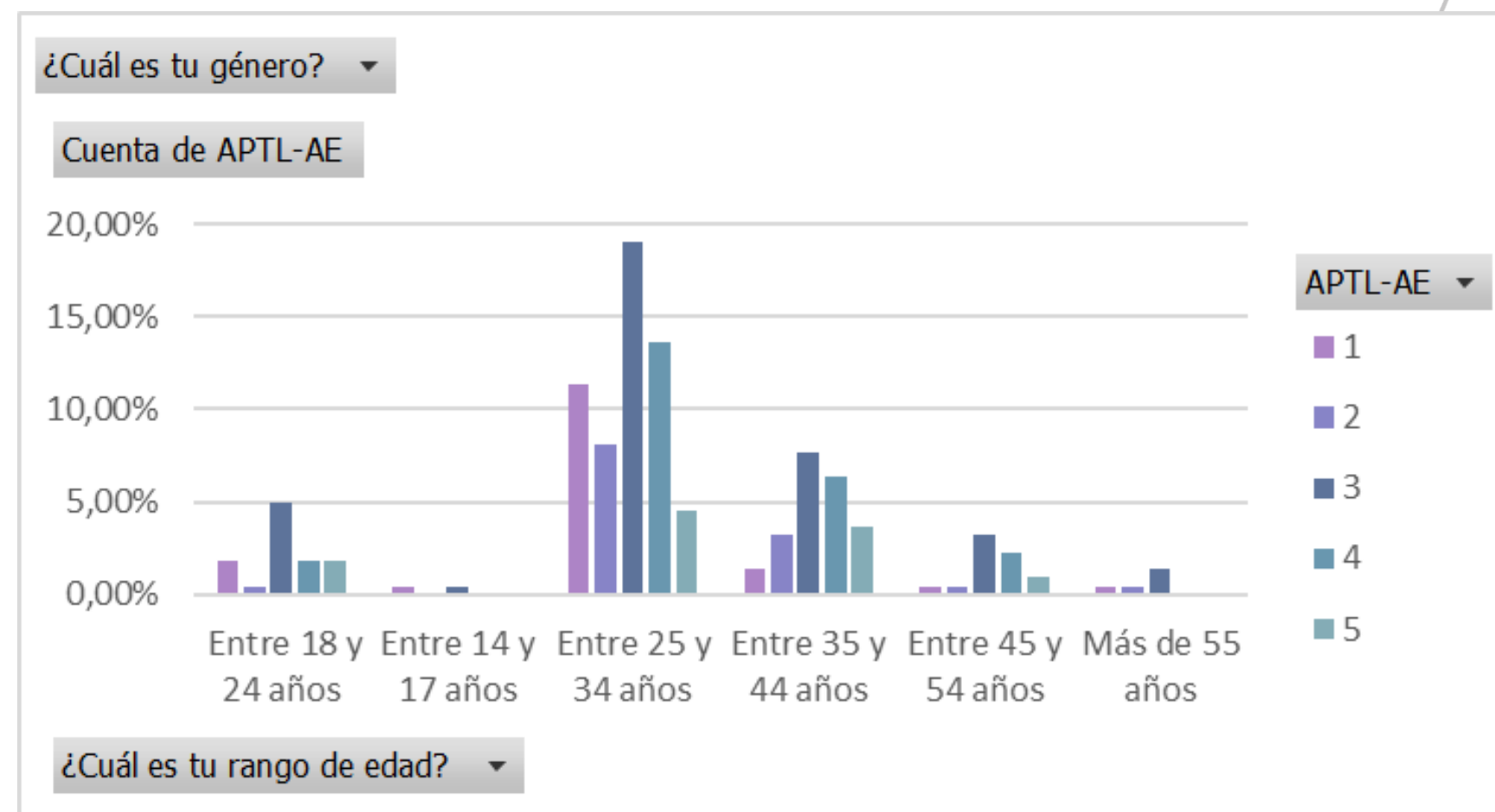
Actividades físicas



14. ¿Qué actividades prefieres realizar en tu tiempo libre?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,81%	0,45%	4,98%	1,81%	1,81%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	11,31%	8,14%	19,00%	13,57%	4,52%	56,56%
Entre 35 y 44 años	1,36%	3,17%	7,69%	6,33%	3,62%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,45%	3,17%	2,26%	0,90%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,45%	1,36%	0,00%	0,00%	2,26%
Total general	15,84%	12,67%	36,65%	23,98%	10,86%	100,00%

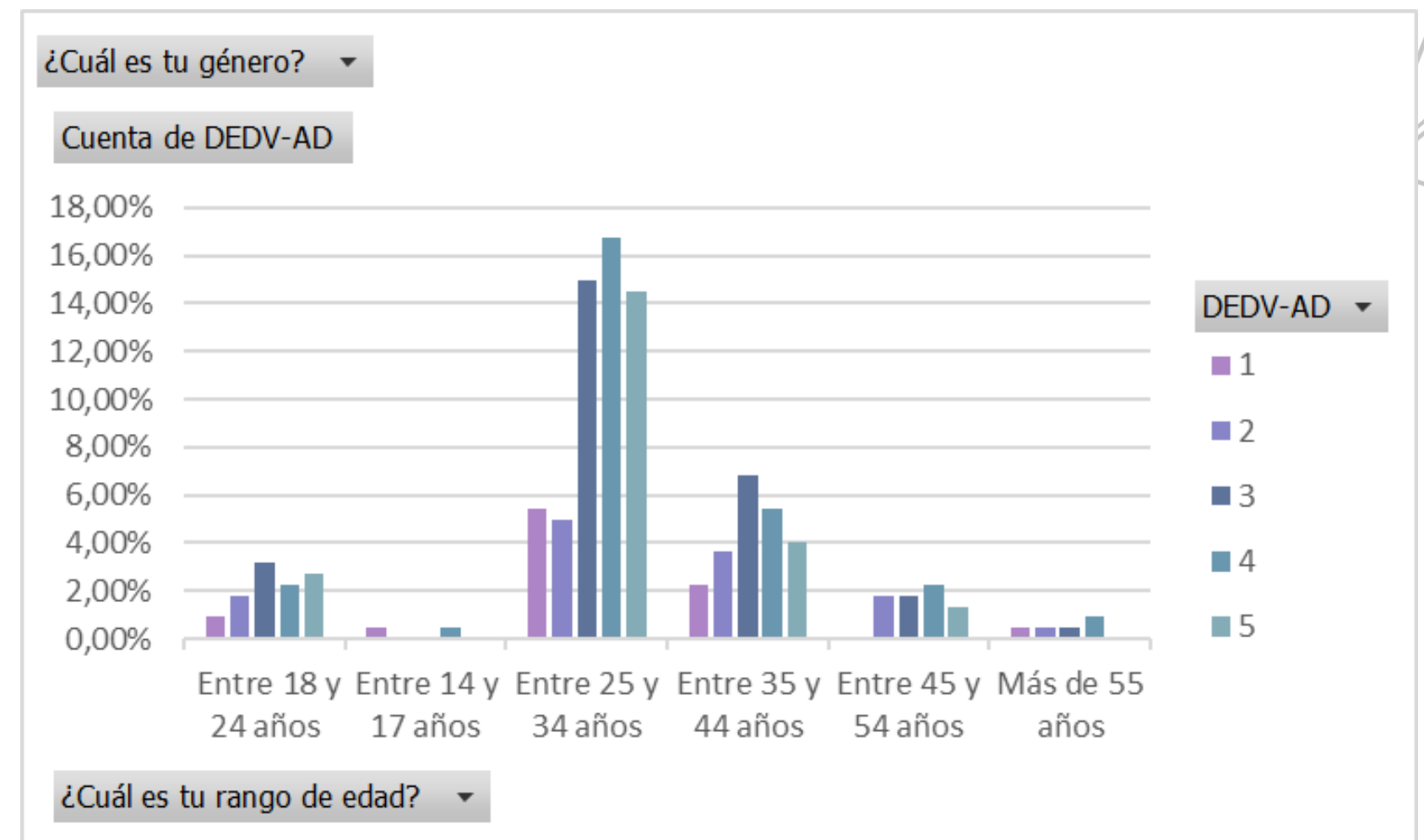
Actividades espirituales



15. ¿Cómo describirías tu estilo de vida?

Activo y deportivo

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,90%	1,81%	3,17%	2,26%	2,71%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	5,43%	4,98%	14,93%	16,74%	14,48%	56,56%
Entre 35 y 44 años	2,26%	3,62%	6,79%	5,43%	4,07%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	1,81%	1,81%	2,26%	1,36%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,45%	0,45%	0,90%	0,00%	2,26%
Total general	9,50%	12,67%	27,15%	28,05%	22,62%	100,00%

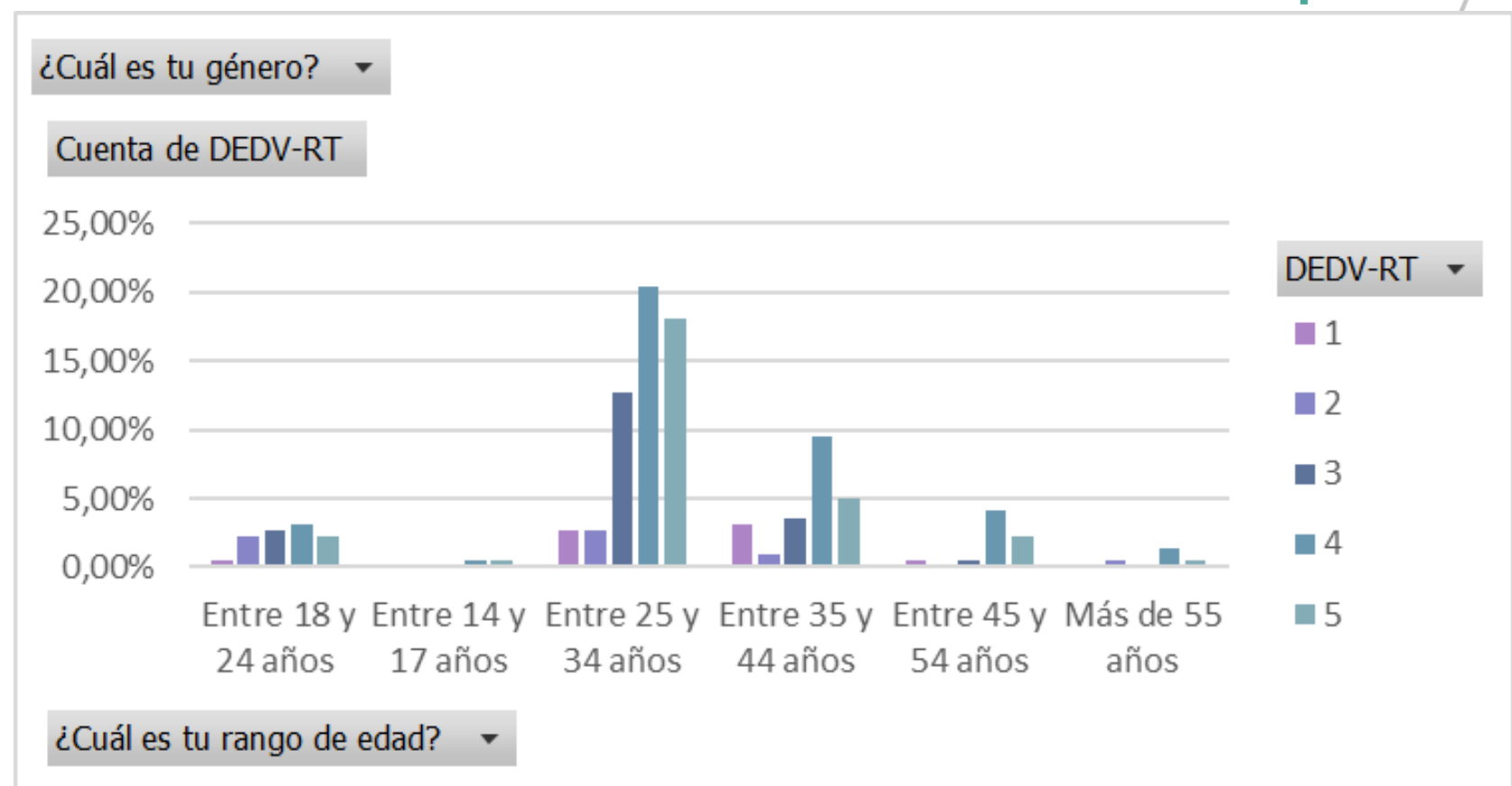


Análisis: De acuerdo al estilo de vida de los encuestados se puede determinar que los contenidos de nuestra marca deberían ir alineados hacia el estilo relajado y tranquilo.

15. ¿Cómo describirías tu estilo de vida?

Relajado y tranquilo

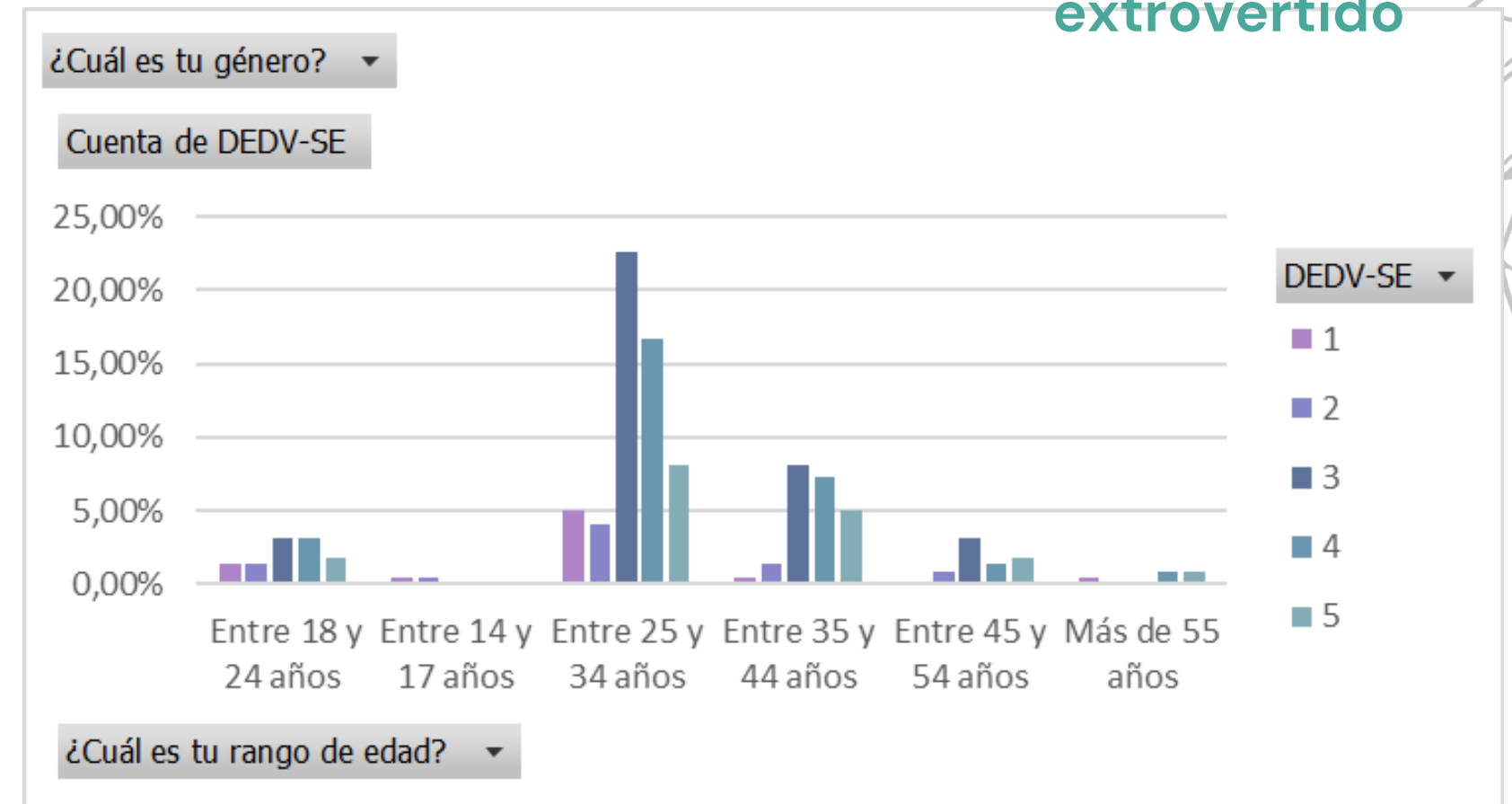
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	0,45%	2,26%	2,71%	3,17%	2,26%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,90%
Entre 25 y 34 años	2,71%	2,71%	12,67%	20,36%	18,10%	56,56%
Entre 35 y 44 años	3,17%	0,90%	3,62%	9,50%	4,98%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,45%	0,00%	0,45%	4,07%	2,26%	7,24%
Más de 55 años	0,00%	0,45%	0,00%	1,36%	0,45%	2,26%
Total general	6,79%	6,33%	19,46%	38,91%	28,51%	100,00%



15. ¿Cómo describirías tu estilo de vida?

Social y extrovertido

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
Entre 18 y 24 años	1,36%	1,36%	3,17%	3,17%	1,81%	10,86%
Entre 14 y 17 años	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
Entre 25 y 34 años	4,98%	4,07%	22,62%	16,74%	8,14%	56,56%
Entre 35 y 44 años	0,45%	1,36%	8,14%	7,24%	4,98%	22,17%
Entre 45 y 54 años	0,00%	0,90%	3,17%	1,36%	1,81%	7,24%
Más de 55 años	0,45%	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%	2,26%
Total general	7,69%	8,14%	37,10%	29,41%	17,65%	100,00%



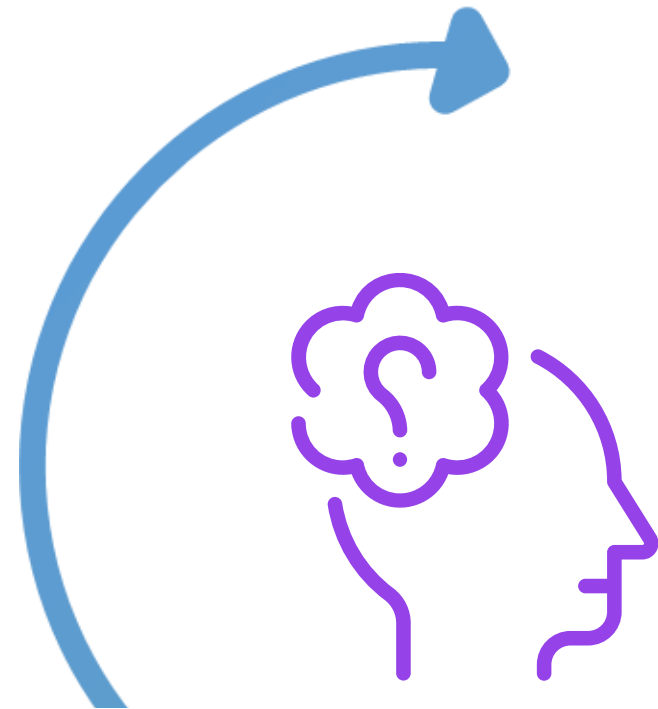


Propuesta de valor



Descripción del problema:

El desafío actual es hacer parte del estilo de vida de nuestros clientes todo por medio de nuestros productos que buscan resaltar la expresión personal dirigida hacia la plenitud en cada uno de ellos.



Beneficios claves:

Personalización en asesoría al cliente, piedra en bruto, adición de elementos como dijes. En el segmento de obsequios nuestro diferencial es personalizar el empaque acorde a la personalidad y/o motivo del regalo.

Experiencia única con la entrega de cada uno de nuestros cuarzos por medio de playlist de meditación o música acorde a la intención de cada piedra.

Solución diferenciadora:

Nuestro portafolio de productos se diferencia de los del mercado porque busca brindar una experiencia completa

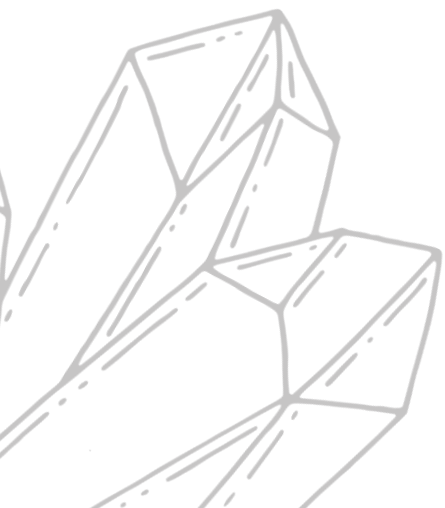


Características y funcionalidades:

Variedad de productos que pueden ser usados en las actividades del diario vivir

Ser una muy buena opción de obsequio para cualquier época o fecha especial

Elemento complementario que puede ser usado en actividades que generen bienestar espiritual





Ruta de experiencia digital:

Canales digitales como pagina web, whatsapp e instagram en los cuales se facilitan los beneficios de nuestra marca como la asesoría personalizada sin necesidad de intermediarios. En nuestros canales se destacaran la compra fácil y segura.



Precios y modelo de negocios

E-commerce con opción de pagos en línea y/o pago contra entrega

Dentro del plan de acción se contempla la presentación de un punto físico pero en nuestra etapa inicial exploraríamos en las ferias de emprendimiento.

Modelo de membresía de bienestar



Servicio Postventa:

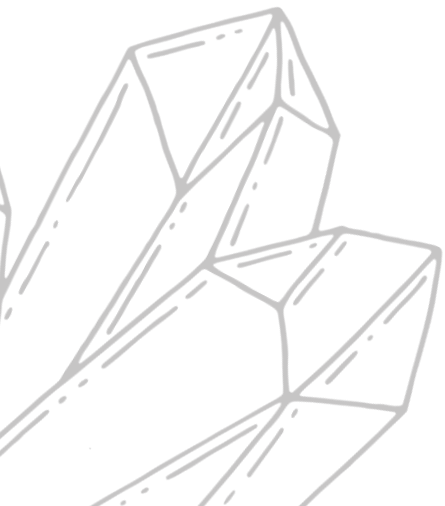
Cubrimiento de garantía de 3 meses a partir de la fecha de compra. Siempre y cuando los daños no sean por uso inadecuado, accidentes o averías naturales de materiales que se dan con el uso prolongado.

Programa de incentivos en próxima compra por retroalimentación



Ventaja competitiva:

Asesoría personalizada: Asesoramos a nuestros clientes para que conozcan del mundo de los cristales y sus funcionalidades
Obsequios únicos acorde a la personalidad del homenajeado y/o fecha
Brindamos experiencia por medio de nuestros productos.
Calidad en los productos.





Análisis del Entorno y la Competencia

Matriz pestel

Políticos

- Políticas de financiación para pymes.
- Programas enfocados en TIC por parte del MINTIC desarrollados para pymes.
- Políticas medioambientales

Económicos

- PIB
- Tasa de inflación
- Tasas de interés
- Endeudamiento

Socioculturales

- Hábitos y tendencias de consumo
- Factores religiosos y creencias.
- Aspectos demográficos

Tecnológico

- Desarrollo de TICs (Nivel de innovación, acceso a nuevas tecnologías y tecnologías disruptivas).
- Comercio electrónico.
- Seguridad cibernética.
- Adopción a nuevas tecnologías.

Ecológico

- Responsabilidad social.
- Explotación minera.

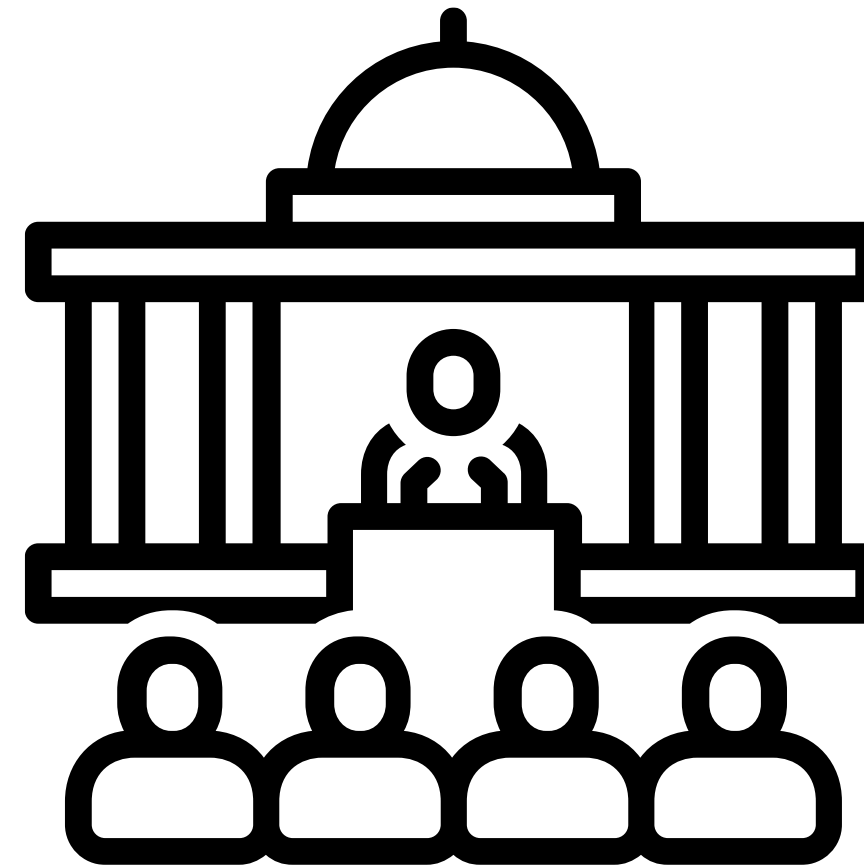
Legal

- Ley 2125 de 2021, que establece incentivos para la construcción, creación de pymes lideradas por mujeres.
- Legislación para Pymes en Colombia.
- Ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor.
- Ley 527 de 1999 de comercio electrónico.

Análisis por factores

Político

En Colombia el gobierno nacional se encarga de instituir y desarrollar políticas que aportan al desarrollo del país, la política nacional de emprendimiento, la política de formalización empresarial, la política nacional de inclusión y educación económica y financiera, la política de desarrollo productivo- pdp, entre otras, aportan al desarrollo y crecimiento de las pymes; esto evidentemente impacta positivamente a Chakra, así como las políticas encargadas del incremento y mejora de las relaciones comerciales internas y apertura a nuevas economías a nivel mundial; Colombia tiene un régimen comercial fundamentalmente abierto, con un arancel promedio que ha venido disminuyendo. Así mismos programas de desarrollo por parte del MINTIC para que las pymes entren a la economía digital, impactan positivamente a Chakra. Por otro lado, el desarrollo de reformas como lo son la laboral si bien impacta positivamente a los trabajadores afecta directamente a las pymes en Colombia, esto en vista que para las empresas el mantener su planta de personal será mucho más costoso, temas como la tercerización de servicios se verán afectados a la hora de reconocer quien es el real empleador, entre otros, la falta de apoyo por parte del gobierno para una transición llevadera, hace que muchas de las pequeñas empresas deban cerrar.





Económico

El crecimiento de la economía colombiana fue del 0.6% para el año 2023, el número más bajo

de las últimas dos décadas si se excluye el 2020, año marcado por la pandemia; la información del DANE revela que mientras la media nacional del IPC de enero de 2024 fue de 0.92%, las ciudades con mayor inflación fueron: Medellín (1,56%); Valledupar (1,41%); y Riohacha (1,36%), mientras las de menor registro fueron Pasto (0,56%); Barranquilla (0,57%); Otras áreas (0,64%); y Bogotá 0,68%.

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional Se espera que el PIB real se expanda 1,1% y que la inflación descienda gradualmente hasta alrededor de 5% (interanual) para finales de 2024, gracias a las políticas macroeconómicas

Así mismo La tasa de desempleo en Colombia se dispara en marzo de 2024, al llegar al 11,3%, lo que claramente indica a pesar de los esfuerzos del gobierno para reducir el desempleo, este sigue siendo un desafío importante en Colombia. La informalidad laboral es alta, lo que dificulta la creación de empleo de calidad y el acceso a la seguridad social para muchos trabajadores.

En relación al comportamiento del sector de comercio, este se contrajo, precisamente, en este contexto de altas tasas de interés. Este sector registró una caída de 2,8% durante 2023 y contribuyó en 0,6 puntos en el resultado total. Y el desplome del cuarto trimestre fue de 2,3%.

Esto definitivamente impacta a Chakra, en relación a la generación de empleo y a la pérdida o ganancia en el valor adquisitivo de sus clientes.

Fuente: Revista Forbes en <https://www.imf.org/es/News/Articles/2024/03/28>



Sociocultural

En cuanto al factor sociocultural, en relación al subitem demográfico es importante señalar que de acuerdo a estadísticas del DANE, Colombia a finales de 2023 registraba una población de alrededor de los 52 millones de habitantes, de los cuales el 48,8 % corresponde a hombres y el 51,2% a mujeres, sin embargo las tendencias de crecimiento poblacional han disminuido, esto se debe en gran medida al descenso de la fecundidad global, así como a la alta emigración de colombianos/as al extranjero y a los efectos del COVID-19.

Para enero de 2023, la tasa de desempleo fue de 13,7% comparada con el mismo mes de 2022 (14,6%) tuvo una disminución de 0,9 puntos porcentuales; para enero de 2023 Colombia tuvo un aumento de 476 mil mujeres ocupadas y de 320 mil hombres ocupados. De acuerdo con el rango de edad, los mayores aumentos en el total nacional se registraron en las mujeres de 25 a 54 años (334 mil) y en los hombres de 55 años y más (116 mil) (DANE).

Colombia es considerado un país con una diversificación cultural, étnica, religiosa y de creencias, por ende, sus hábitos y tendencias de consumo también suelen ser variados. Un estudio realizado por el portal web Portafolio, evidencio que a consecuencia de la pandemia hubo una gran disposición de los habitantes al cambio de hábitos de consumo todo esto motivado por el cuidado de su salud mental, es decir la conciencia por fortalecer el bienestar propio y el de los demás. Por último, el medio por el que compran, siendo los canales digitales los de mayor relevancia.





Tecnológico

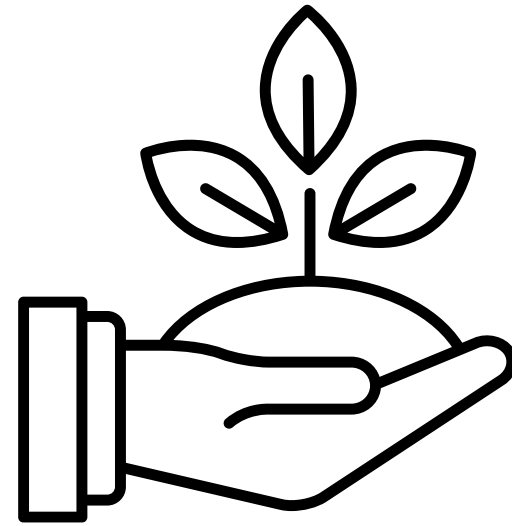


En Colombia el sector TIC representa alrededor de un 7% el PIB nacional, para el año 2023 el el sector tuvo un crecimiento del 3.8% con respecto al 2022, aspectos como el comercio electrónico TIC tuvieron una representación del 39.2% del total, lo cual permite concluir que la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos tienen una importante participación en los hábitos de compra de los colombianos. Sin embargo, no hay dejar de lado la brecha digital existente en el país, que según cifras de 2021, Colombia tiene un puntaje del Índice de Brecha Digital igual a 0,4107, lo que equivale a una diferencia de 0,1561 con el mejor puntuado (Bogotá D.C. – 0,2546).

Vale la pena concluir que el uso plataformas de comercio electrónico y marketing digital para llegar a los consumidores es vital para las pymes que su mayor presencia es por medios digitales.

Fuente: MINTIC-https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-238354_presentacion.pdf





Ecológico

El factor ecológico es un factor sumamente importante para el desarrollo de Chakra, si bien es cierto no es productora, si comercializa, y depende de un tercero como lo es el proveedor para poder vender sus productos. En el país las normas ambientales parten desde la constitución política en el Artículo 79 donde se establece que “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”. (Constitución Política de Colombia, 1991, p. 19). Chakra deberá tener en cuenta Tendencias de consumo responsable y preferencia por productos eco-amigables, esto en relación al empaque de los productos ofrecidos.

Fuente: Rama Judicial-
<https://www.ramajudicial.gov.co/documents/10228/1547471/CONSTITUCION-Interiores.pdf>

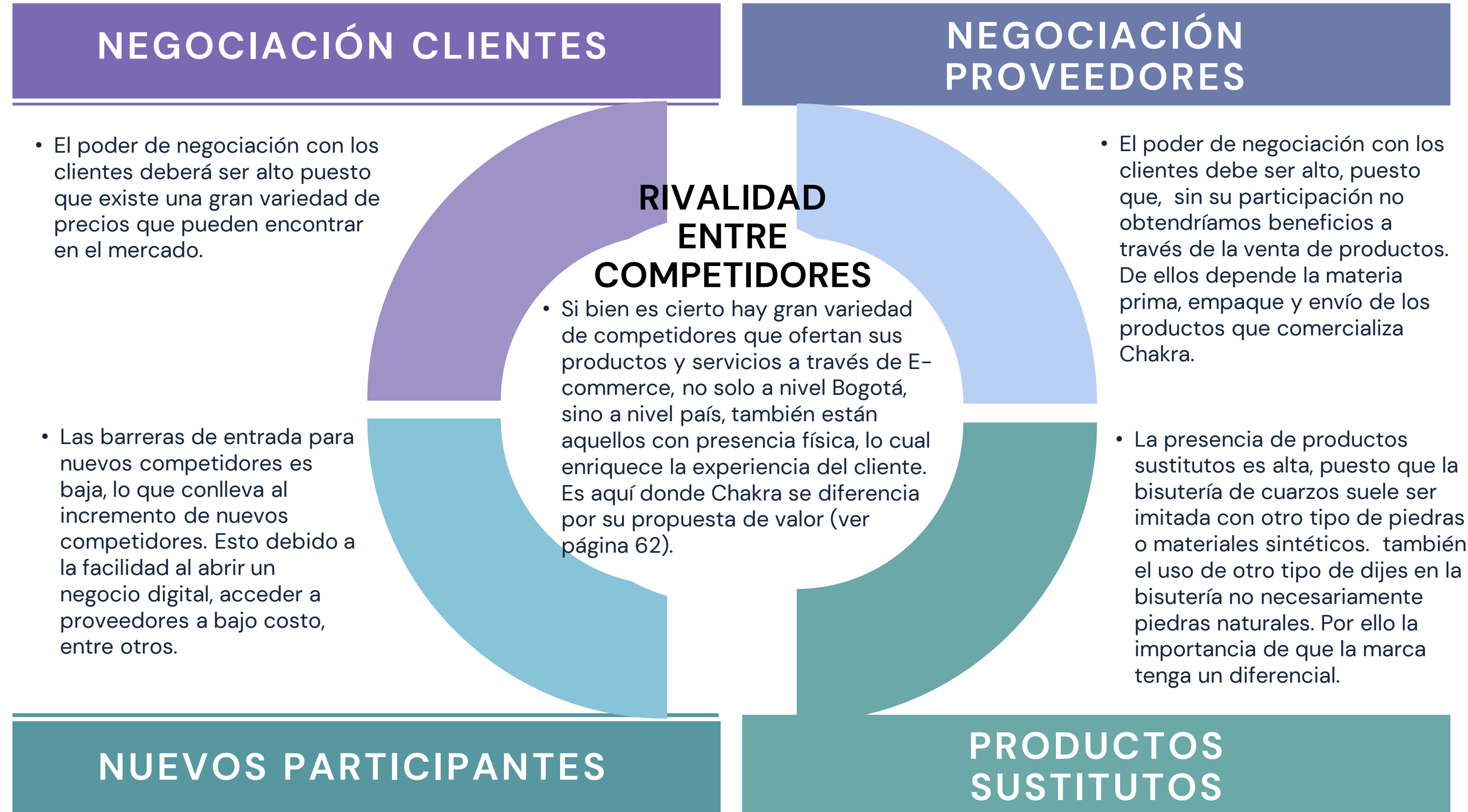
Legal

El gobierno nacional no solo ha establecido políticas, si no también una serie de leyes que aportan al desarrollo y crecimiento de las pymes en Colombia, como lo son la Ley 2125 de 2021, que establece incentivos para la construcción, creación de pymes lideradas por mujeres, la Legislación para Pymes en Colombia, entre otras. Así mismo se debe tener en cuenta que existen otro tipo de regulaciones a las que Chakra debe adaptar sus procesos de comercialización como lo son las leyes de protección al consumidor y por su naturaleza las leyes de comercio electrónico.

Fuente: Función Pública-
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168050>



5 fuerzas de Porter



Análisis stakeholder



ALIADOS

- Son todos aquellos expertos en temas de meditación, yoga, etc, ellos influyen en la propuesta de valor de Chakra.

TRABAJADORES

- Influyen significativamente ya que aportan a la fuerza de trabajo.

DIRECTIVOS

- Tiene una gran influencia en Chakra, puesto que están interesados en la construcción y el cumplimiento del plan estratégico de la empresa, estos tienen el control sobre las decisiones que se toman para su correcto funcionamiento.

ESTADO

- Su interés está particularmente enfocado en el desarrollo y crecimiento de la empresa, pero enfocado en temas como las regulaciones, políticas y reformas a nivel tributario que pueda desarrollar y que impactara directamente a la misma, como ejemplo vemos las alzas en los impuestos o el marco legal que esta debe cumplir para su correcto funcionamiento.

CLIENTES

- Están interesados por la calidad de nuestros productos, su precio y variedad, por lo cual Chakra debe acoplarse a la necesidad de los mismo. Aportan al emprendimiento por medio de sus compras y al reconocimiento de la marca a través de la voz a voz, ya que una mala percepción por parte de ellos hacia la empresa afecta en el nivel de ventas e influye negativamente en la reputación.

COMPETENCIA

- Los competidores tienen una gran influencia en la empresa puesto que pueden o buscar el crecimiento de esta por medio de alianzas de cooperación y generación de competencia justa o también llevarla al estancamiento por un interés en dominar el mercado o en mejorar su presencia de marca.

PROVEEDORES

- Influyen significativamente ya que afecta los procesos operativos de la empresa puesto que sin su participación no obtendríamos beneficios a través de la venta de productos. De ellos depende nuestra materia prima (proveedores de bisutería de cuarzos, empaques) y el servicio de mensajería para que llegue el producto al cliente final.
- EON: proveedor de bisutería
- Empresas de mensajería y transporte: Envía, Interrapidismo, Coordinadora.
- Proveedores de empaque.



Matriz de Stakeholders/Shareholders



Gran influencia y poco interés

Clientes: personas interesadas en la compra de productos de bisutería con piedras naturales (cuarzos).

Gran influencia, gran interés

Directivos: propietarios de Chakra
Empleados: trabajadores de Chakra que hacen parte del proceso de asesoría al cliente, venta, empaque y comercialización y entrega del producto final.
Proveedores: todas aquellas empresas que suministran la materia prima a Chakra, así como las empresas de transporte que facilitan el envío y entrega de productos.
Aliados: todos aquellos expertos en temas de meditación, yoga, etc, ellos influyen en la propuesta de valor de Chakra.

Poca influencia, poco interés

Estado: gobierno nacional, regional y local que tiene dentro de sus funciones establecer leyes, normas y políticas, enfocadas en el desarrollo de pymes en el país, esto claramente afecta a Chakra y al sector en el que esta se desarrolla.

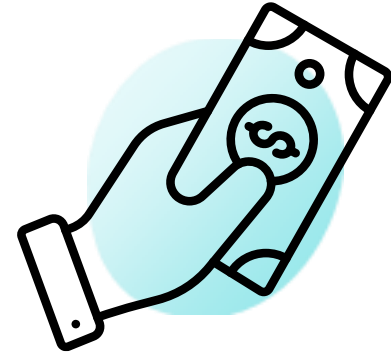
Poca influencia, gran interés

Competencia: todas aquellas pymes que comercializan productos de bisutería por medio de E-commerce o tienda física como por ejemplo: Eon, Amora, vivo accesorios.
Comunidad: organizaciones no gubernamentales o grupos de personas interesadas en el cuidado del medio ambiente, minería, ect.



ANÁLISIS

Entendiendo que Chakra es un emprendimiento en construcción, se identifica que se tendrán tanto Stakeholders como Shareholders que impactan a la propuesta de valor, actores internos como los directivos empleados y externos como proveedores y aliados tienen un gran peso en la cadena de valor, en esto sin dejar de lado aquellos demás actores como la competencia, comunidad, Estado y clientes que también influyen en diferentes niveles de interacción.



Medios pagos:

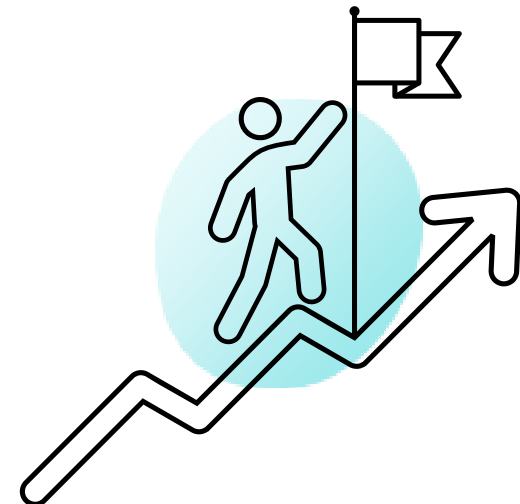
1. Social Media Ads
2. Paid Content
3. Retargeting

Medios propios:

1. Website
2. Content marketing
3. Landing pages
4. Email Marketing

Medios ganados:

1. Social media
2. Mentions
3. Shares
4. Repost
5. Reviews



Ecosistema Digital





Benchmarking y métricas

Competidores	Seguidores Instagram	Seguidores Facebook	Tiene sitio web	Vende en línea	Comentarios generales
Chakra	150	No tendremos	Si	Si	Queremos realizar contenido llamativo por medio de videos o reels en donde se de a conocer el producto desde lo atractivo del producto y como se debe usar
EON	57,9 mil	No tiene	Si	Si	El contenido presentado en sus redes sociales es muy llamativo porque se centra en el producto y sus bondades
Amora	11,1 mil	No tiene	Si	Si	Se presentan los productos en plataforma de una manera sencilla y fácil de comprender. Página intuitiva
Vivo accesorios	51,5 mil	No tiene	Si	Si	La mayor característica de este competidor es que alinean sus productos al tema angelical, por ende, es un producto que se hace llamativo por medio de contenido dinámico



¿Qué vamos a medir?

Por ser un emprendimiento en construcción, Chakra aún no posee métricas de ecosistema digital, pero se relacionarán las que se esperan medir una vez este en ejecución la estrategia de marketing.



Ventas



Reconocimiento de marca



Fidelización

¿Cómo lo vamos a medir?

Ventas			
<ul style="list-style-type: none"> • Página web: visitas vs clientes convertidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: #personas asesoradas por DM vs clientes convertidos 	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp: # personas atendidas y asesoradas por chat vs clientes convertidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web, Instagram y WhatsApp: #de abandonos
Reconocimiento de marca			
<ul style="list-style-type: none"> • Página web: medición de lead y visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: Seguidores, leads, interacciones (likes, compartidos, review, guardados). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiktok: seguidores, reproducciones, guardados, compartidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Email: apertura, clic, supresión, rebote, y spam de las diferentes campañas de atracción
Fidelización			
<ul style="list-style-type: none"> • Se pretende media la recurrencia de compra en los canales de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Email: apertura, clic, supresión, rebote, y spam de las diferentes campañas de fidelización 		

Proyección del plan de marketing

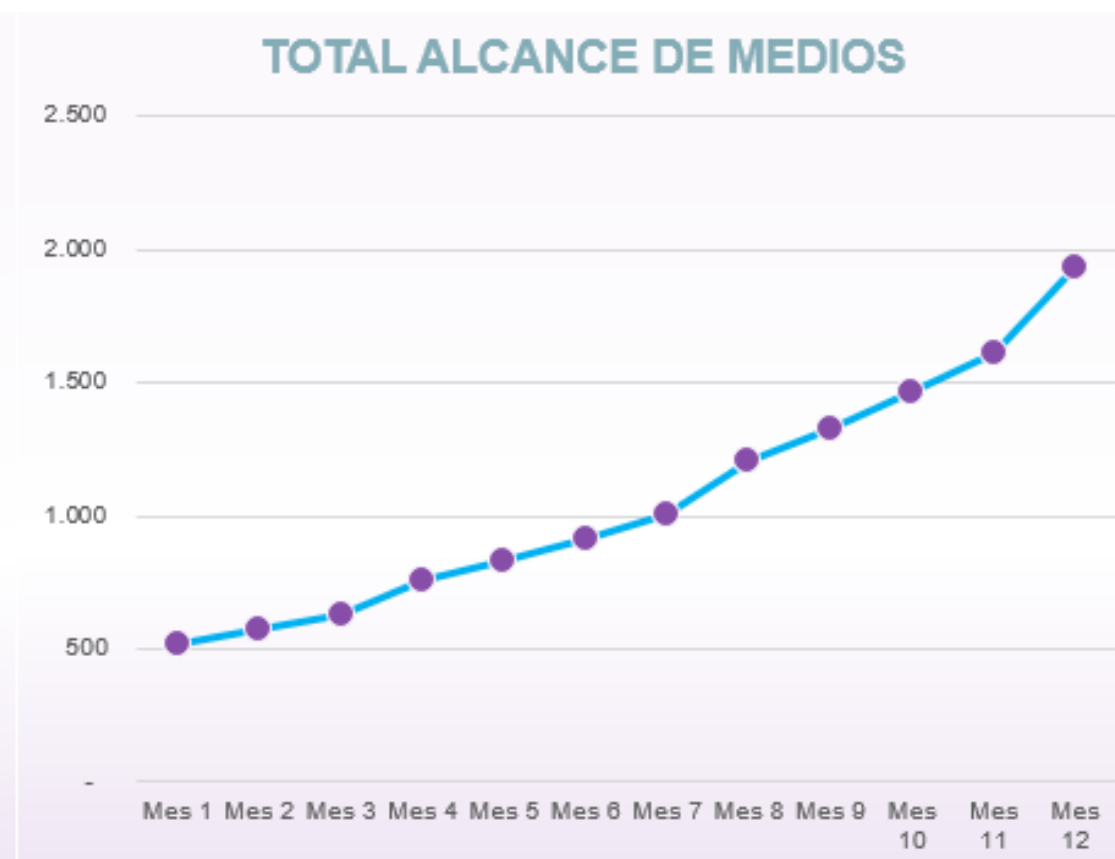
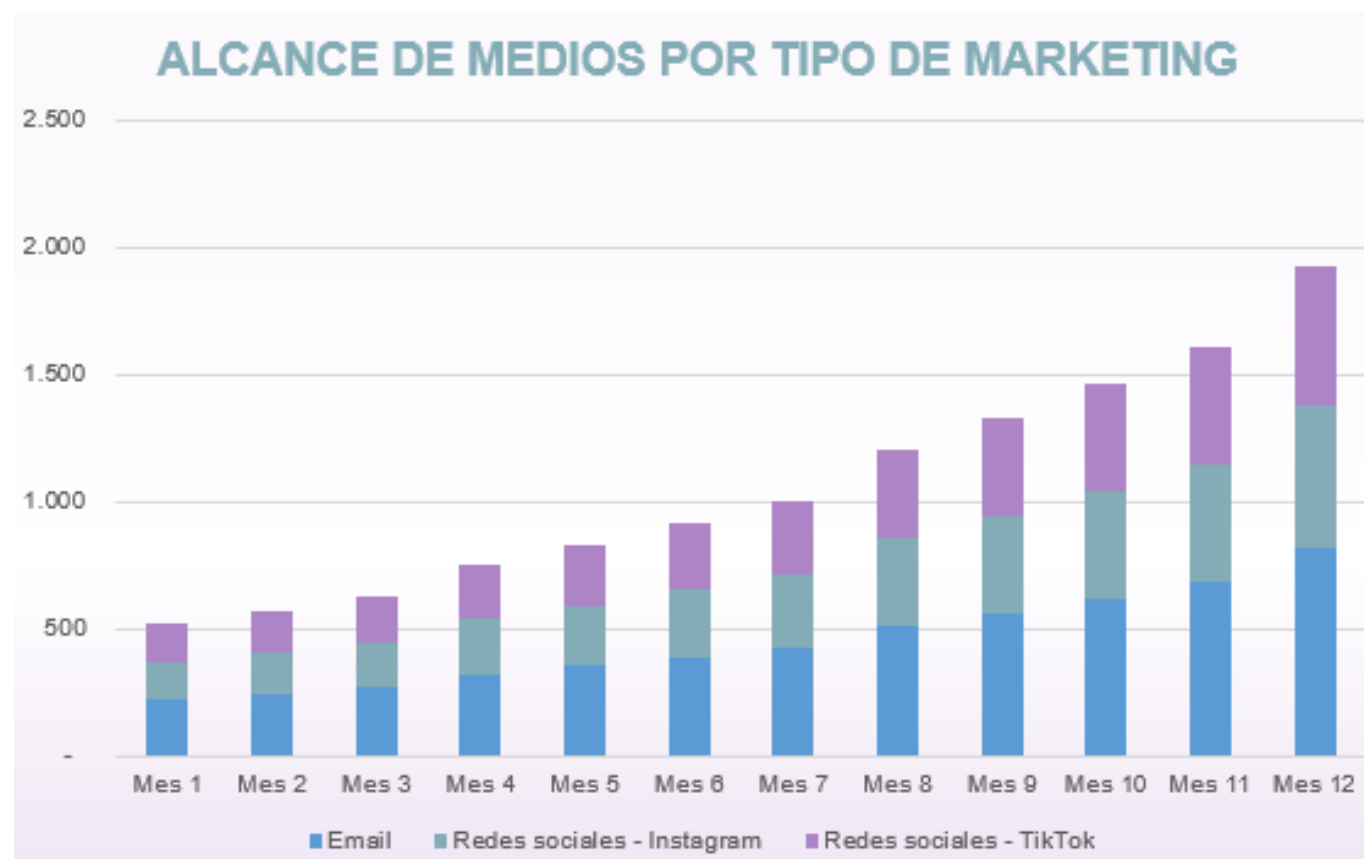
Análisis Plan de Marketing													
CONVERSIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
GENERATED TOTALS													
CLIENTES	9	10	11	13	14	16	17	21	23	25	28	33	270%
LEADS	221	243	267	294	324	356	392	431	474	521	573	631	185%
VISITAS PÁGINA WEB	1114	999	1285	1532	1489	1416	1512	1738	1430	1952	1920	2438	119%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
TASAS DE CONVERSIÓN													
% LEADS A CLIENTES	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	30%
% VISITAS PÁGINA WEB A CLIENTES	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	69%
% VISITAS PÁGINA WEB A LEADS	20%	24%	21%	19%	22%	25%	26%	25%	33%	27%	30%	26%	30%

Nota: La proyección se contempla con las siguientes variables:

1. Debido a que aún no se tiene el ecosistema digital, el cual se irá construyendo, no se nombran los meses si no que se estos aparecen numerados.
2. Se contempla aumento de ventas en los meses más altos: mayo, septiembre y diciembre. *Análisis del estudio de mercado.

Proyección del plan de marketing

ALCANCE DE MEDIOS														
TIPO DE MARKETING	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	RECIMIEN	DESCRIPCIÓN DE VALOR
Email	221	243	267	321	353	388	427	513	564	620	682	819	270%	Cantidad de direcciones de correo enviados
Redes sociales - Instagram	150	165	182	218	240	264	290	348	383	421	463	556	270%	Seguidores
Redes sociales - TikTok	150	165	182	218	240	264	290	348	383	421	463	556	270%	Seguidores
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	RECIMIEN	
GRAN TOTAL	521	573	630	756	832	915	1.007	1.208	1.329	1.462	1.608	1.930	270%	

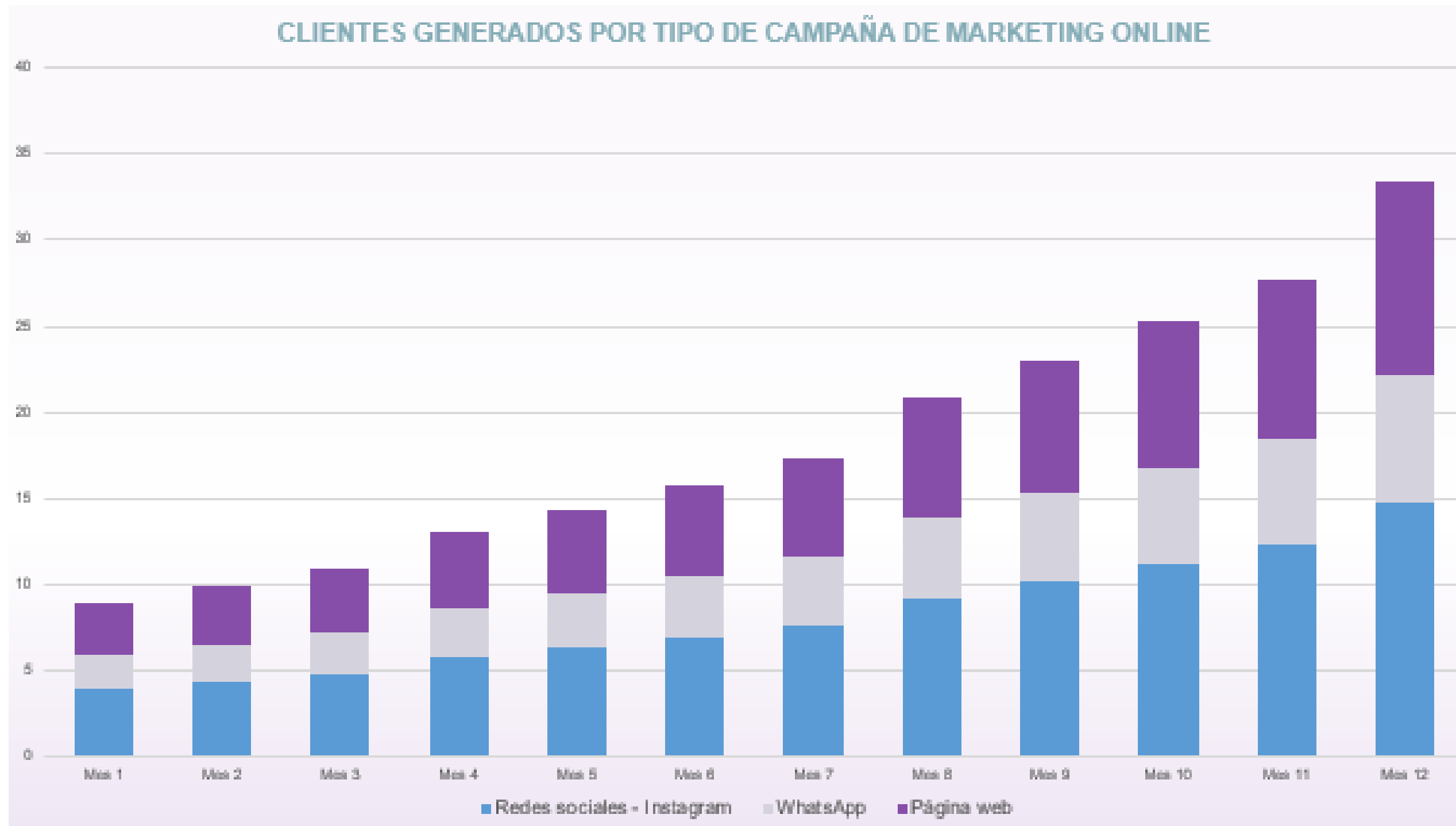


Proyección del plan de marketing

CLIENTES GENERADOS													
TIPO DE MARKETING	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
CAMPAÑAS ONLINE													
Redes sociales - Instagram	4	4	5	6	6	7	8	9	10	11	12	15	270%
WhatsApp	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	270%
Página web	3	3	4	4	5	5	6	7	8	8	9	11	270%
CAMPAÑAS OFFLINE													
Ferias de emprendimiento	0	0	5	0	0	0	6	0	0	0	15	0	200%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
TOTAL ONLINE	9	10	11	13	14	16	17	21	23	25	28	33	270%
TOTAL OFFLINE	0	0	5	0	0	0	6	0	0	0	15	0	200%
GRAN TOTAL	9	10	16	13	14	16	23	21	23	25	43	33	247
% RESULTADOS OBTENIDOS ONLINE	100%	100%	69%	100%	100%	100%	74%	100%	100%	100%	65%	100%	92%

Proyección de acuerdo a los resultados del estudio del mercado.

Proyección del plan de marketing



Proyección del plan de marketing

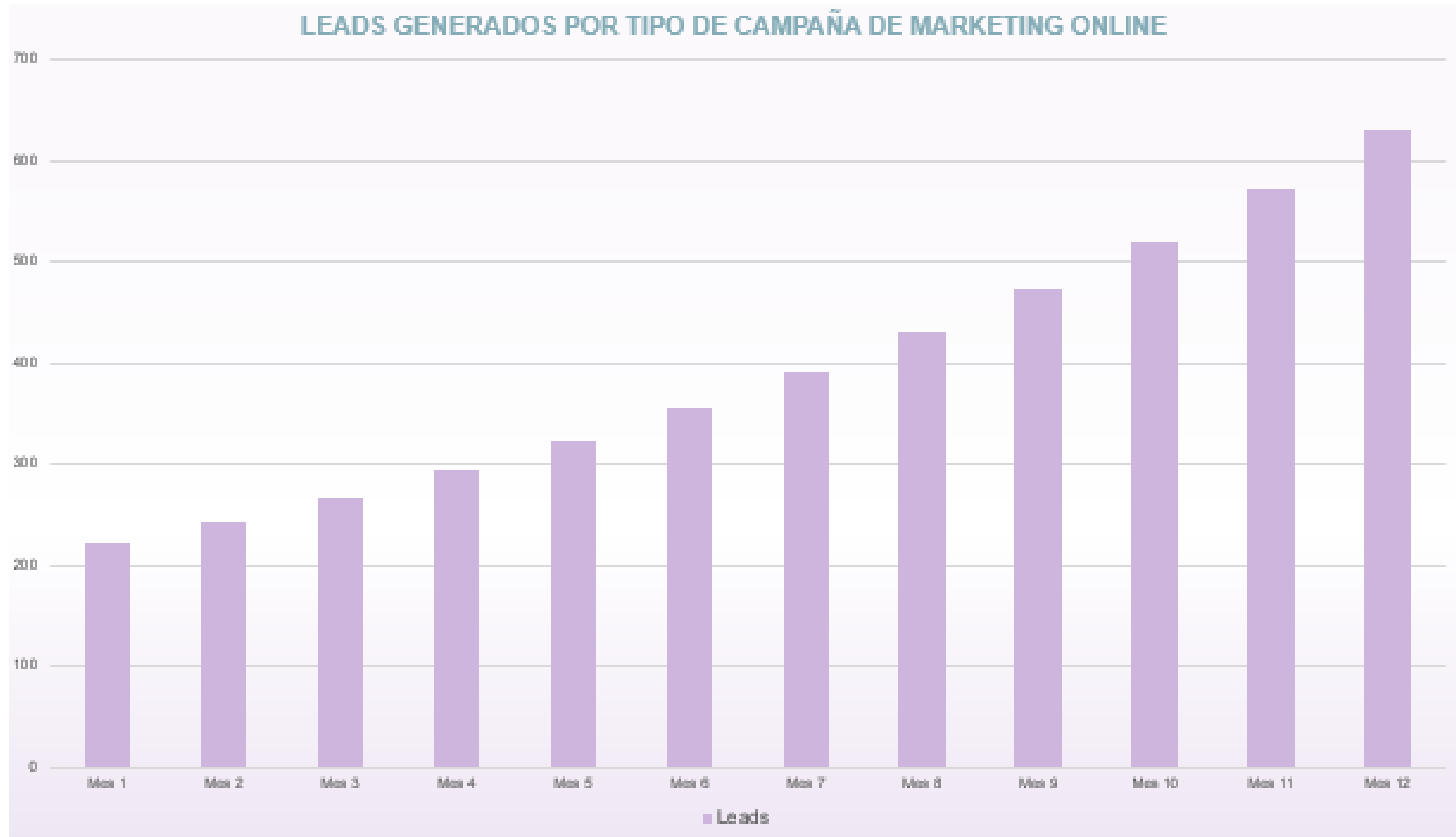


Proyección del plan de marketing

LEADS GENERADOS

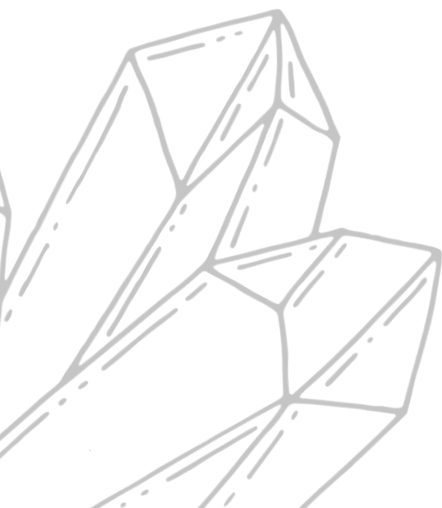
TIPO DE MARKETING	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
CAMPAÑAS ONLINE													
Leads	221	243	267	294	324	356	392	431	474	521	573	631	10%
CAMPAÑAS OFFLINE													
Ferias de emprendimiento	0	0	200	0	0	0	280	0	0	0	430	0	115%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
TOTAL ONLINE	221	243	267	294	324	356	392	431	474	521	573	631	10%
TOTAL OFFLINE	0	0	200	0	0	0	280	0	0	0	430	0	115%
GRAN TOTAL	221	243	467	294	324	356	672	431	474	521	1003	631	5636
% RESULTADOS OBTENIDOS ONLINE	100%	100%	57%	100%	100%	100%	58%	100%	100%	100%	57%	100%	89%

Proyección del plan de marketing








Proyección del plan de marketing



Proyección del plan de marketing

VISITAS WEB GENERADAS													
TIPO DE MARKETING	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
ONLINE CAMPAIGNS													
Redes sociales	105	76	177	195	214	236	259	285	314	345	379	417	297%
Email	155	208	215	237	260	286	315	346	381	419	461	507	227%
Tráfico directo	30	73	52	219	170	187	206	226	132	154	133	130	333%
Búsqueda - Pagado	153	139	81	90	283	76	239	157	116	253	172	294	92%
Búsqueda - Organica	225	131	289	213	135	194	55	187	197	82	208	333	48%
Otras campañas online	114	78	128	93	157	231	72	136	112	224	283	296	160%
Referidos	176	172	202	223	73	67	165	164	57	215	60	280	59%
Ferias de emprendimiento	156	122	141	263	197	139	201	236	122	260	224	181	16%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	CRECIMIENTO
TOTAL ONLINE	1114	999	1285	1532	1489	1416	1512	1738	1430	1952	1920	2438	119%

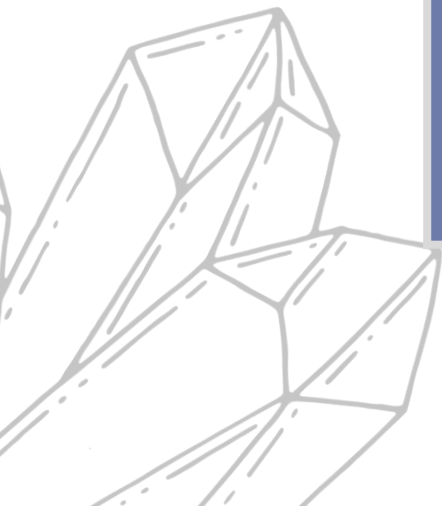
Nuestros retos

-  Para iniciar nuestro proyecto, tenemos claro que la estrategia debe iniciar por la primera etapa del embudo (Visibilidad), para esto, nos hemos trazado el siguiente objetivo: “Aumentar el 10% de seguidores en nuestras redes sociales cada mes a excepción de los meses de alta operación en donde nuestros seguidores ascenderían al 20%” En el cual convergen los medios propios, pagos y ganados relacionados en análisis.
-  En la segunda etapa del embudo (Atracción), para esto, nos hemos trazado el siguiente objetivo: Captar un crecimiento de leads del 10% mensual en campañas online y en campañas offline un 115% tomando en cuenta que asistiremos a 3 ferias de emprendimiento al año. En el cual convergen los medios propios, pagos y ganados relacionados en análisis.
-  Para finalizar, seguimos con la tercera etapa del embudo (Conversión), para esto, nos hemos trazado el siguiente objetivo: Incrementar el 10% de ventas al mes por nuestros canales online durante el año. Del mismo modo, se estima asistir a 3 ferias de emprendimiento al año dentro de lo cual presupuestamos un crecimiento del 200% entre la asistencia a la feria #1 Vs feria #3. Cabe resaltar que en este punto convergen los medios propios, pagos y ganados relacionados en análisis.



Estrategias de Marketing para la Competitividad

	Antes	Después
Tiene	<p>*Personas interesadas en la compra de bisutería elaborada con cuarzos naturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que buscan un valor agregado en el producto que usan en temas de bienestar espiritual (energía, protección, equilibrio, purificación y claridad mental). • Que no tienen el conocimiento de los tipos de piedras naturales existentes y sus beneficios. • Que buscan bisutería sin ningún tipo de transformación o modificación sobre la piedra en bruto. • Que buscan una marca que realice la personalización de sus productos de bisutería por medio de dijes. • Que buscan el kit completo de bisutería con cuarzos naturales en un solo lugar. <p>*Hombres en búsqueda de regalos como bisutería para mujeres (madres, hermanas, amigas, pareja)</p>	<p>* Productos elaborados a base de piedras naturales (cuarzos) auténticos, sin ningún tipo de modificación o transformación, con asesoría personalizada y oferta variada acorde a las necesidades individuales de nuestros clientes</p> <p>*Productos de bisutería elaboradas con cuarzos con opción de personalización por medio de dijes de preferencia.</p> <p>*Kits y bisutería como alternativa de obsequios con nuestro sello de atención personalizada que busca satisfacer la necesidad de un obsequio especial.</p>
Siente	<p>*Desorientados por no conocer que tipo de cuarzo podrá ayudarles en su necesidad puntual a nivel espiritual.</p> <p>*Desconfiados por no encontrar bisutería elaborada con cuarzos que no haya sido transformado o modificada (estado de la piedra natural).</p> <p>*Falta de interés por parte de los hombres por la dificultad de encontrar una buena oferta de obsequios</p>	<p>*Orientados y tranquilos por encontrar una tienda que ofrece asesoría personalizada en la compra de bisutería con cuarzos.</p> <p>*Confiados en la compra de bisutería con cuarzos que garantiza su piedra natural.</p> <p>*Aliviados por encontrar una tienda que les acompaña en la consecución de compra de un detalle u obsequio especial para cualquier ocasión.</p>





Estrategia creativa para Chakra



Objetivo de mercado:

Chakra trabajará en aumentar la demanda e intención de compra de productos de bisutería con cuarzos naturales promoviendo su uso como una expresión única que proporciona el bienestar espiritual de nuestros usuarios.

Objetivo de comunicación:

Chakra es una marca para las personas que se preocupan por su bienestar espiritual a través del uso de productos de bisutería con cuarzos naturales, buscando conectar con la autenticidad y estética de cada cristal.

Promesa básica:

Autenticidad: esforzados por destacar los beneficios espirituales y estéticos de los cuarzos.

Why:

Chakra es una marca de accesorios fresca, moderna y espiritual que utiliza piedras naturales en diseños y colores que transmiten bienestar espiritual, autenticidad y conexión con la naturaleza.

Posicionamiento:

Chakra: Una joya para cada faceta de tu ser.





Estrategia creativa para Chakra



Contenidos usando IA

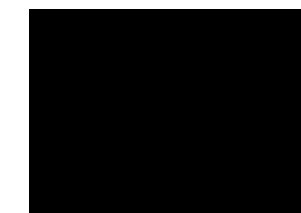
🦋 ¡Es hora de expandir nuestra conexión espiritual con la naturaleza! Chakra, la marca de accesorios que te hará sentir auténtico y en armonía con el universo, ¡ya está aquí! 🌍 Únete a nosotros en este viaje de bienestar espiritual con nuestras hermosas joyas diseñadas con piedras naturales y colores vibrantes. Descubre tu verdadera esencia y conecta con la naturaleza a través de los accesorios de Chakra. ¿Estás listo para descubrir tu verdadero yo? ¡Visítanos ahora! 🌿

🦋 ¡Es oficial, estamos lanzando nuestra marca Chakra! 🌿 Una marca fresca y espiritual que te conectará con la naturaleza y te hará sentir auténtico/a. Nuestros accesorios utilizan piedras naturales en diseños únicos y colores que traerán bienestar a tu vida. 💎 ¡Únete a nuestra comunidad y descubre el poder de las piedras en tus accesorios! #Chakra #bienestarespiritual #naturaleza

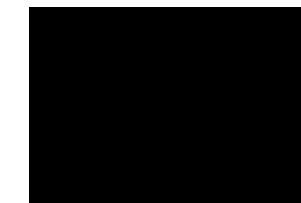


Estrategia creativa para Chakra

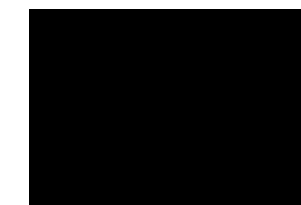
Generación de imágenes con IA



IA



K
L



A
P

Copy corto

Chakra: Frescura, bienestar y conexión en cada joya cristalina



Producto principal



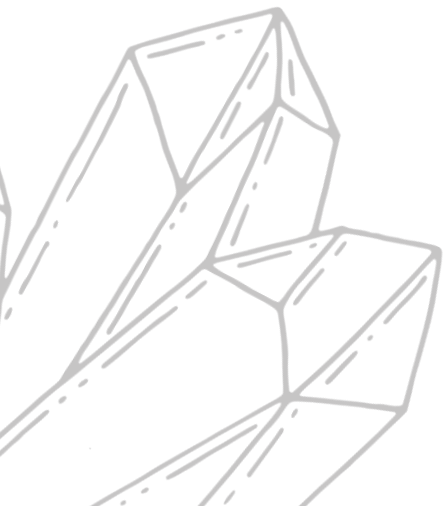
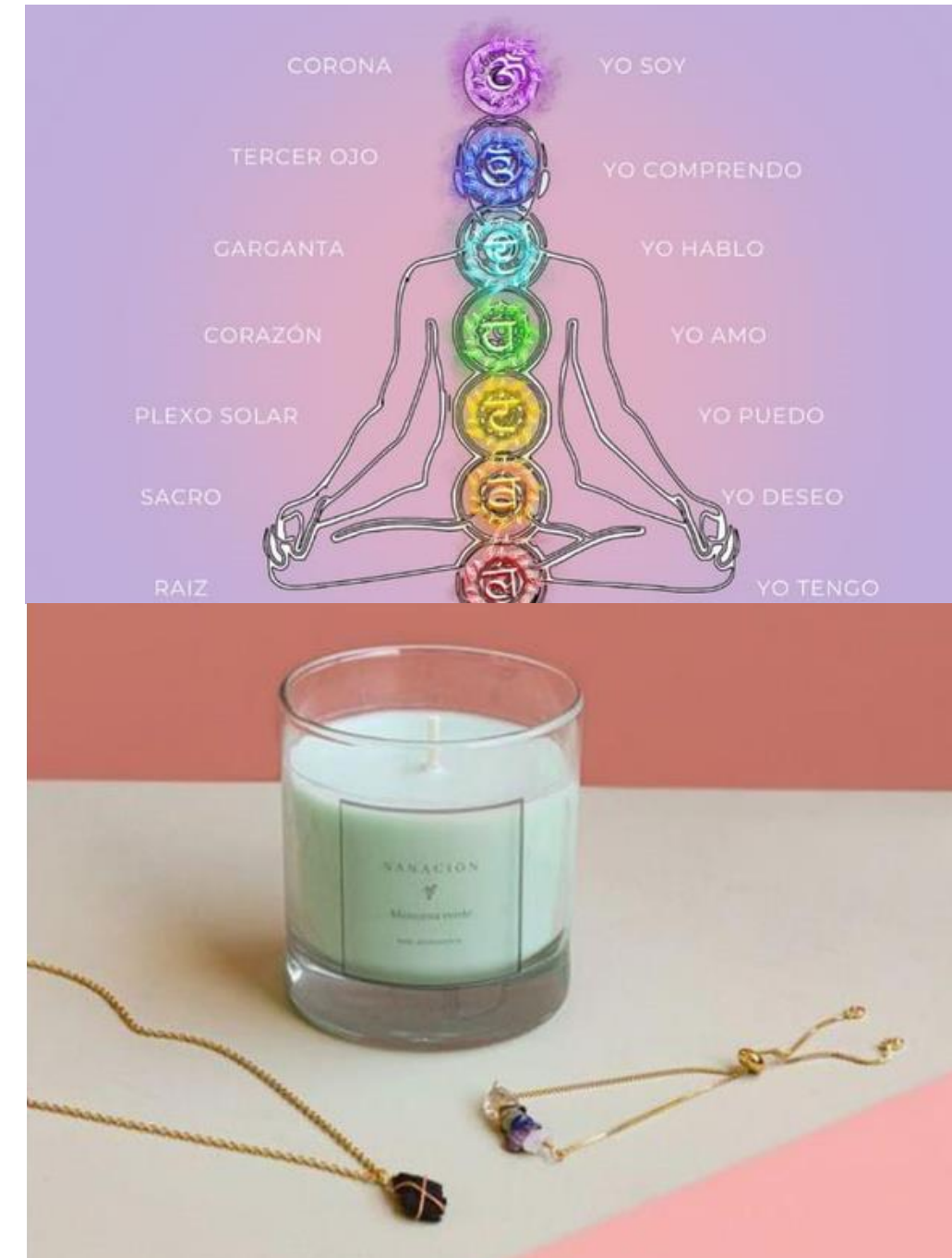
Chakra: Una joya para cada faceta de tu ser.

Así como las caras de nuestros cristales están relacionadas con aspectos profundos de nuestras vidas. Nuestra tienda, ofrece productos de bisutería con cuarzos, donde cada pieza está seleccionada y diseñada para elevar la vibración de quien la usa. Esta selección busca no solo adornar, sino también inspirar un cambio positivo en el estilo de vida de nuestros clientes, proporcionando una experiencia de crecimiento y transformación única

Set conecta con tu chakras

1. Completa nuestro cuestionario para descubrir qué chakra necesitas trabajar y así determinar el set ideal para ti, junto con recomendaciones de prácticas que te ayudarán a alcanzar tu objetivo.
2. Realiza tu pedido fácil y rápidamente en nuestra página web o solicita asistencia para programarlo a través de WhatsApp.
3. Ahora podrás lucir nuestro hermoso set de bisutería mientras practicas las recomendaciones sugeridas para cuidar y consentir tu ser.

POR LA COMPRA DE UN SET DE ESTA LINEA OBTIENES ENVÍO GRATIS





Oferta central



Porque comprendemos la importancia de las relaciones.

Lleva un set de manilla con collar del mismo cristal y lleva gratis una manilla para tu ser querido y nuestro taller de visualización.





Maximizador de ganancias



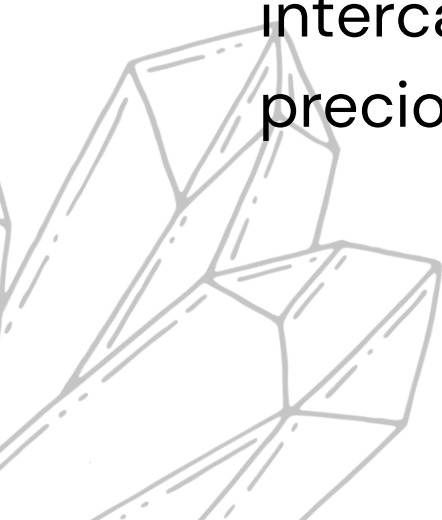
Eventos con aliados estratégicos

Chakra realizará alianzas con estudios de yoga, de meditación, emprendimientos de marcas que tengan en su ADN y principal valor el bienestar espiritual, con el objetivo de crear eventos conjuntos que permitan la venta de experiencias y productos.



Personalización de productos

Con la opción de personalizar algunos productos como collares o pulseras con colgantes o dijes intercambiables se oferta un producto único a un a un precio mayor.





Maximizador de ganancias



🌸 Cajita de suscripción

El plan de suscripción le va a dar a los clientes de Chakra una caja periódica (plan mensual, bimestral, semestral) con una colección especial y kits para cada temporada con lo mejor de las tendencias de bienestar.





Estrategias para fidelización



Contenido exclusivo para nuestros clientes

Los clientes de Chakra tendrán acceso a contenido creado especialmente para ellos y su accesorio de bisutería: playlist para acompañar tu meditación o momento de relajación, tips de bienestar, guías de meditación y rituales.

Newsletter

Los clientes de Chakra recibirán un Newsletter que además de contenido exclusivo relacionado con la espiritualidad y el bienestar, también recibirán las ofertas especiales, noticias de los nuevos productos y colecciones, y acceso a la preventa de los mismos.

Descuento por feedback o reseñas

Los clientes de Chakra que nos brinden por medio feedback o reseñas sobre sus compras, tendrán un 10% de descuento en su próxima compra. ofreciéndoles descuentos o puntos de recompensa a cambio.

Descuento en el mes de cumpleaños

Al registrar sus datos en nuestra página web, los clientes que realicen compras en el mes de su cumpleaños recibirán un 20% de descuento en su compra.





¿De dónde va a venir el tráfico? (Etapa Inicial)



Redes Sociales (RRSS)	Email	Tráfico Orgánico
<p>Creación de contenido para Instagram y Tik Tok para despertar el interés en la audiencia y generar tráfico conectando con las emociones.</p> <p>Instagram</p> <p>Fotografías que muestren los productos en uso, cómo se ven desde diferentes ángulos y cómo se pueden combinar con diferentes estilos de moda.</p> <p>Infografías y carruseles que muestren los beneficios de cada tipo de cuarzo, sus propiedades energéticas y características específicas.</p> <p>Promociones sobre fechas especiales, descuentos por compras superiores, códigos de descuento</p> <p>Testimonios y fotos de clientes satisfechos</p> <p>Tik tok</p> <p>Videos cortos y creativos que muestren diferentes formas de usar los productos, combinándolas con distintas prendas y estilos de moda, también videos cortos de los eventos en los que la marca participara (talleres, clases de yoga, etc)</p> <p>Unboxing de los kits y productos.</p>	<p>Envío de correos electrónicos promocionales e informativos para compartir novedades de productos, ofertas exclusivas, y contenido sobre los beneficios de los cuarzos. Así como también, la confirmación de los pedidos y el estado de los mismos.</p> <p>Ventajas: Comunicación directa con los clientes, alta tasa de conversión,</p>	<p>Aquellos clientes que encuentran nuestra pagina web y redes sociales de forma natural por medio del contenido creado generando confianza y sostenibilidad en la generación de tráfico no pago.</p> <p>Pagina web Redes sociales Voz a voz Eventos y talleres Ferias de emprendimiento</p>





¿Cómo activar tu cuarzo?
Check list

HOY ES:

lun mar mié jue vie sáb dom

PARA ACTIVARLO

1. Déjalo expuesto durante toda la noche sobre un recipiente con tierra.
2. Al día siguiente déjalo que reciba la luz del sol.
3. Después lo dejas reposar durante 24 horas en un recipiente con agua sal.
4. Finalmente lo programas con tu petición.

PARA APROVECHAR EL MÁXIMO NIVEL DE LOS CUARZOS, CRISTALES Y GEMAS SE LES DEBE PONER UNA INTENCIÓN, PROGRAMARLOS O DEDICARLOS

Tips adicionales:

- Acompaña tu intención con una música que disfrutes y te trasmitas paz.
- Puedes acompañar tu petición con velas y aromas que te ayuden a transmitir una buena energía

**HAZ LAS COSAS A TU RITMO.
LA VIDA NO ES UNA CARRERA**

CHECK LIST

La generación de contactos se dará en un primer lugar por medio de una guía de check list con el paso a paso de como activar su cuarzo, la idea es que el usuario deje sus datos para poder descargar información de valor que le ayudará en su proceso de adaptación del cuarzo.





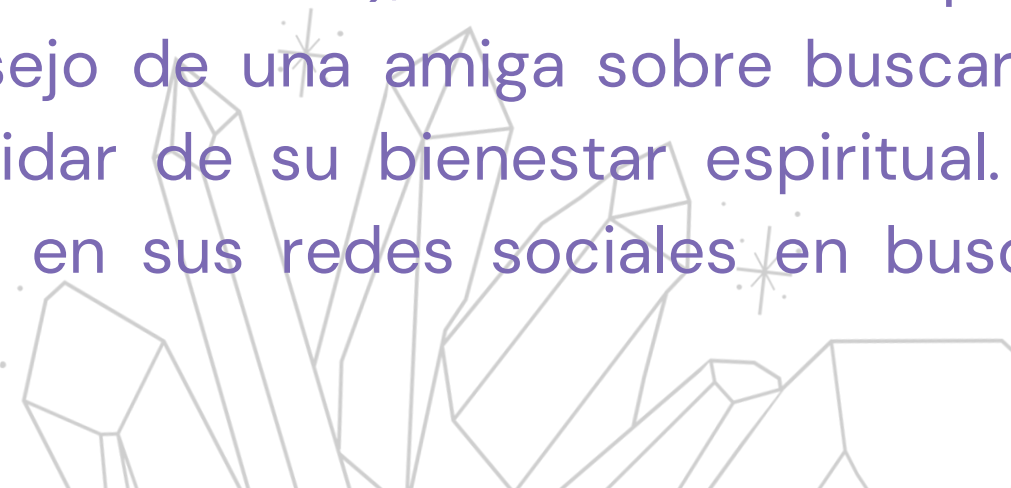
STORYTELLING

Chakra: Una joya para cada faceta de tu ser




Ella es Andrea, se encuentra en su séptimo mes de embarazo y su cabello cobrizo es su mayor característica. Vive en una bulliciosa ciudad y trabaja en una gran empresa. Andrea es diligente, responsable y apasionada por su trabajo, pero últimamente, la sobrecarga laboral y el trato severo de su jefe han comenzado a desgastarla. Cada día se siente más agotada y desconectada de sí misma.

Un viernes por la tarde, después de una semana especialmente difícil y de discutir con algunas personas en Transmilenio (en plena hora pico, uno de sus zapatos quedó atascado en una puerta del bus y, debido a la cantidad de gente, casi no logra recuperarlo; todos pensaban que ella quería formar un alboroto por una silla), Andrea decide que necesita un cambio. Recuerda un consejo de una amiga sobre buscar maneras de equilibrar su energía y cuidar de su bienestar espiritual. Con eso en mente, empezó a navegar en sus redes sociales en busca de alguna inspiración.

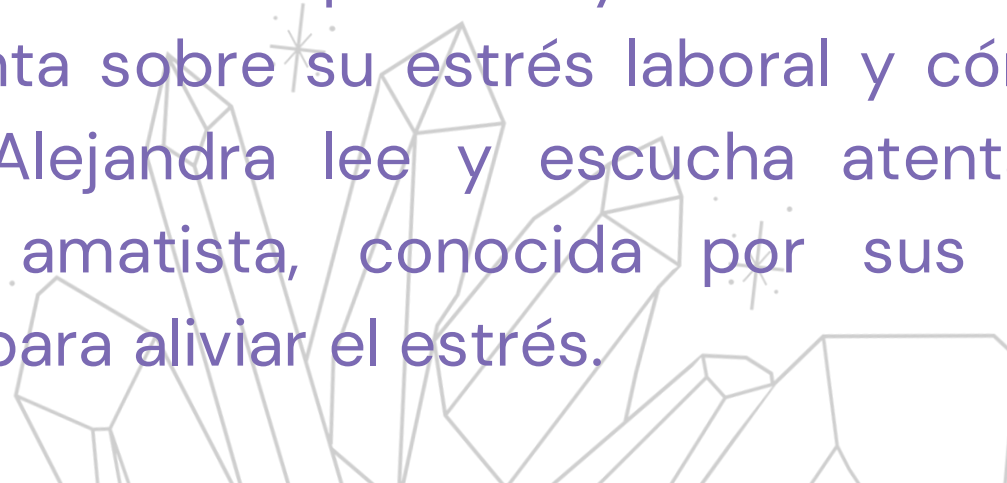


Chakra: Una joya para cada faceta de tu ser




Mientras scrolleaba en su celular, Andrea ve un reel de una tienda llamada "Chakra". Intrigada por el nombre, decide indagar más en el perfil de la cuenta. En la cuenta, le aparecen algunos contenidos de los productos (bisutería con cuarzos) y de la filosofía y aura de la marca. Andrea se siente inmediatamente a gusto y comienza a explorar las publicaciones. Cada post, video y fotografía tiene su respectiva descripción que explica las propiedades del cuarzo utilizado: amatista para la calma, citrino para la energía positiva, cuarzo rosa para el amor propio.

Ella solicita mayor información y la atiende Alejandra, una de las creadoras de Chakra, quien la saluda y le brinda confianza desde el primer mensaje. Le pregunta cómo puede ayudarla. Andrea, sintiendo que puede abrirse, le cuenta sobre su estrés laboral y cómo se siente agotada y desmotivada. Alejandra lee y escucha atentamente y le sugiere una pulsera de amatista, conocida por sus propiedades calmantes y su capacidad para aliviar el estrés.



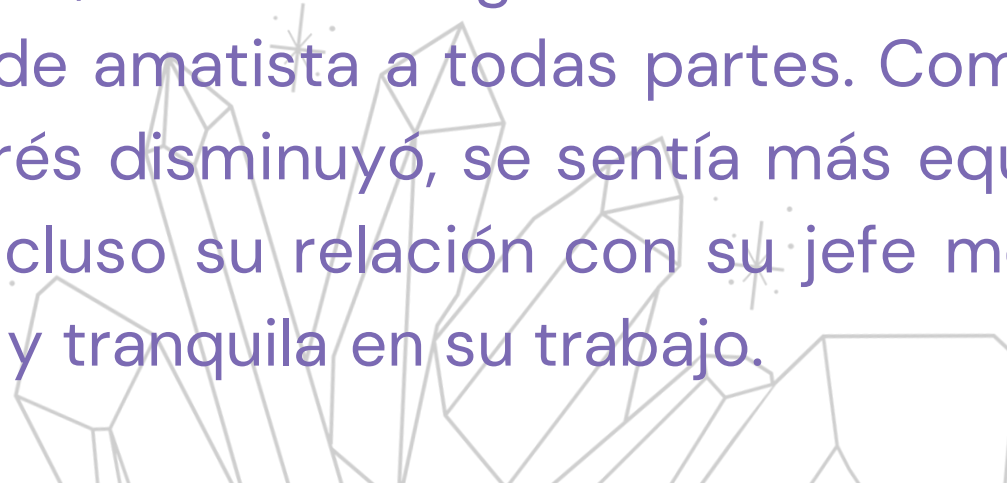
Chakra: Una joya para cada faceta de tu ser



En su asesoría, Alejandra le explica que la amatista ayudaría a equilibrar sus emociones y proteger su energía de las influencias negativas. Además, Alejandra le ofrece una breve guía sobre meditación y algunos tips adicionales para acompañar el uso de su nueva pulsera. Andrea se despide, agradecida y llena de esperanza en que el producto y los tips dados por Alejandra darán resultado.

Andrea compra y prueba la pulsera y siente una inmediata sensación de paz. Es como si un peso invisible se levantara de sus hombros; además, no solo tiene una hermosa pieza de bisutería, sino también una herramienta para su bienestar.


En las semanas que siguieron, Andrea integró la meditación en su rutina diaria y llevaba su pulsera de amatista a todas partes. Comenzó a notar cambios en su vida: su estrés disminuyó, se sentía más equilibrada y su energía volvió a florecer. Incluso su relación con su jefe mejoró, ya que ahora se sentía más segura y tranquila en su trabajo.





Chakra: Una joya para cada faceta de tu ser

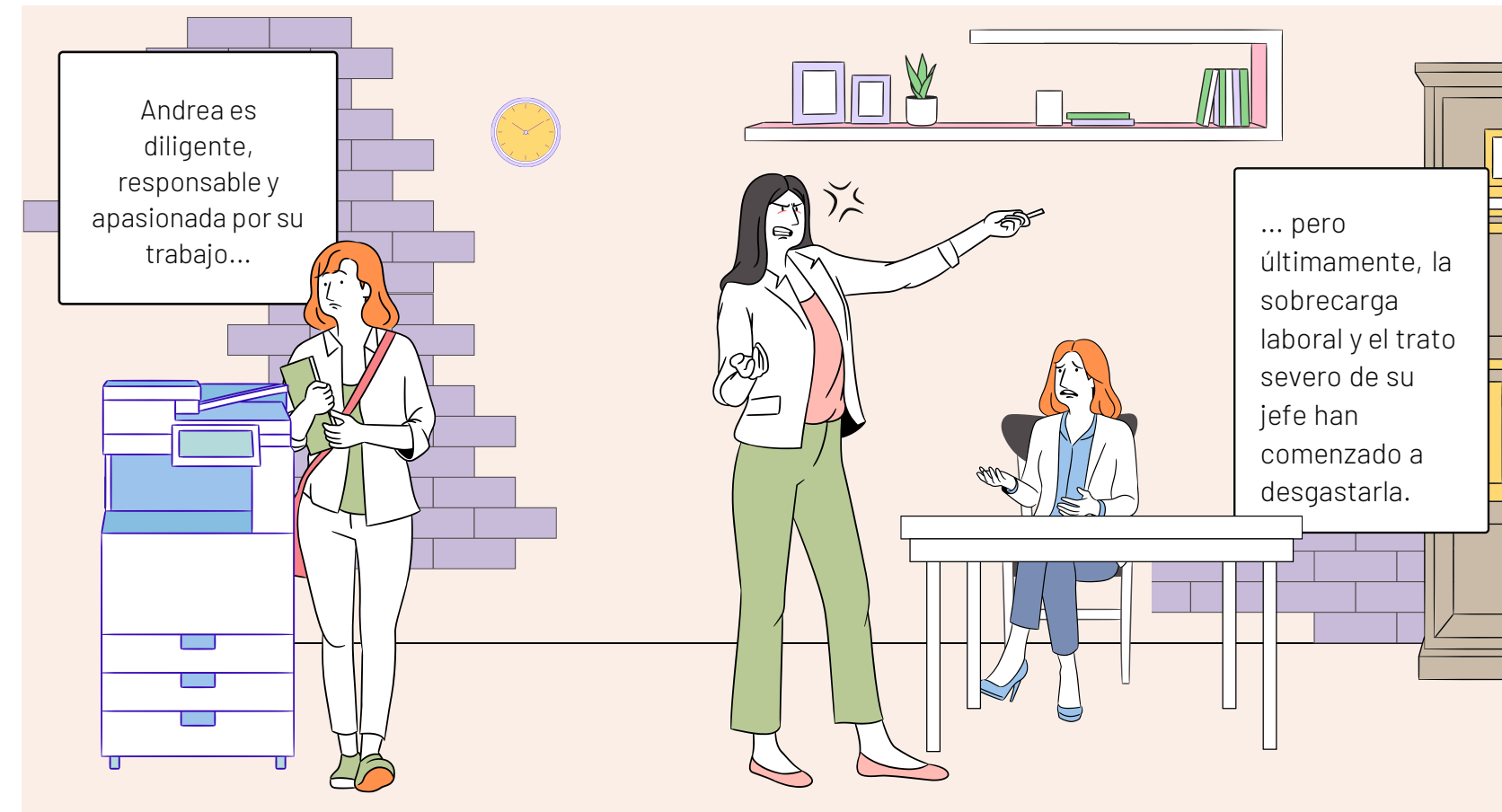


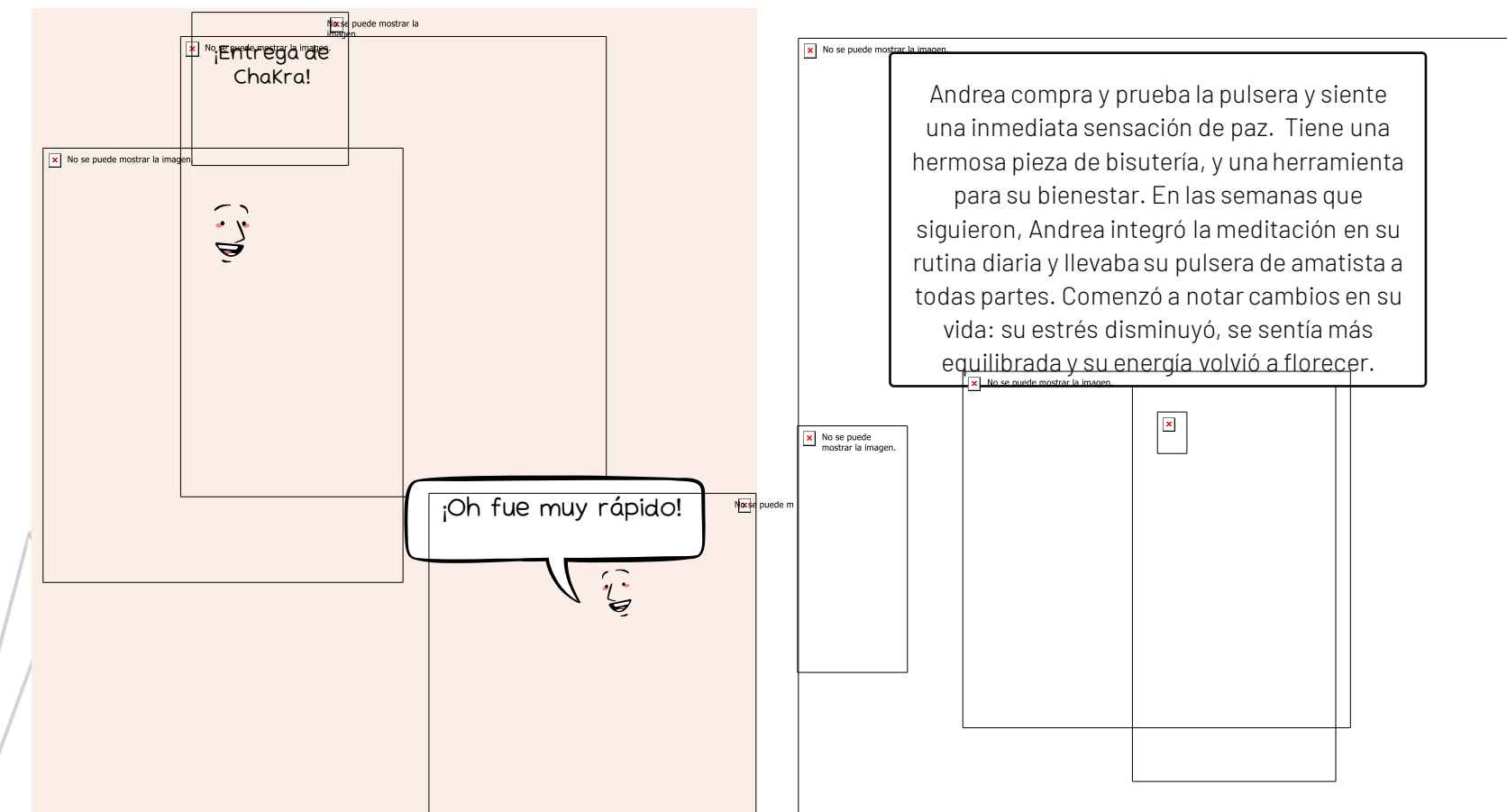
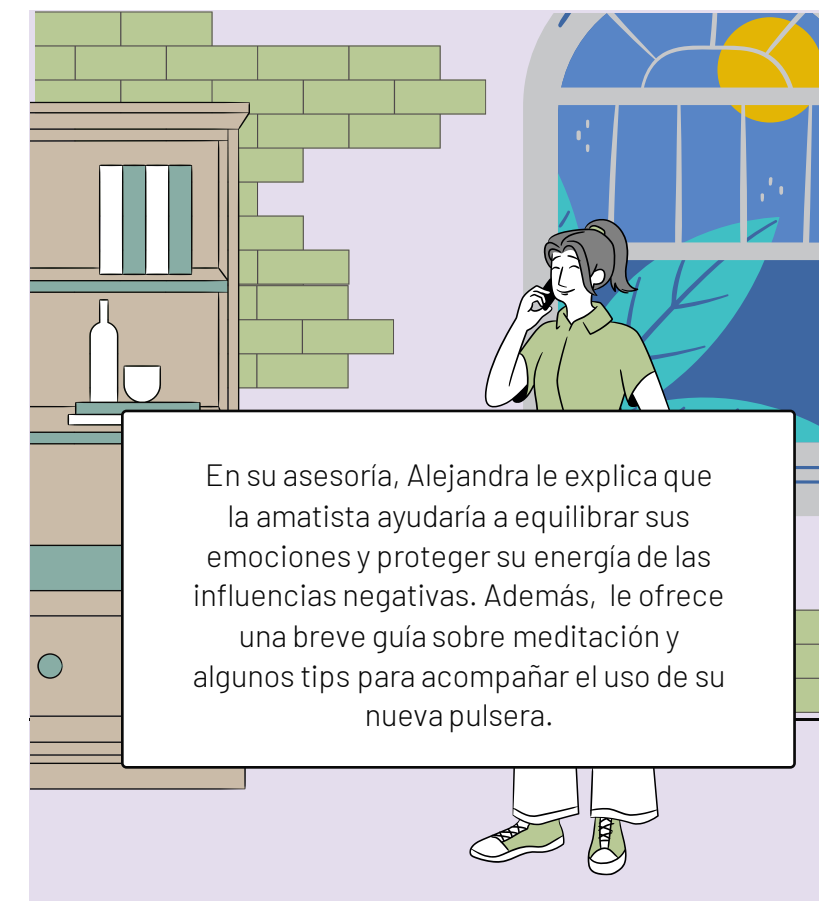
 Andrea se convirtió en una fiel cliente de Chakra, recomendando la tienda a amigos y colegas que también buscaban equilibrio y plenitud. La pequeña tienda no solo le había ofrecido una hermosa joya, sino un camino hacia la armonía y el bienestar.

Y así, Andrea descubrió que, a veces, el cambio que necesitamos está en los lugares más inesperados, como una pequeña tienda llena de energía positiva y cuarzos brillantes. Chakra no solo le había ayudado a encontrar una joya, sino a encontrar plenitud y equilibrio.

Descubre tu equilibrio interior con Chakra. Encuentra la pieza perfecta para ti y transforma tu energía.







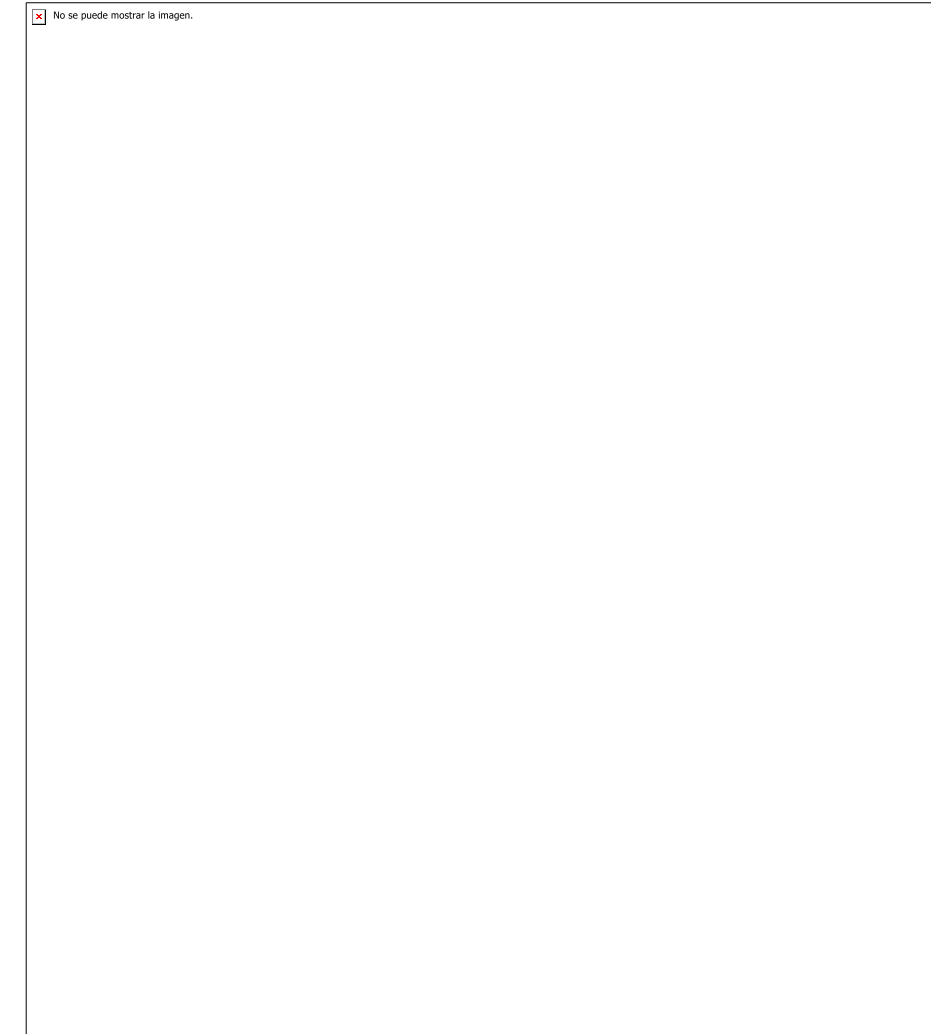
Triada

Participantes:

P1: Mujer entre los 30 y 40 años, Administradora de empresas, empleada en el sector financiero, casada, sin hijos y con gatos como mascotas

P2: Mujer entre los 20 y 30 años, actriz de teatro, independiente, apasionada por el emprendimiento, soltera, vive con su familia y mascota.

P3: mujer entre los 20 y 30 años, administradora de empresas, empleada del sector farmacéutico, soltera, vive con su familia y su mascota.



Estilos de vida

1. ¿Consideran que los temas de bienestar espiritual (estabilidad emocional, bienestar espiritual, tranquilidad) son importantes en el ahora y para su vida a futuro?

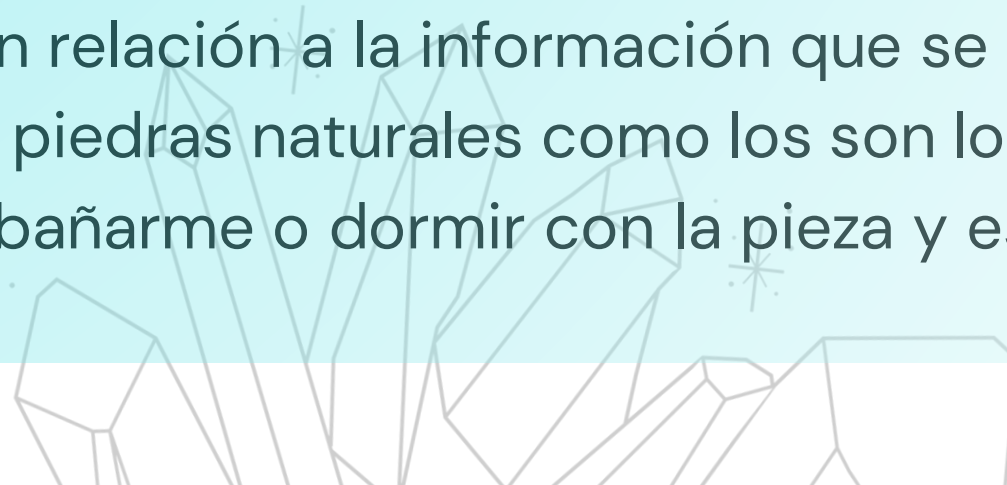
Las 3 participantes consideran que los temas de bienestar mas relacionados con la tranquilidad en su vida son importantes, consideran que son un tema del que ahora se habla considerablemente que hasta ha llegado a volverse tendencia, en el ámbito personal y laboral.

2. ¿Cuáles son las características más importantes que buscan en una pieza de bisutería (diseño, material, propiedades)?

Diseño: que se ajuste al ámbito laboral y a la cotidianidad.

Propiedades: el acompañamiento en relación a la información que se da sobre el producto, más aún si este está elaborado con piedras naturales como los son los cuarzos.

Calidad: que tenga la seguridad de bañarme o dormir con la pieza y esta no se envejezca o pierda su color.

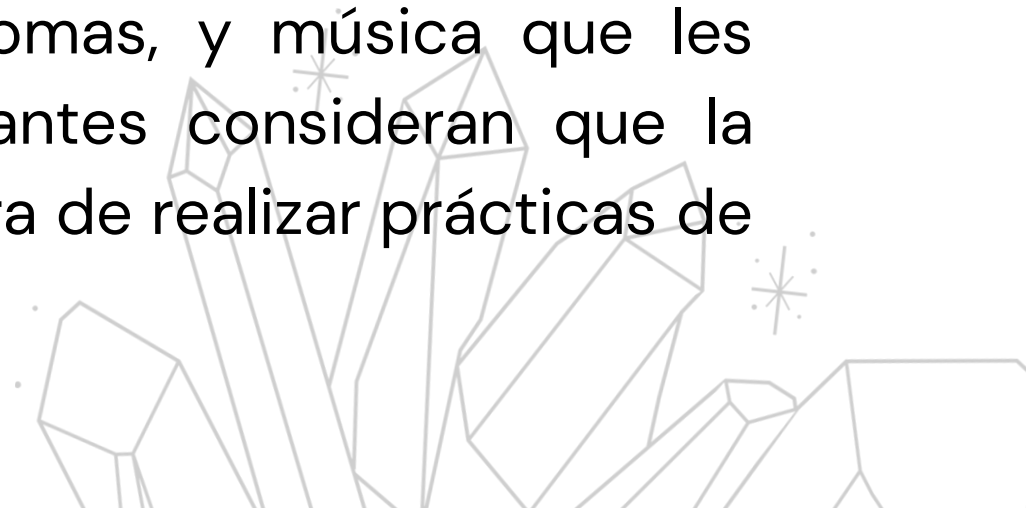
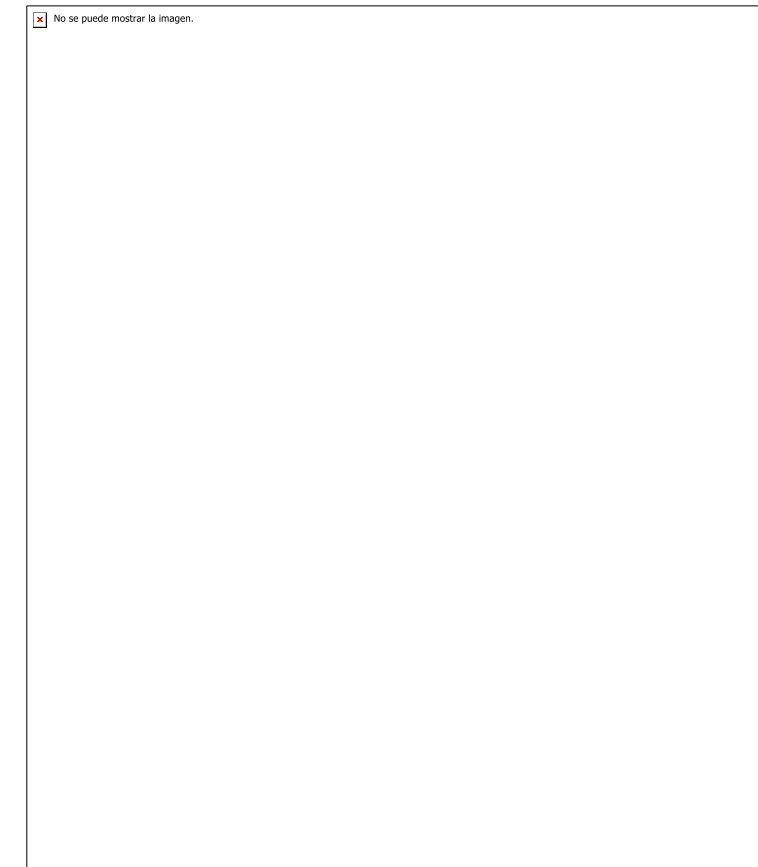


3.¿Qué emociones o experiencias buscan si compraran o usaran productos de bisutería enfocados en temas de bienestar, como lo son los cuarzos?

Las 3 participantes están de acuerdo en que buscan sentirse seguras y auténticas, dos mencionaron la importancia de conectar su tranquilidad y protección con la piedra que porta el accesorio de su preferencia. El empoderamiento y la comodidad a la hora de usar el producto fue otro de los aspectos resaltados.

4.¿Cómo incorporan las prácticas de bienestar espiritual en su rutina diaria?

Prendiendo velas, palo santo, aromas, y música que les permita relajarse. Las 3 participantes consideran que la música es muy importante a la hora de realizar prácticas de relajación.

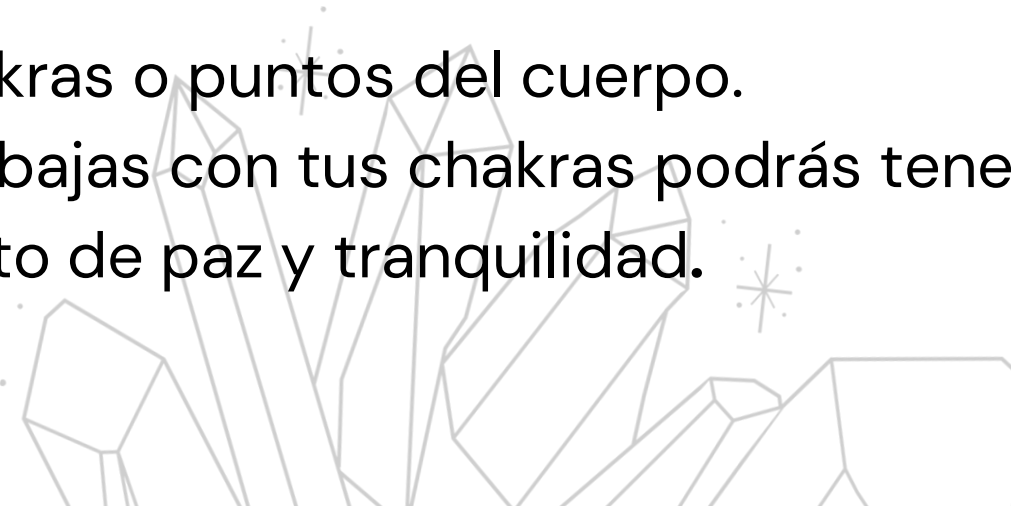
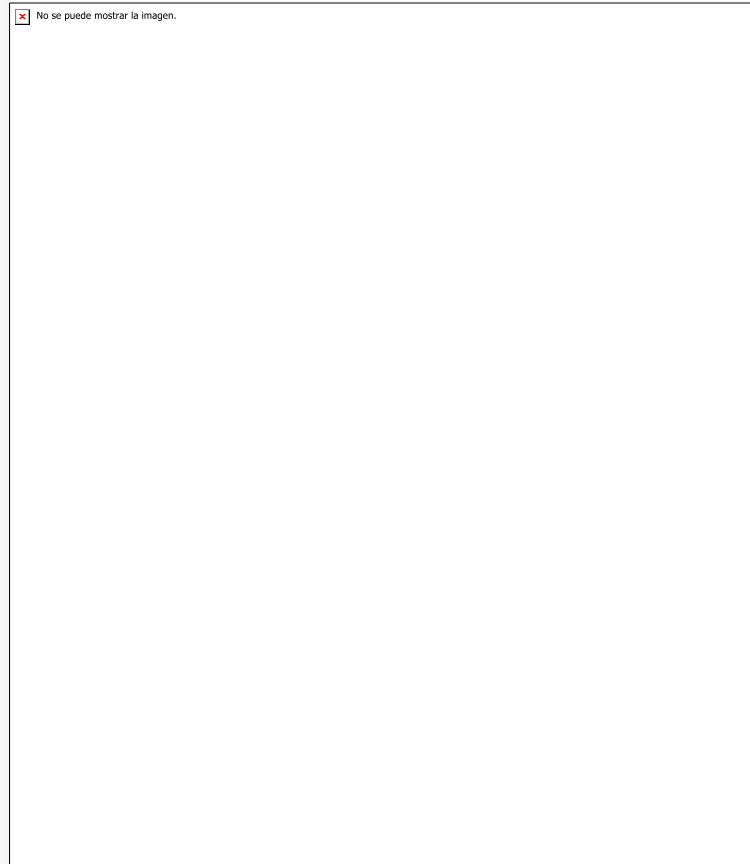


5. ¿Qué tan creyentes son de que los cuarzos transmiten energía, aportando bienestar espiritual? ¿consideran que es verdad? ¿que las piedras (cuarzos) tienen estas propiedades?

Las 3 participantes consideran que las piedras transmiten energías, sobre todo por su conexión con la naturaleza. Hay una motivación en las historias que cuentan personas con experiencia en las piedras naturales a otras en relación a las propiedades e influencia que estas tienen en el ámbito espiritual de las personas que las utilizan.

6. ¿Cuándo escuchan la palabra Chakra, que se les viene a la mente?

- Los chakras o puntos del cuerpo.
- Si tu trabajas con tus chakras podrás tener un equilibrio.
- Momento de paz y tranquilidad.



7. ¿Cuándo escuchan la palabra cuarzo que se les viene a la mente?

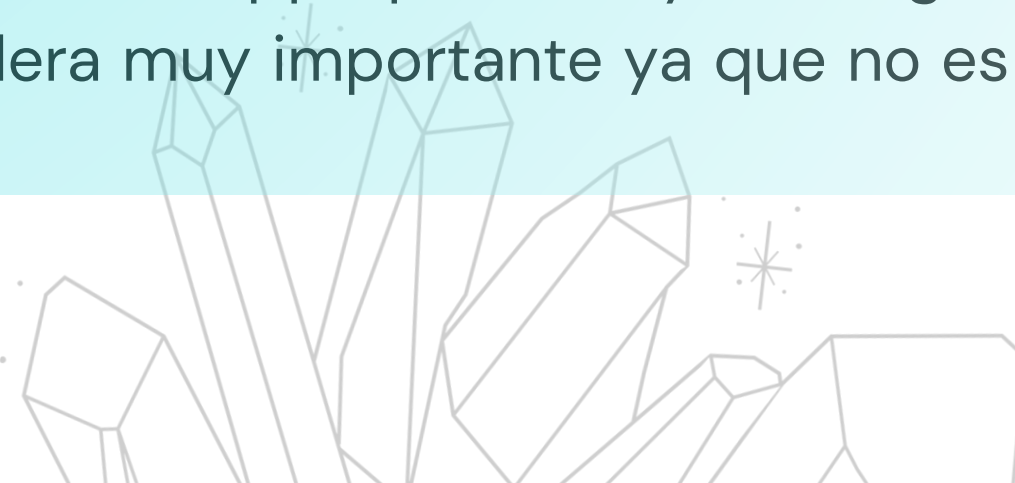
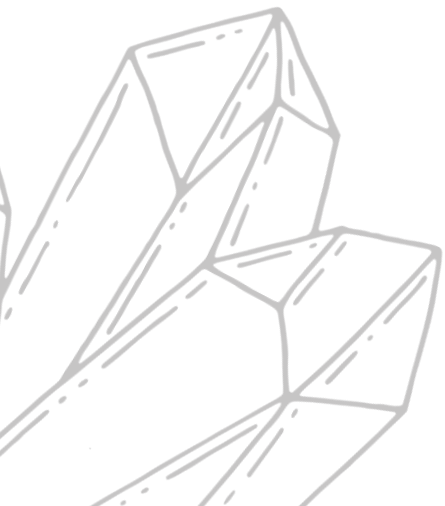
- Piedra
- Joya, más físico que sensorial o espiritual
- Ametista, pienso en la piedra física

8. ¿Participan en actividades relacionadas con espiritualidad como yoga, meditación, terapias alternativas? En caso de que no ¿les interesaría realizarlas?

P1: Algunos espacios de meditación, pero no con frecuencia, lo realizo más cuando tengo la necesidad, pero le gustaría implementarlo en su rutina.

P2: No lo realiza por falta de conocimiento, pero lo incorporaría a su rutina si tuviera una guía. En su tiempo de estudio practico croyoga en su universidad.

P3: En su lugar de trabajo tienen una app que les ayuda a guiarse en que tipo de actividades realizar, lo cual considera muy importante ya que no es experta y este tema llama su atención.



Comportamiento de compra

10. ¿Cómo suelen descubrir nuevas marcas o productos de bisutería? Por recomendación, redes sociales, ferias presenciales, publicidad?

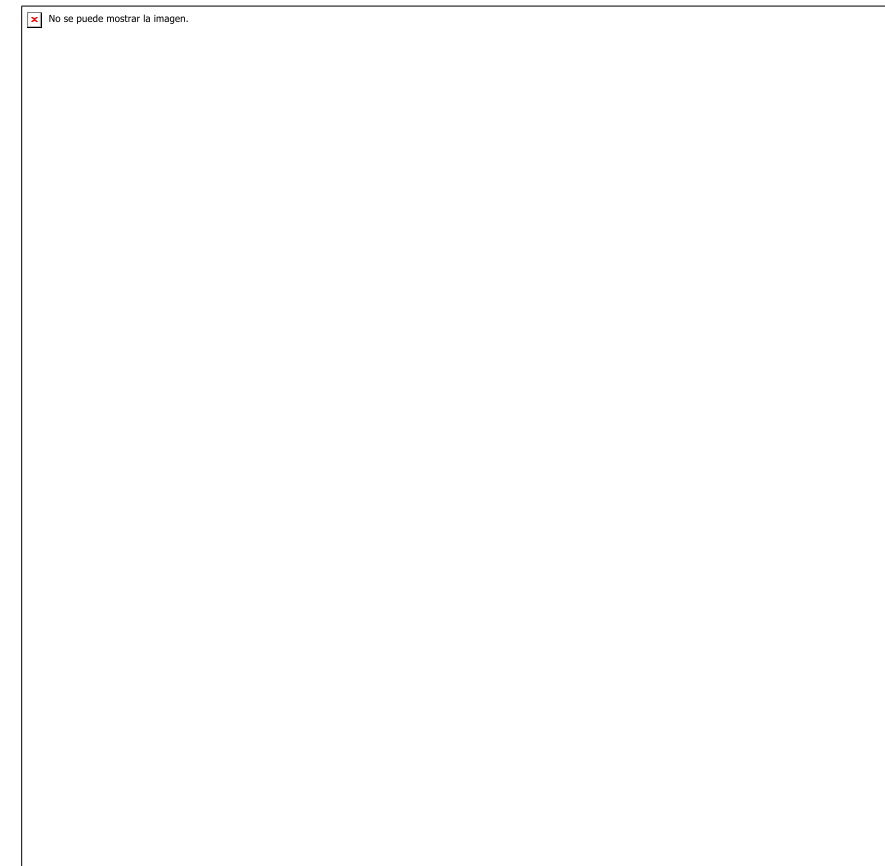
P2: por redes sociales y ferias y recomendados en tiktok

P1: por recomendaciones más que por redes y ferias, siente que el recomendado es más real y más aun por el tipo de producto.

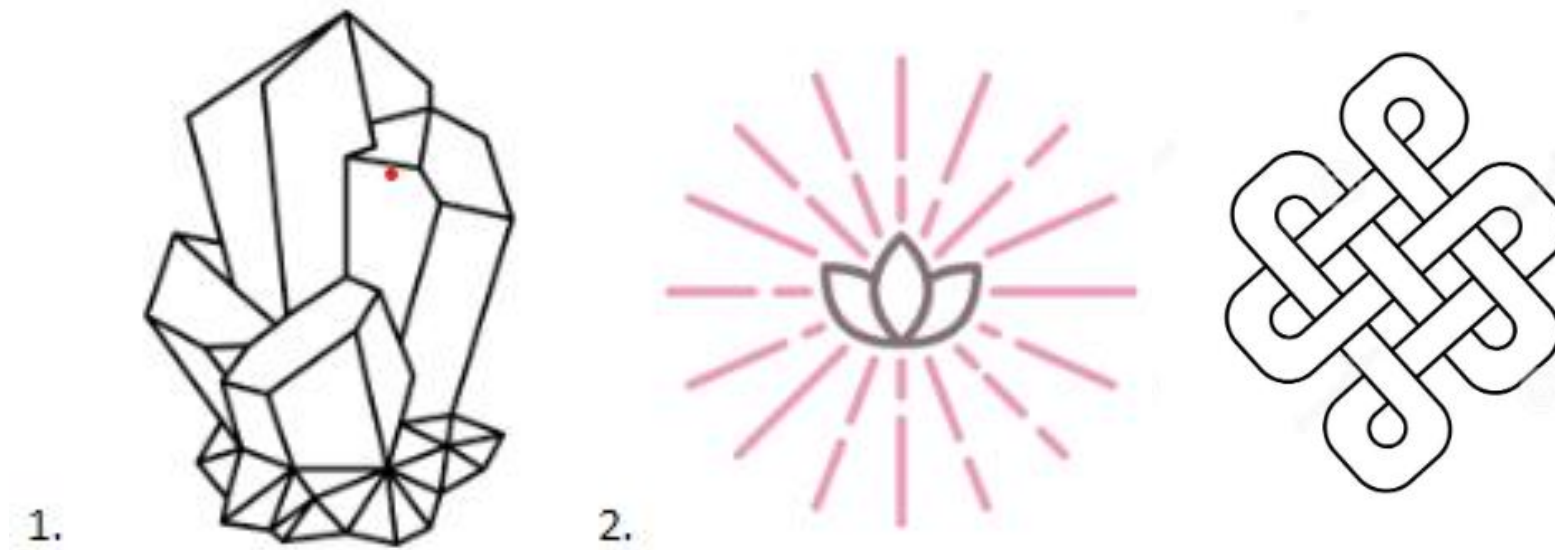
P3: por referencia de personas y publicidad en redes sociales que le permite ingresar a la pagina de marca y considerar sus productos.

11. ¿Qué otras piedras fuera de los cuarzos incorporados en la bisutería sienten que puede reflejar su bienestar espiritual?

Las 3 participantes consideran que no encuentran otro material o piedra diferente a los cuarzos que refleje bienestar espiritual, quizá podrían considerar los colores de las joyas.



12. Imágenes que relacionan con el bienestar espiritual:



Dos de las participantes se conectan más con la segunda imagen.

Conclusión:

Las personas participantes percibieron nuestro valor de marca (bienestar espiritual) con nuestro producto ofertado, lo cual es un ejercicio muy positivo porque indica que Chakra como marca tiene potencial. Adicional a lo anterior, nos permitió conocer insights como la importancia de la salud mental y que el público suele tener afinidad con elementos como accesorios con piedras naturales (cuarzos) para uso de agujeros, sin embargo, las encuestadas expresan la importancia de que los mismos deben ser de calidad.



Plan de marketing para entornos digitales

Pulpo de Segmentos



▲ **Prioridad 1**

▲ **Prioridad 2**

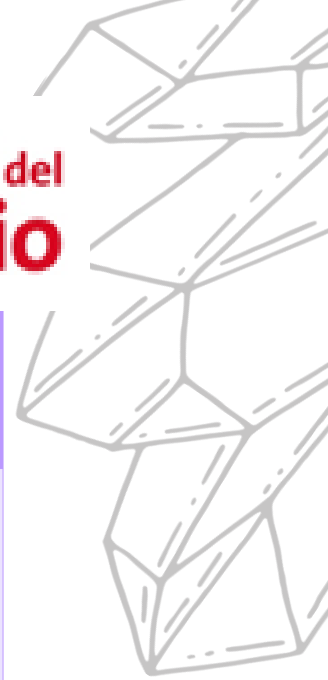
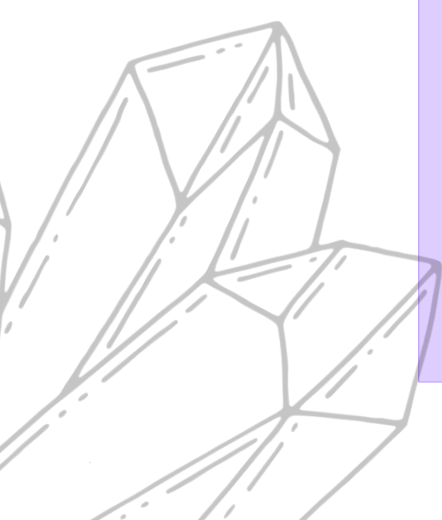
▲ **Prioridad 3**



Batería de Insights y Pains / Keywords

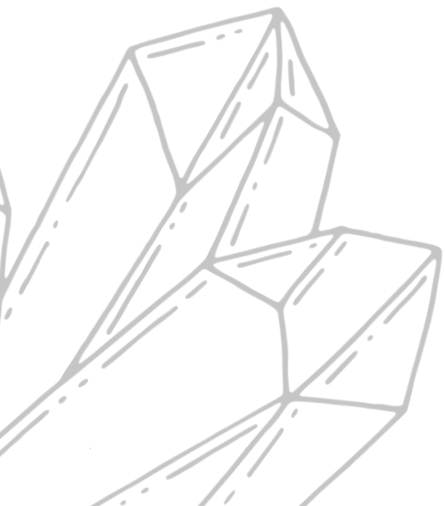


Target	Insights	Pains	Keywords
Personas que desconocen las propiedades de los cuarzos y su complemento con bisutería	Péguese un bañito de ruda para que deje esa racha	Las personas no saben gestionar sus emociones	<u>Taller de Keywords Chakra</u>
	Deje ese estrés, relaje sus chakras	Las personas dudan del origen de la piedra	
	Los hombres siempre piensan que las mujeres son complicadas y muy sentimentales	Las personas no saben como mejorar su experiencia en la meditación	
	Colombia es un país de agujeros	Mejorar la salud mental	
	Las personas luego de la pandemia dan una mayor atención a su salud mental	Los hombres nunca saben que obsequiar	



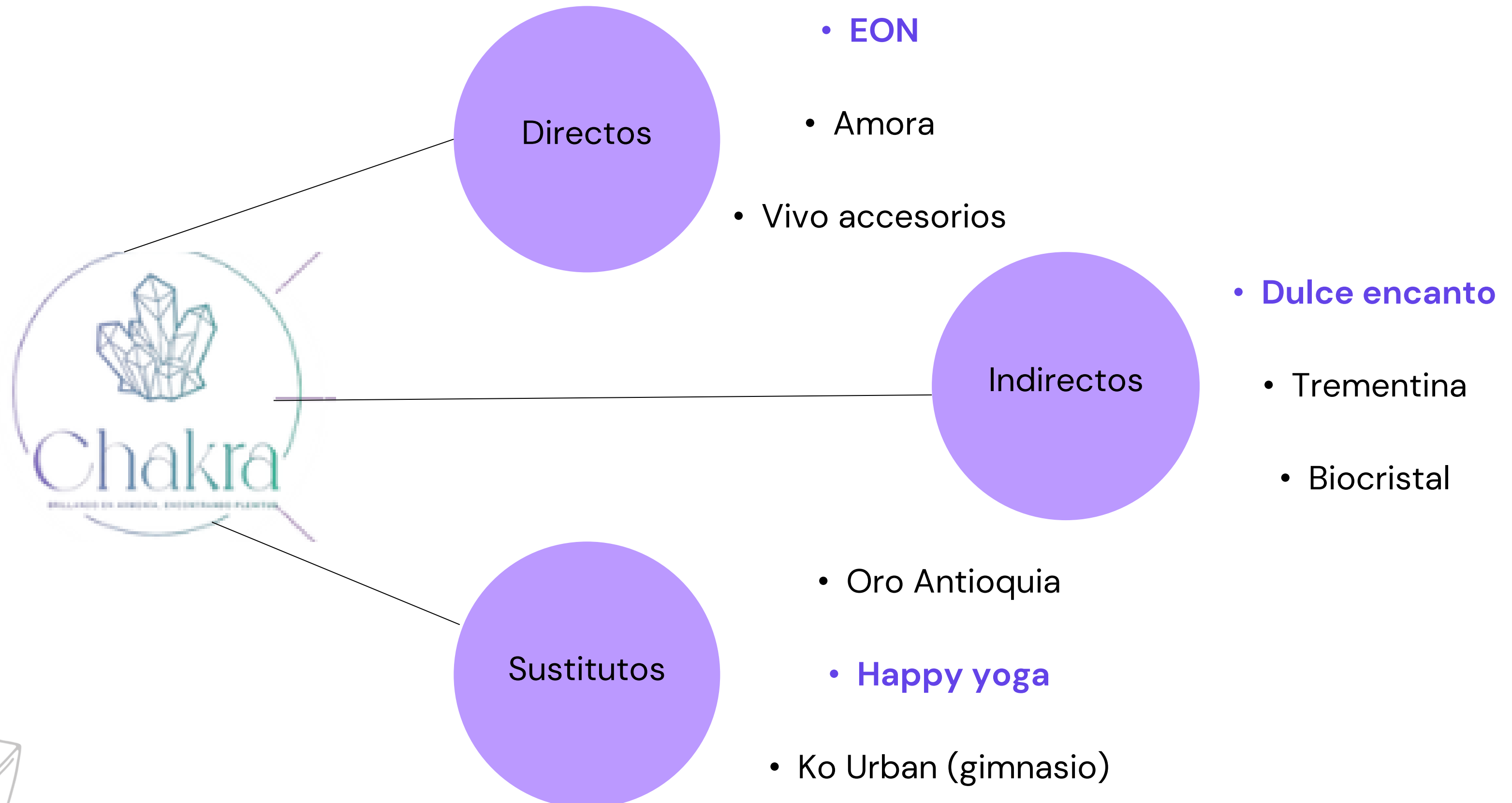


Costume Journey Map

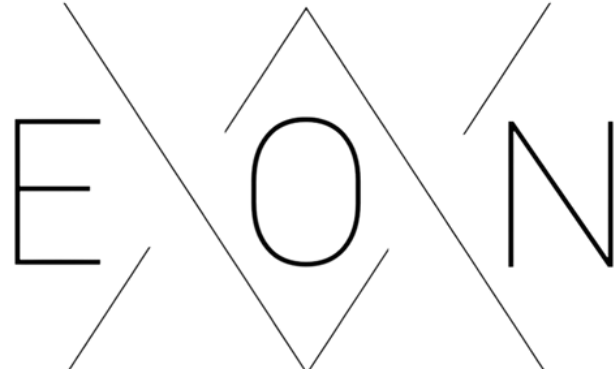


[Clic aquí para ver el Costume Journey Map](#)

Pulpo de Competidores



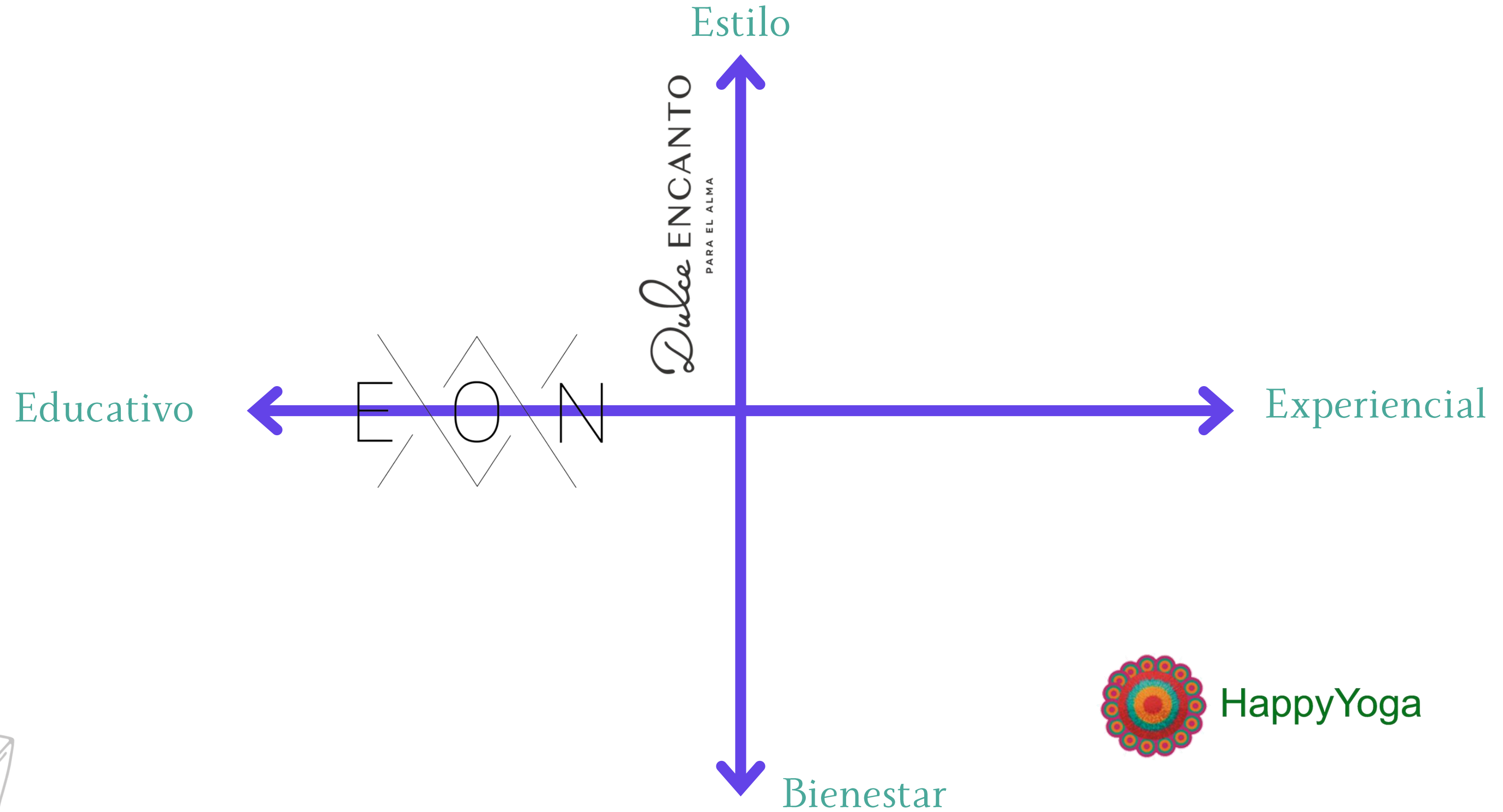
Competidores

Directo	Indirecto	Sustituto
 <p>Marca de accesorios con enfoque en la venta de bisutería con cuarzos.</p>	 <p>Marca de accesorios de moda y regalos con intenciones para mujer.</p>	 <p>Escuela de yoga con enfoque para equilibrar la energía, propiciar la salud del cuerpo y pacificar la mente.</p>



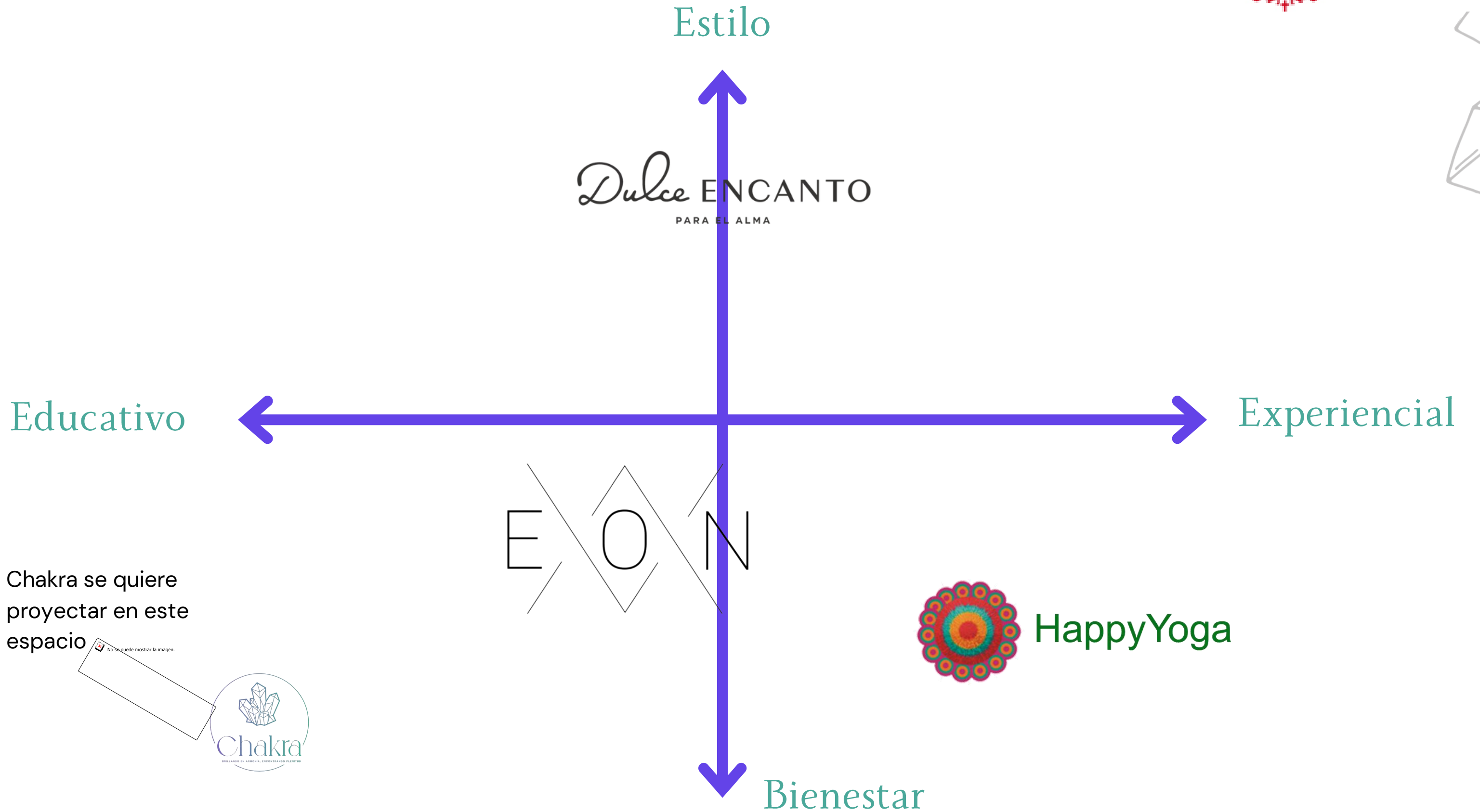


¿Dónde vemos a nuestros competidores?



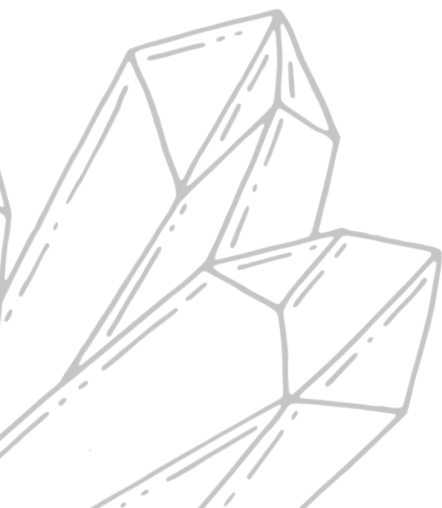


¿Dónde los ven nuestros clientes potenciales a nuestros competidores?



Chakra se quiere proyectar en este espacio

No se puede mostrar la imagen.





Matriz de temáticas



Bienestar	Productos	Servicios
Frases motivacionales	Frases motivacionales	Yoga
Astrología	Bienestar	Bienestar
Descuentos	Empaques de regalo	Experiencias
Ideas de regalo para fechas especiales	Protección	Frases motivacionales
Productos	Descuentos	Descuentos

TEMAS TOP	Bienestar
	Productos
	Protección

TEMAS NO TOP	Empaques para regalo
	Frases motivacionales
	Descuentos





Touchpoints Map



Online

Offline

● Referrals

● Social Ads

● Displays ads

● Email

● Redes sociales

● Sitio Web

● Paid Search

● Social Ads

● Sitio Web

● Email

● Ferias y eventos

● Ferias y eventos

● Punto de venta

● Punto de venta

● Punto de venta

Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización

NOE





Dulce ENCANTO
PARA EL ALMA

Touchpoints Map





Touchpoints Map



HappyYoga



Online

● Referrals

● Social Ads

● Displays ads

● Email

● Redes sociales

● Sitio Web

● Paid Search

● Social Ads

● Sitio Web

● Email

Offline

● Ferias y eventos

● Ferias y eventos

● Punto de venta

● Punto de venta

● Punto de venta

Notoriedad

Consideración

Conversión

Fidelización



TOFU:

D1: La marca no está posicionada en los motores de búsqueda.

A1: Posicionamiento SEO y SEM de otras marcas en los canales de búsqueda.

MOFU:

D2: Inexistencia de redes sociales

A2: Nuestros competidores plasman en su contenido los pains que quieren atacar, los cuales son muy similares a lo identificados por nuestra marca.

BOFU:

D3: La marca no cuenta con un e-commerce ni tienda física

A3: Algunos competidores de la marca tienen presencia online y offline.

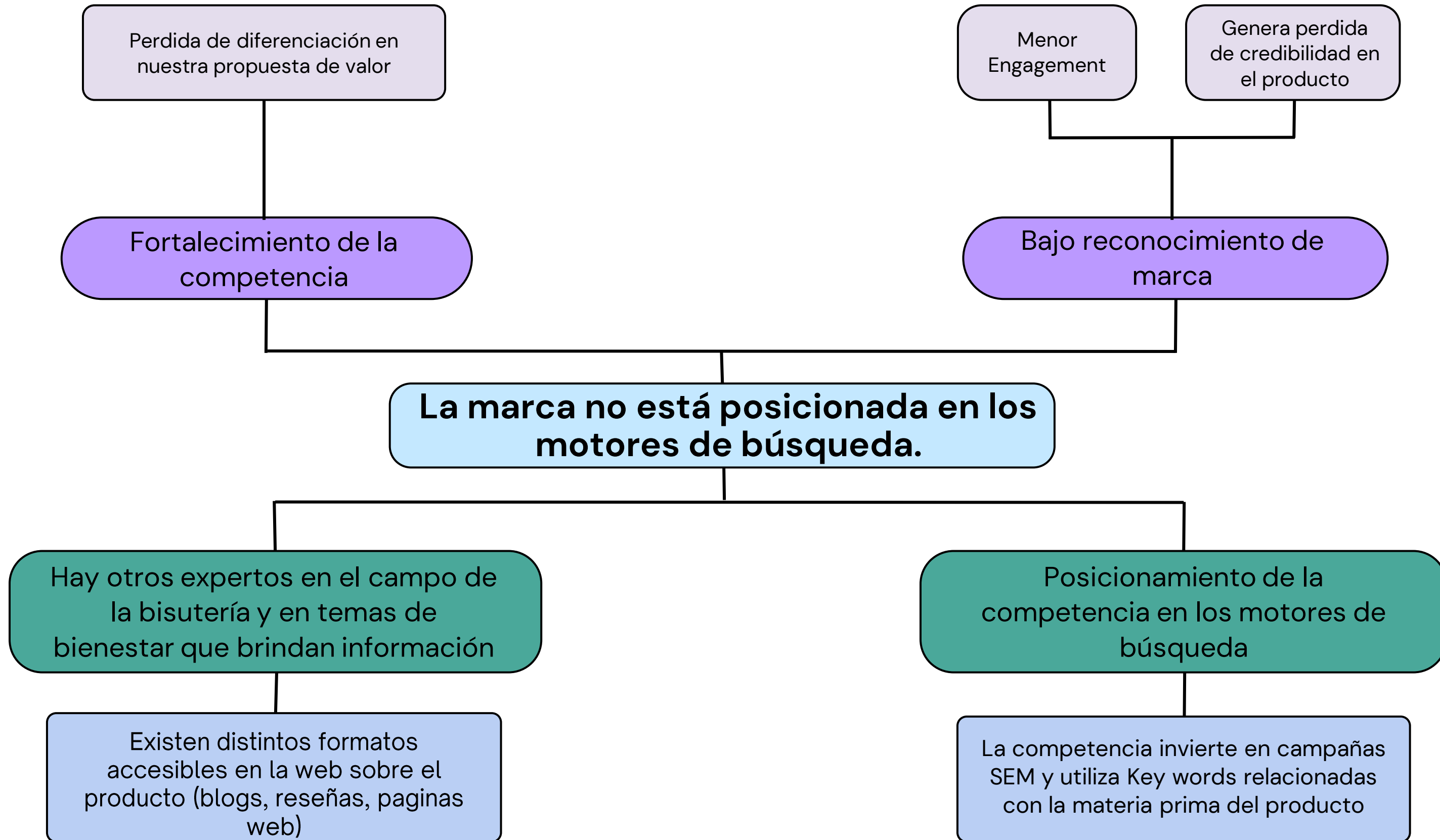
Matriz de impacto



Impacto	Alto	A2	D1	A1
	Medio	D2	D3	
	Bajo			A3
		Corto	Mediano	Largo
		Plazo		

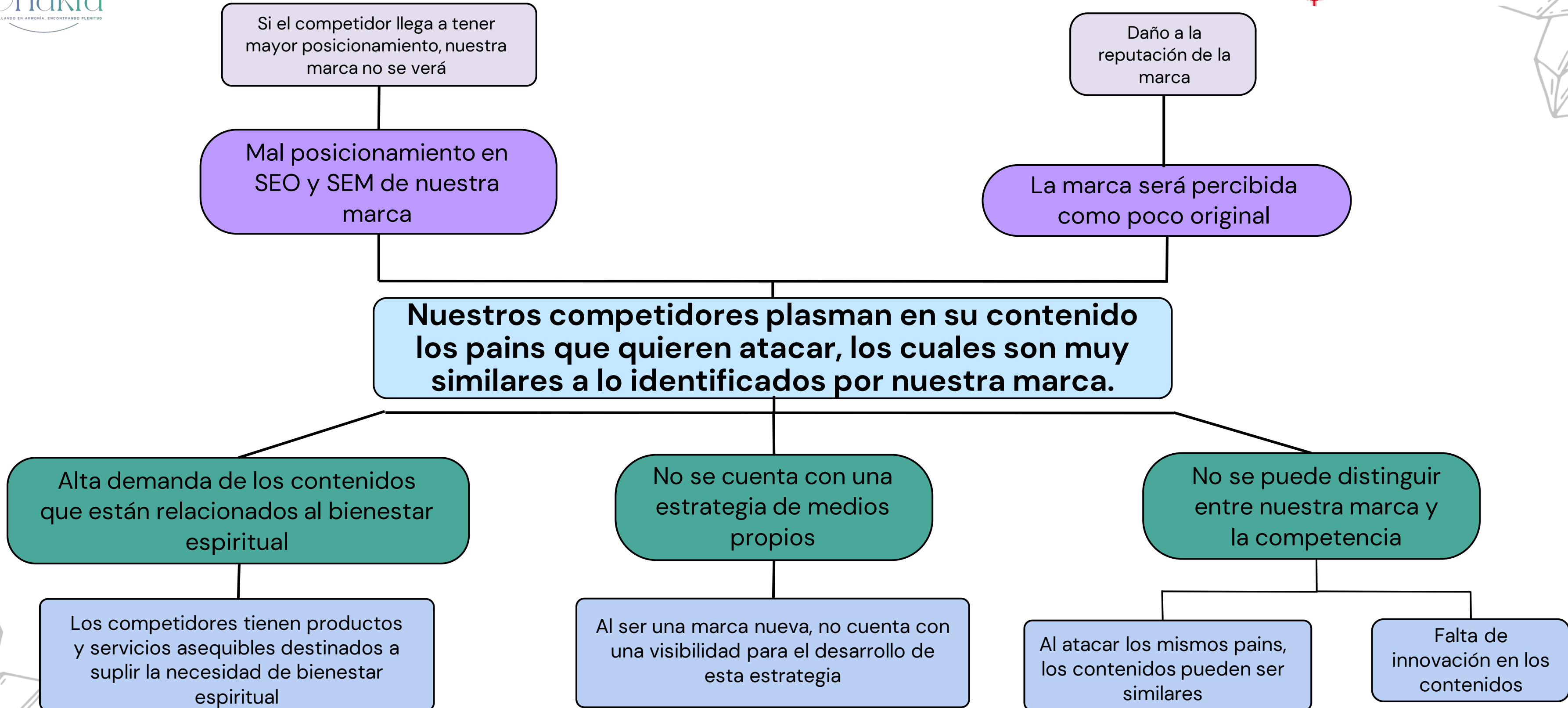


Árbol de problemas TOFU

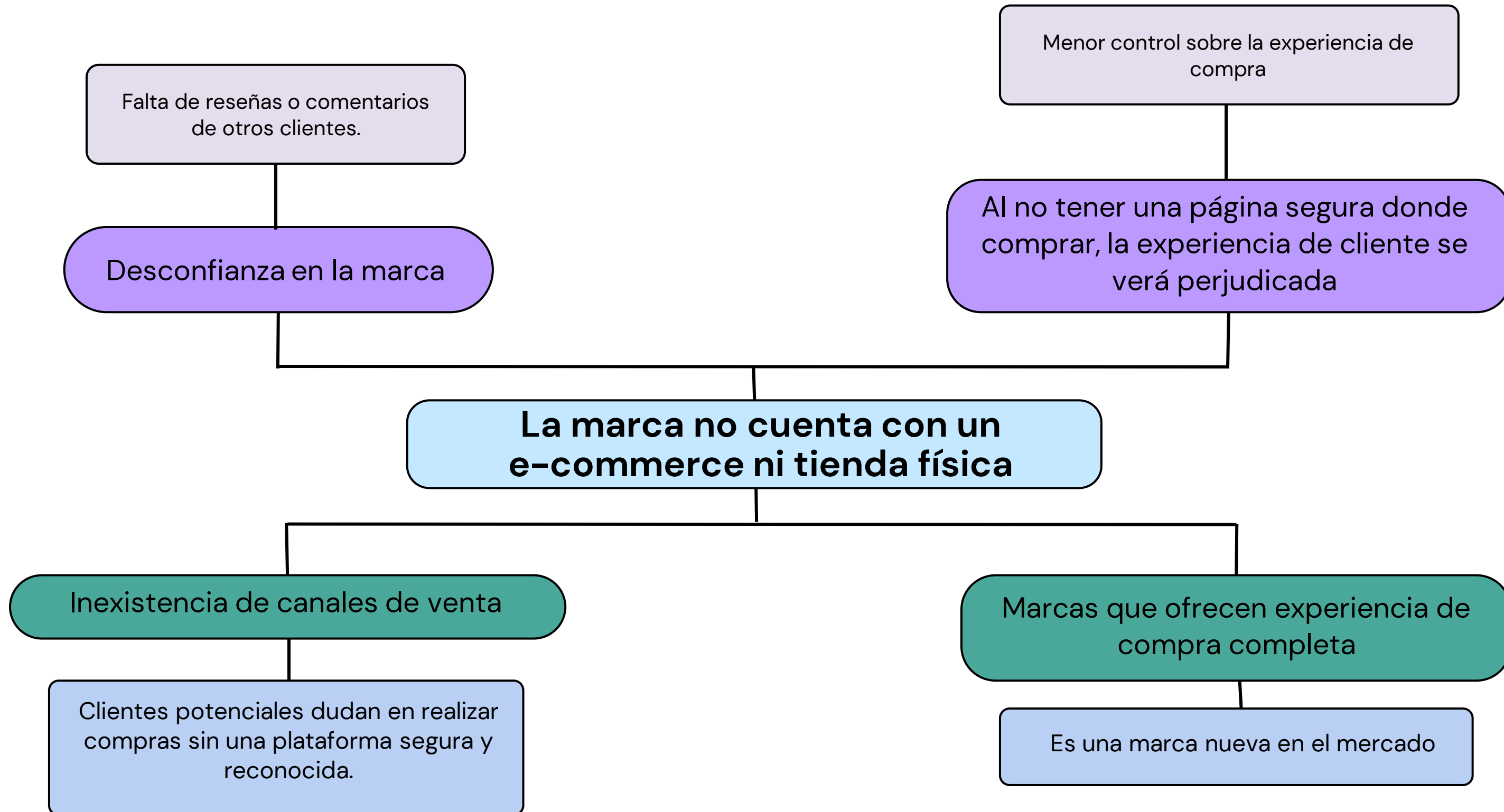




Árbol de problemas MOFU



Árbol de problemas BOFU



OBJETIVOS SMART



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS
<p>TOFU A2: La marca no está posicionada en los motores de búsqueda.</p> <p>Conseguir 1000 seguidores en Instagram para diciembre de 2025</p> <p>¿Para qué? Para tener más reconocimiento de marca en las redes sociales y obtener más visibilidad en los motores de búsqueda.</p>	<p>Crear una campaña SEO y SEM de posicionamiento</p>	<p>SEM: Activar una campaña en Google Ads por un tiempo mínimo de 1 mes en temporadas especiales para alcanzar más clientes potenciales</p>	<p>Medios pagos</p>
		<p>SEO: Crear contenido educativo e interactivo en Instagram que permita que el cliente pueda acercarse más a la marca</p>	<p>Medios propios</p>
	<p>Generar contenido informativo que comunique las propiedades y funcionalidades que tienen los cuarzos.</p>	<p>Videos cortos sobre posibles combinaciones y beneficios de los cuarzos en las redes sociales</p>	<p>Medios propios</p>
		<p>Guías educativas y test interactivos para descubrir el que mejor se adapta a la necesidad de cada cliente</p>	



OBJETIVOS SMART



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS
<p>MOFU: A2: Nuestros competidores plasman en su contenido los pains que quieren atacar, los cuales son muy similares a lo identificados por nuestra marca.</p> <p>Lograr 20% de interacción de los usuarios en nuestras redes sociales y página web en un plazo de 6 meses</p> <p>¿Para qué? Para que los clientes encuentren en Chakra su principal aliado a la hora de buscar bienestar y bisutería.</p>	<p>Crear contenido de valor, atractivo, interactivo y relevante para nuestros consumidores en la página web de Chakra</p>	<p>Mantener un blog actualizado con artículos y notas sobre temas relacionados con la bisutería con cuarzos, y bienestar espiritual, optimizados para SEO</p>	<p>Medios propios</p>
		<p>Diseñar un test interactivo para conocer las necesidades del cliente y poder determinar la línea de cuarzos que necesita para alinear/activar determinado Chakra.</p>	
	<p>Implementar una campaña en redes sociales y Email Marketing, destacando nuestro contenido diferenciado y las historias y testimonios de nuestros clientes</p>	<p>Contar por medio de historias basadas en hechos reales y testimonios las ventajas de utilizar la bisutería con cuarzos</p>	<p>Medios propios y medios pagos</p>
		<p>Producir videos tutoriales que muestren historias, anécdotas sobre cómo seleccionar, usar y cuidar los productos de Chakra.</p>	

OBJETIVOS SMART



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MEDIOS
<p>MOFU: A2: Nuestros competidores plasman en su contenido los pains que quieren atacar, los cuales son muy similares a lo identificados por nuestra marca.</p> <p>Lograr 20% de interacción de los usuarios en nuestras redes sociales y página web en un plazo de 6 meses</p> <p>¿Para qué? Para que los clientes encuentren en Chakra su principal aliado a la hora de buscar bienestar y bisutería.</p>	<p>Crear contenido de valor, atractivo, interactivo y relevante para nuestros consumidores en la página web de Chakra</p>	<p>Mantener un blog actualizado con artículos y notas sobre temas relacionados con la bisutería con cuarzos, y bienestar espiritual, optimizados para SEO</p>	<p>Medios propios</p>
		<p>Diseñar un test interactivo para conocer las necesidades del cliente y poder determinar la línea de cuarzos que necesita para alinear/activar determinado Chakra.</p>	
	<p>Implementar una campaña en redes sociales y Email Marketing, destacando nuestro contenido diferenciado y las historias y testimonios de nuestros clientes</p>	<p>Contar por medio de historias basadas en hechos reales y testimonios las ventajas de utilizar la bisutería con cuarzos</p>	<p>Medios propios y medios pagos</p>
		<p>Producir videos tutoriales que muestren historias, anécdotas sobre cómo seleccionar, usar y cuidar los productos de Chakra.</p>	





INDICADORES



OBJETIVO 1: Conseguir 1000 seguidores en Instagram para diciembre de 2025	HORIZONTE: Cada mes a partir de la fecha de lanzamiento de la marca.
VARIABLE O ATRIBUTO: Atributo	DEFINICIÓN: N/A
ESCALA: Número	INSTRUMENTO: Métricas de redes sociales
NOMBRE: Número de seguidores en Instagram	CATEGORIAS: N/A
LÍNEA BASE: N/A	PREGUNTA: N/A
RANGO: Máx.: 1000 Min: 900	FORMULA: Cantidad de seguidores actuales vs. Cantidad de seguidores iniciales

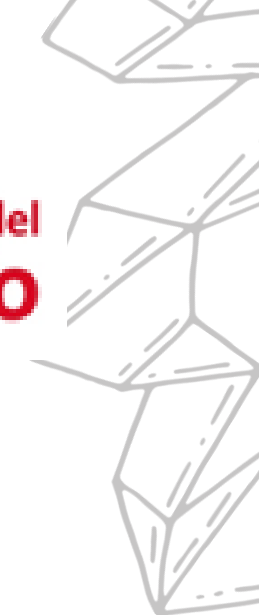




INDICADORES



OBJETIVO 2: Lograr 20% de interacción de los usuarios en nuestras redes sociales y página web en un plazo de 6 meses	HORIZONTE: Cada mes a partir de la fecha de lanzamiento de la marca.
VARIABLE O ATRIBUTO: Atributo	DEFINICIÓN: Interacción: nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca identificado por comentarios, likes, reviews, guardados.
ESCALA: Porcentaje	INSTRUMENTO: Google analytics
NOMBRE: Porcentaje de interacción	CATEGORIAS: N/A
LÍNEA BASE: N/A	PREGUNTA: N/A
RANGO: Máx: 20% Min: 12%	FORMULA: $(\text{Interacciones} / \text{usuarios}) \times 100$





INDICADORES



OBJETIVO 3: Generar un 60% de las ventas totales de la marca en un plazo de un año desde su lanzamiento	HORIZONTE: Trimestralmente luego del lanzamiento de la página Web
VARIABLE O ATRIBUTO: Variable	DEFINICIÓN: N/A
ESCALA: Porcentaje	INSTRUMENTO: Plataforma Shopify o WooCommerce
NOMBRE: % de ventas realizadas en el e-commerce	CATEGORIAS: N/A
LÍNEA BASE: N/A	PREGUNTA: N/A
RANGO: Max 60%. Mín 50%	FORMULA: (#de ventas por e-commerce/ #de ventas totales) X100





Gerencia de clientes en entornos digitales

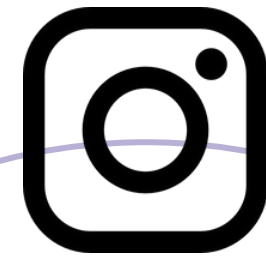


Canales de Atención



+573222198856

Interacción directa y rápida con el cliente para brindar información sobre nuestros productos y de asesoría para concretar la compra o algún inconveniente que pueda surgir durante el proceso.



@chakra

Interacción que se da por el contenido de la marca. Busca ser un canal que brinde asesoría para concretar la compra



www.chakra.com.co

Canal de autogestión que permita la compra rápida y segura

Trabajos

Trabajo funcional

- Buscar características del producto de interés (tamaño, textura, color, diseño)
- Escoger un diseño dentro de nuestro catálogo.
- Registrarse y brindar información personal en la página web para generar la compra y programar los envíos del producto.
- Interactuar con la página web para descubrir ofertas, promociones, recomendados
- Buscar comentarios, opiniones, reseñas de los productos.

Trabajo social

- Buscar la admiración y reconocimiento de su círculo social debido al uso de accesorios diferentes que enmarcan su personalidad y gusto.
- Busca verse bien y seguir las tendencias dejando su sello de autenticidad.

Trabajo personal/emocional

- Busca disminuir el estrés
- Encontrar el equilibrio espiritual en su vida personal y laboral por el uso de los accesorios.
- Desea tener una buena atención y asesoría en su proceso de elección y compra.

Trabajo de apoyo

- Comparar precios y beneficios de los productos de interés.
- El cliente brinda reseñas del producto comprado y retroalimenta el proceso de asesoría y compra.
- El cliente busca productos de bisutería que tengan valor agregado a diferencia de la competencia como: asesoría, guías informativas, talleres, eventos, opiniones de clientes y suscripciones.

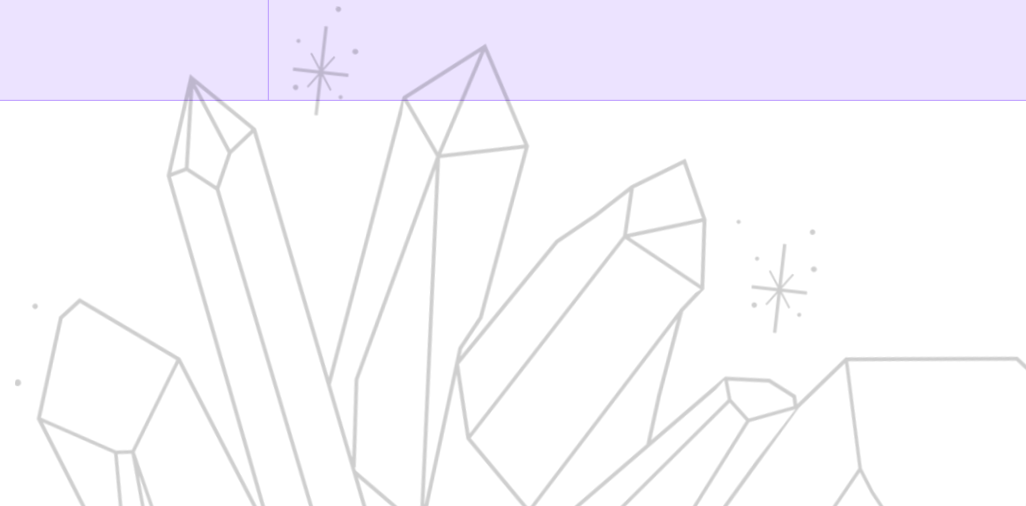


Frustraciones		
Frustraciones funcionales	Obstáculos	Riesgos
Los tiempos de respuesta. El cliente no encuentra fácilmente los métodos de pago. La página web es muy lenta. El producto no cumple con las expectativas en diseño / calidad, por ende, no resuelve la necesidad. El pedido se demora en llegar. Al cliente se le dificulta rastrear su pedido.	El cliente no cuenta con tiempo. El cliente no recibe una pronta respuesta. La empresa no se puede adaptar a la disponibilidad de entrega del cliente. El cliente está fuera del área de cobertura. La empresa no cuenta con los medios de pago que le favorecen al cliente.	Que el producto se extravíe. Que los métodos de pago no sean seguros. Que el embalaje se deteriore en los trayectos. Que se roben los datos personales. Que llegue el producto incorrecto



Alegrías

Necesarias	Esperadas	Deseadas	Inesperadas
<ul style="list-style-type: none"> • Que los productos cumplan con las expectativas de diseño y de calidad. • El cliente recibe buena y rápida asesoría sobre el producto por medio de nuestros canales de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se cuente con un portafolio amplio de productos y diseños. • El cliente quiere sentirse satisfecho con su compra 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se identifica con el marketing olfativo y auditivo de la marca, centrado en ofrecer una experiencia olfativa simulando fragancias como los que emiten los palos santos, que, gracias a sus propiedades y aroma cítrico, se usan para crear armonía, paz y tranquilidad en los ambientes y auditivos con sonidos que transmiten un ambiente de tranquilidad y naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente reciba el producto antes de lo esperado. (en menos de 5 días hábiles) • Que tenga un buen servicio postventa (seguimiento por medio de WhatsApp del producto comprado) • El cliente recibe información de interés y de prácticas que puede implementar con sus cuarzos.



El iniciador:

- Mujeres entre los 15 y 55 años que detectan la necesidad de comprar un accesorio de bisutería elaborado con cuarzos naturales que les permita trabajar en su bienestar espiritual, buscando conectar con la autenticidad y estética de cada cristal, así como encontrar en la marca un valor agregado como lo son las asesorías individualizadas, la personalización del producto o un kit/set completo de relajación.
- Hombres en búsqueda de regalos como bisutería para mujeres (madres, hermanas, amigas, pareja)

El aconsejador:

- Mujeres entre los 15 y 55 años que han tenido la posibilidad de experimentar un equilibrio espiritual por medio de un accesorio de bisutería con cuarzos y recomiendan este producto como una forma de encontrar el bienestar espiritual por medio de una piedra natural.
- Expertas en temas de meditación o yoga que, mediante el contenido en sus redes sociales recomiendan incorporar la bisutería con cuarzos en sus prácticas de relajación.
- Clientas mujeres entre los 15 y 55 años que han utilizado previamente la marca y han dejado una reseña en nuestra página web.

Roles de compra

El decisor:

- ·Mujeres entre los 15 y 55 años que tienen la necesidad de compra y que deciden realizar la misma con Chakra.
- ·Hombres y mujeres que están en la búsqueda de un kit/set de bisutería con cuarzos para obsequiar en una fecha especial y deciden realizar la misma con Chakra.

El comprador

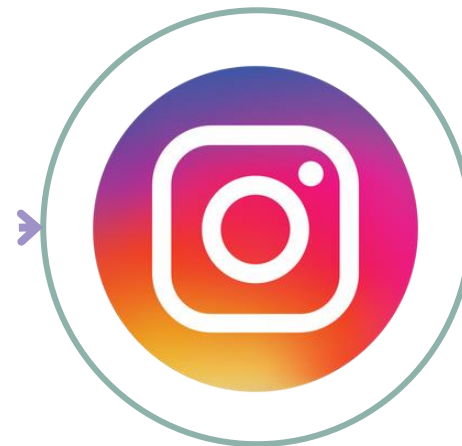
- Hombres y mujeres que tienen dinero para comprar, bien sea el usuario que detecta la necesidad de usar el producto o quien lo compra para obsequiarlo

El consumidor

- ·Mujeres entre los 15 y 55 años que efectivamente harán uso de los productos de bisutería con cuarzos y experimentarán los beneficios de las piedras naturales, en cuanto a la conexión con sus propiedades, las cuales les permitirá trabajar en su bienestar espiritual.

Multicanalidad

Teniendo en cuenta que es un proyecto que está iniciando se trabajará con múltiples plataformas que permitan la interacción en cada una de ellas con contenido específico para redes sociales: Instagram y WhatsApp y nuestra página web



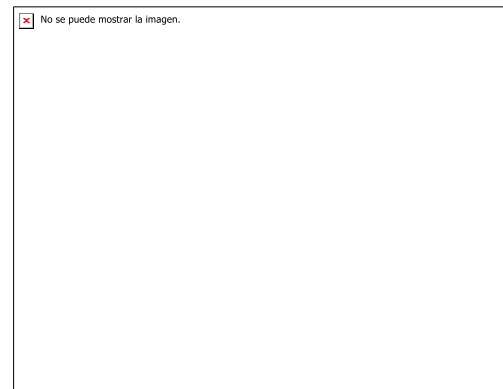
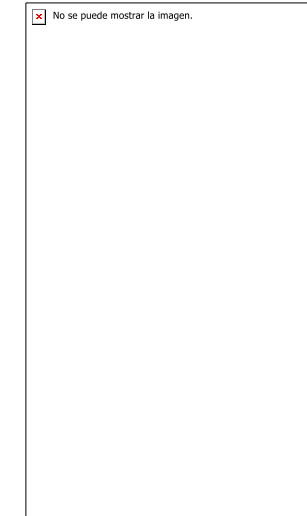


Modelos de atención



Modelo Autónomo:

El cliente puede navegar en la página web sin tener que pasar por un asesor y encontrar información de los productos de interés como características, cantidad disponible, beneficios, costos, términos y condiciones, recomendaciones, y si está satisfecho, puede comprarlo directamente en nuestra tienda virtual.



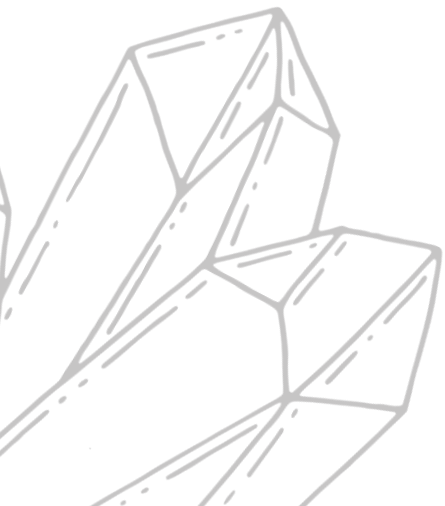
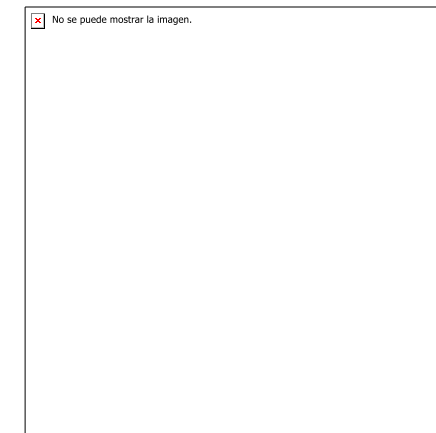
Modelo Colaborativo:

El cliente tendrá asesoría por parte del responsable de producto (Alejandra Palacio) para elegir el que mejor se adapte a su necesidad por medio de WhatsApp.



Modelo mediado por tecnología:

El cliente interactúa con redes sociales: Instagram, TikTok y WhatsApp y en la página web.



Niveles de soporte

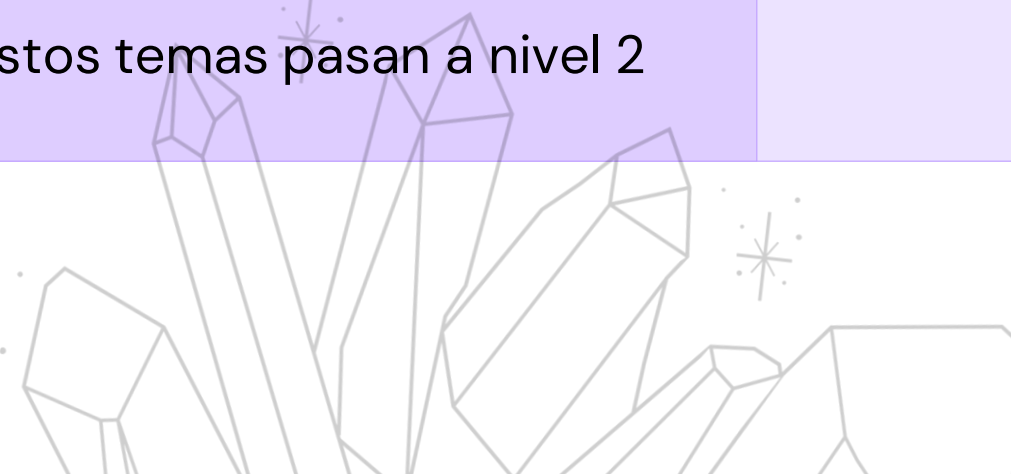
Nivel 1

- Diseños, colores y opciones del producto que puede elegir | Responsable: Alejandra Palacio
- Métodos de pago | Responsable: Alejandra Palacio
- Descuentos y promociones | Responsable: Alejandra Palacio
- ¿Cómo realizar mi pedido? – Valor del envío| Responsable: Katherin Pedraza
- Tiempos de entrega y rastreo de mi pedido | Responsable: Katherin Pedraza
- Asesoría de servicios adicionales y complementarios de la marca | Responsable: Katherinne Labrador

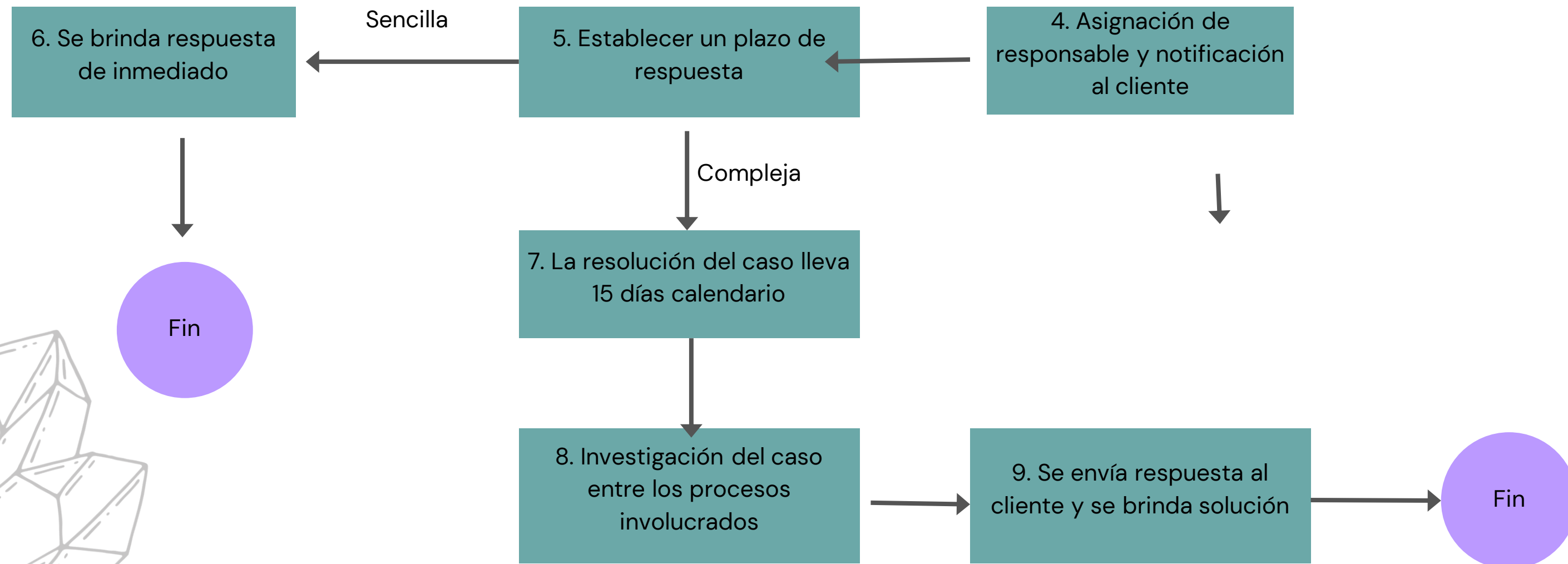
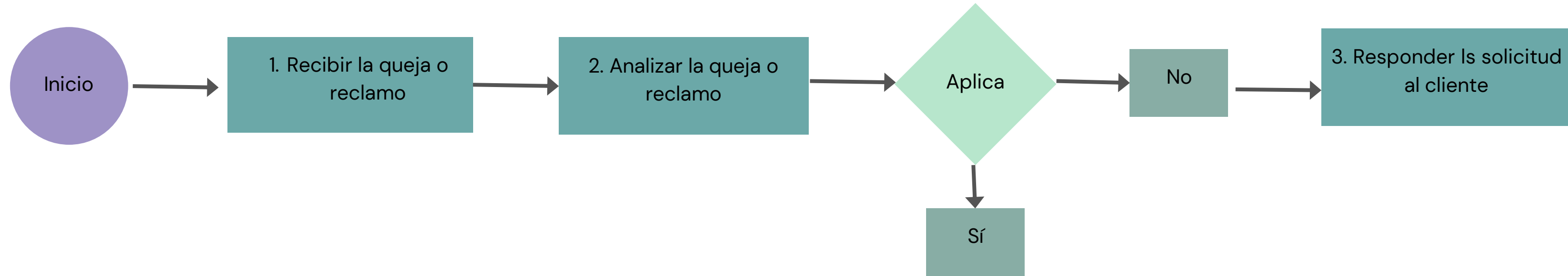
Alcance: todas las preguntas que no abarcan estos temas pasan a nivel 2

Nivel 2

- Devoluciones | Responsable: Andrea Ruiz
- Garantías | Responsable: Katherinne Labrador y proveedor
- Venta al por mayor | Responsable: Andrea Ruiz
- Problema de navegación en los contenidos | Responsable: Proveedor de página web

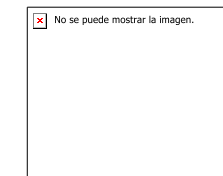


Modelos de atención



Tipología PQRS

- Demora en la entrega del producto
- Garantía del producto
- Mal estado del producto al llegar al cliente
- Mala atención al cliente, demora en la respuesta por medio de los canales
- Entrega equivocada del producto
- Fallas en la plataforma de pago
- Devoluciones





Customer Satisfaction Score (CSAT):



Encuesta #1: Se enviará la encuesta luego de haber realizado la asesoría al cliente.

Momento: Asesoría del cliente

Objetivo: Se medirá la satisfacción del cliente con la asesoría personalizada de la marca

¿Qué tan satisfecho estas con la asesoría personalizada recibida?

Encuesta #2: Se enviará la encuesta una vez le haya llegado el producto al cliente

Momento: Luego de la entrega del producto

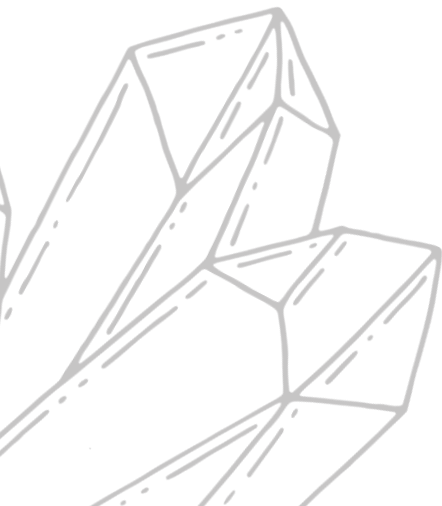
Objetivo: Se medirá la satisfacción del cliente con los tiempos de entrega del producto

¿El producto cumplió con el tiempo de entrega de 3 a 5 días hábiles?

Momento: Recepción del producto

Objetivo: Se medirá la satisfacción del cliente con la presentación del producto

¿Qué tan satisfecho estas con el embalaje del producto?





Customer Effort Score (CES):



Encuesta #1: Se enviará la encuesta una vez se haya realizado la asesoría al cliente.

Momento: Elección del producto

Objetivo: Se medirá la dificultad que tuvo el cliente para realizar la mejor elección del producto

¿En qué medida sentiste dificultad al momento de elegir el producto adecuado?

Momento: Comunicación de la marca con el cliente

Objetivo: Se medirá la dificultad que tuvo el cliente con nuestros canales de comunicación

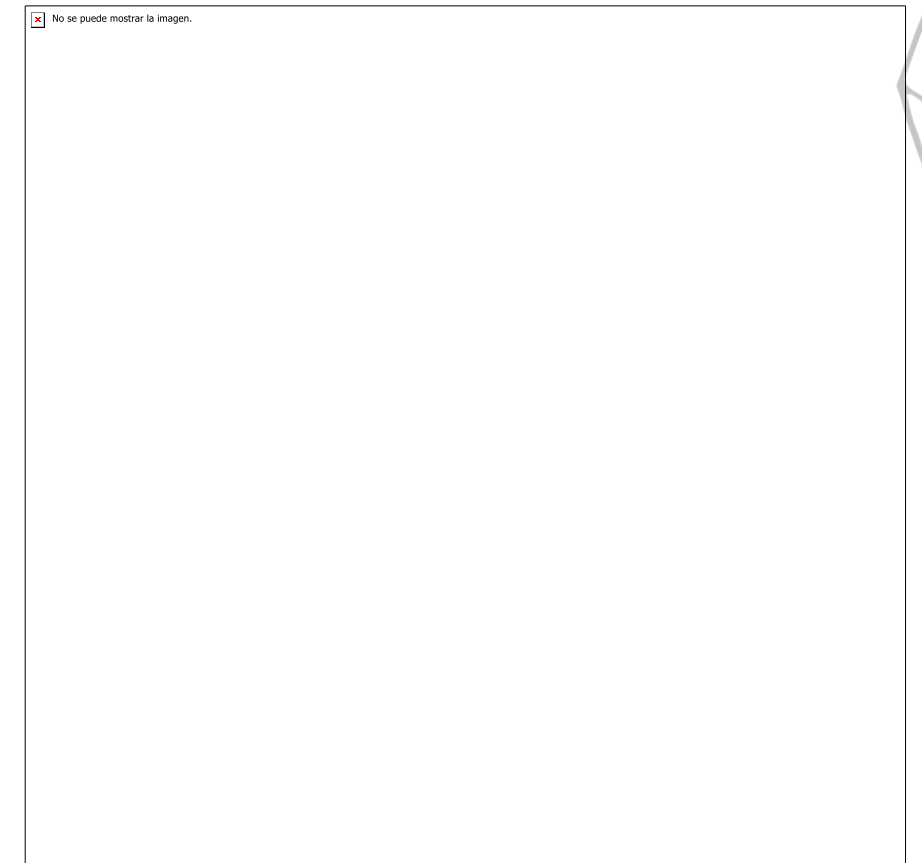
¿Cuánta dificultad tuviste al aclarar tus dudas en nuestros canales de comunicación?

Encuesta #2: Se realizará la pregunta una vez el cliente haya recibido el producto

Momento: Pago en plataforma de pagos

Objetivo: Se medirá la dificultad que tuvo el cliente en nuestra plataforma de pagos

¿Qué tan difícil fue realizar el proceso de pago en nuestra plataforma?

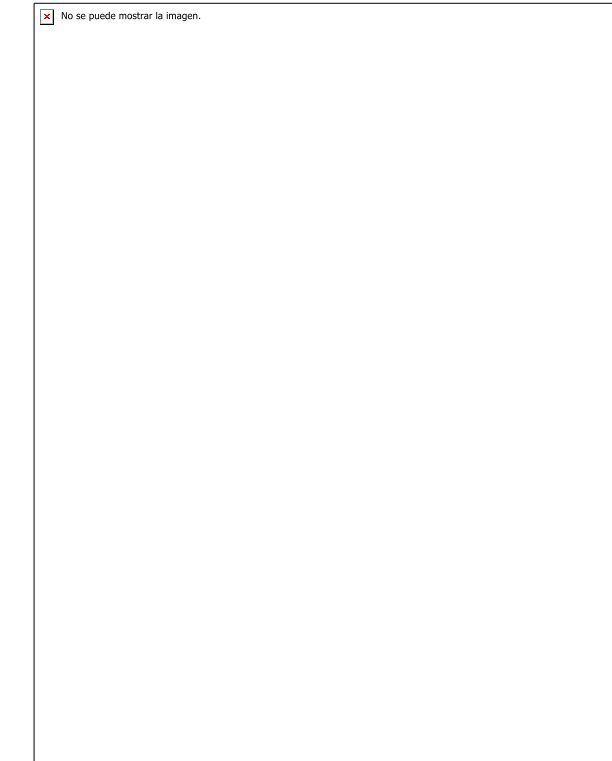


Net Promoter Score (NPS)

Encuesta #1: Se realizará la pregunta una vez el cliente haya recibido el producto

Momento: Luego de realizar la compra

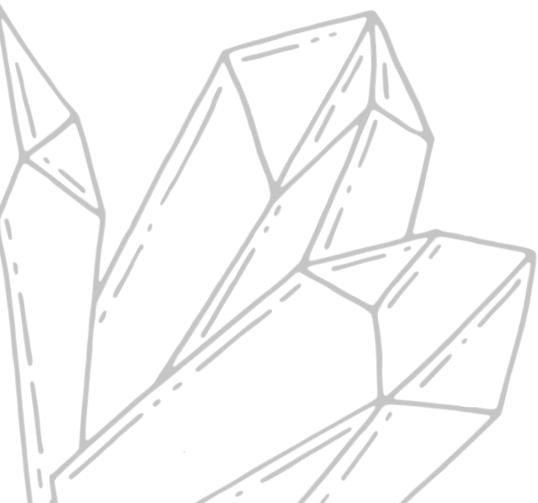
Objetivo: Se medirá la mención de nuestros productos con otras personas
¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos de bisutería a tus amigos o familiares?



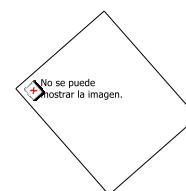
Net Promoter Score (NPS):											
Encuestas	10										
¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos de bisutería a tus amigos o familiares?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respuestas	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	5
NPS	70%										
	Entre 75% y 100%	Excelente									
	Entre 50% y 74%	Muy bien									
	Entre 0% y 49%	Razonable									
	Entre -100% y -1%	Malo									



Nuestras encuestas



[Visualización de la encuesta aquí](#)



[Visualización de la encuesta aquí](#)



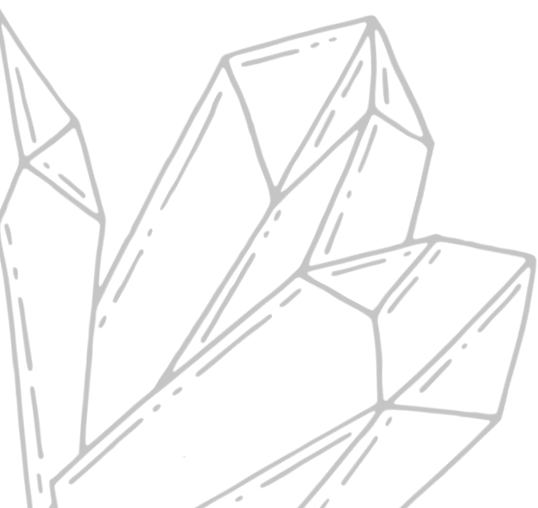


Encuestas de valoración visual



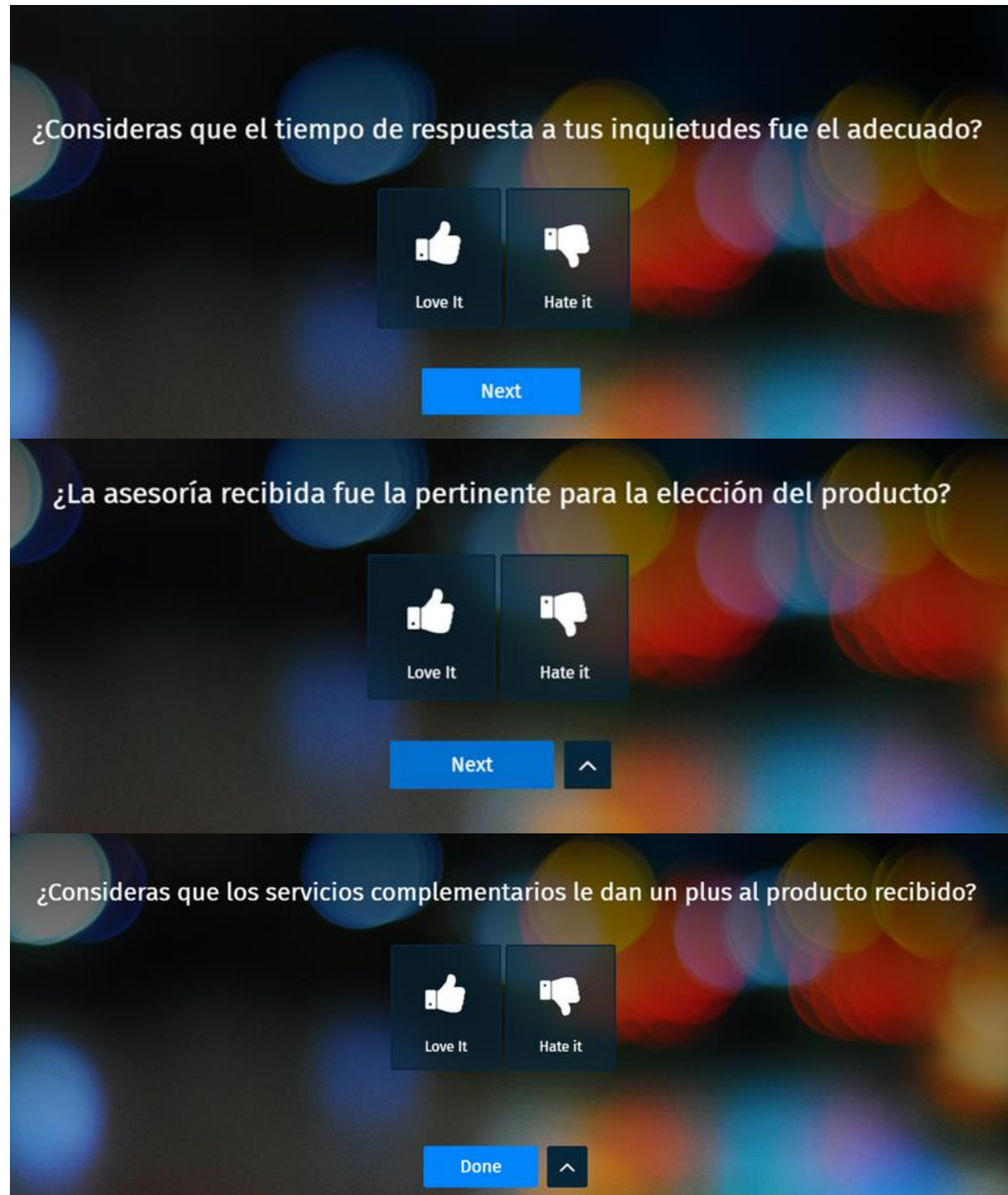
Encuesta de valoración visual – Satisfacción

Canal de comunicación: Vía whatsapp

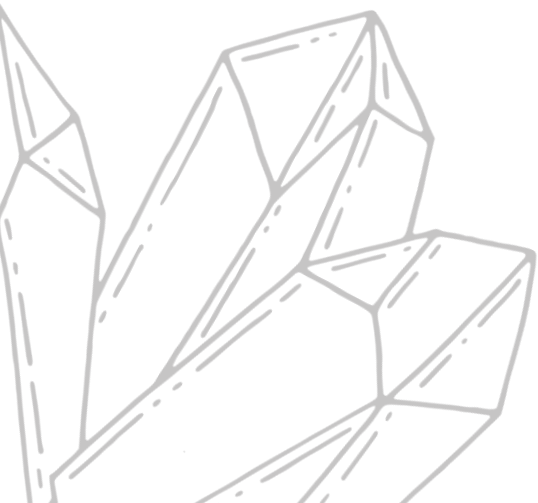


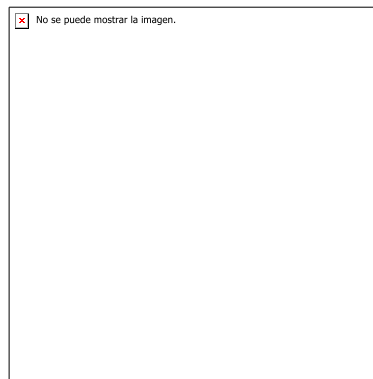


Encuestas de valoración visual

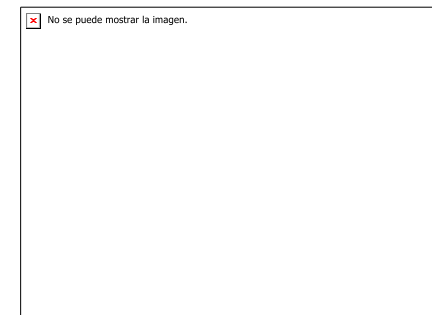


Encuesta de valoración visual – Aprobación
Canal de comunicación: Whatsapp





Métricas de gestión



- **Tiempo promedio de respuesta:** El tiempo promedio a las respuestas que se le brindaran al cliente es de max 15 minutos por medio de nuestros canales de atención de Instagram y WhatsApp
- **Tiempo de resolución:** El tiempo para resolver un asunto de soporte básico como asesoría y realización de pedido es de máximo 30 minutos. En caso de un asunto de soporte técnico o de un mayor nivel de complejidad es de máximo 3 días
- **Tiempo de espera del solicitante:** El tiempo que el ticket permanece en estados nuevo, abierto y espera no debe ser superior a 3 días.
- **Vistas e interacciones:** Se pretende hacer un seguimiento de tasa de rebote (Abandono), duración promedio de la sesión y visualizaciones de la página de manera trimestral y sobre lo mismo tomar acciones de mejora.
- **Recomendaciones en página web y redes sociales:** Se busca estudiar la percepción de los clientes por medio de recomendaciones en nuestros medios de comunicación como página web y redes sociales. El tiempo de evaluación de dicha información se realizará de manera semanal.



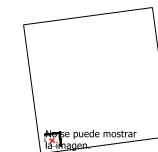
Automatización de la atención Chat Bot



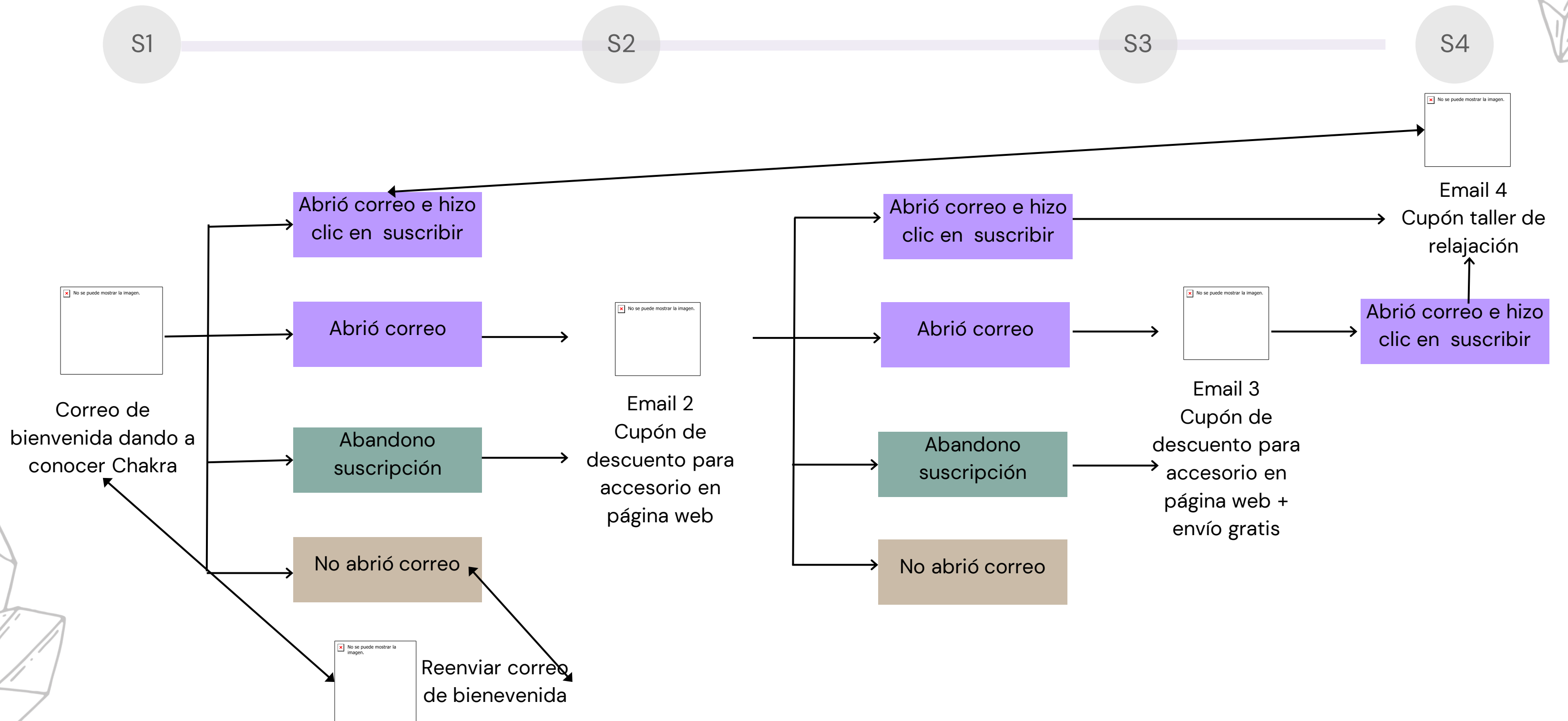
[Visualización
aquí](#)



[Visualización Chat Bot aquí](#)



Correo electrónico



Preguntas frecuentes

1. ¿Los cuarzos son naturales?

Sí, Chakra ofrece una variedad de bisutería de alta calidad incorporando cuarzos naturales que inspiran belleza y energía positiva.

2. ¿Qué beneficios tienen los cuarzos utilizados en sus productos?

Cada tipo de cuarzo tiene propiedades únicas. Por ejemplo, la amatista ayuda a reducir el estrés, el cuarzo rosa promueve el amor propio y la armonía, y el cuarzo transparente mejora la claridad. Si quieres aprender más de los beneficios de cada cuarzo sigue este enlace:

3. ¿Cómo puedo hacer un pedido en su tienda en línea?

Para hacer un pedido, simplemente visita nuestra tienda en línea, selecciona los productos que te interesan, agrégalos al carrito y sigue las instrucciones de pago para completar tu compra.

4. ¿Ofrecen envío gratuito?

No, el envío es calculado según el área de cobertura de nuestros proveedores aliados.

5. ¿Cuál es el tiempo estimado de entrega?

El tiempo de entrega estándar es de 3 a 5 días hábiles.





6. ¿Cuál es su política de devoluciones?

Aceptamos devoluciones dentro de los 30 días posteriores a la compra, siempre que los productos estén sin usar y en su embalaje original. Para iniciar una devolución, por favor, contáctanos. Deben considerar que tenemos 15 días para responder a su solicitud según el caso.

7. ¿Hacen envíos internacionales?

No, por ahora Chakra no maneja envíos internacionales.

8. ¿Ofrecen personalización de productos?

Sí ofrecemos opciones de personalización en algunos de nuestros productos. Para más detalles, consulta la sección de personalización en nuestra tienda en línea.

9. ¿Cómo puedo cuidar mi bisutería con cuarzos?

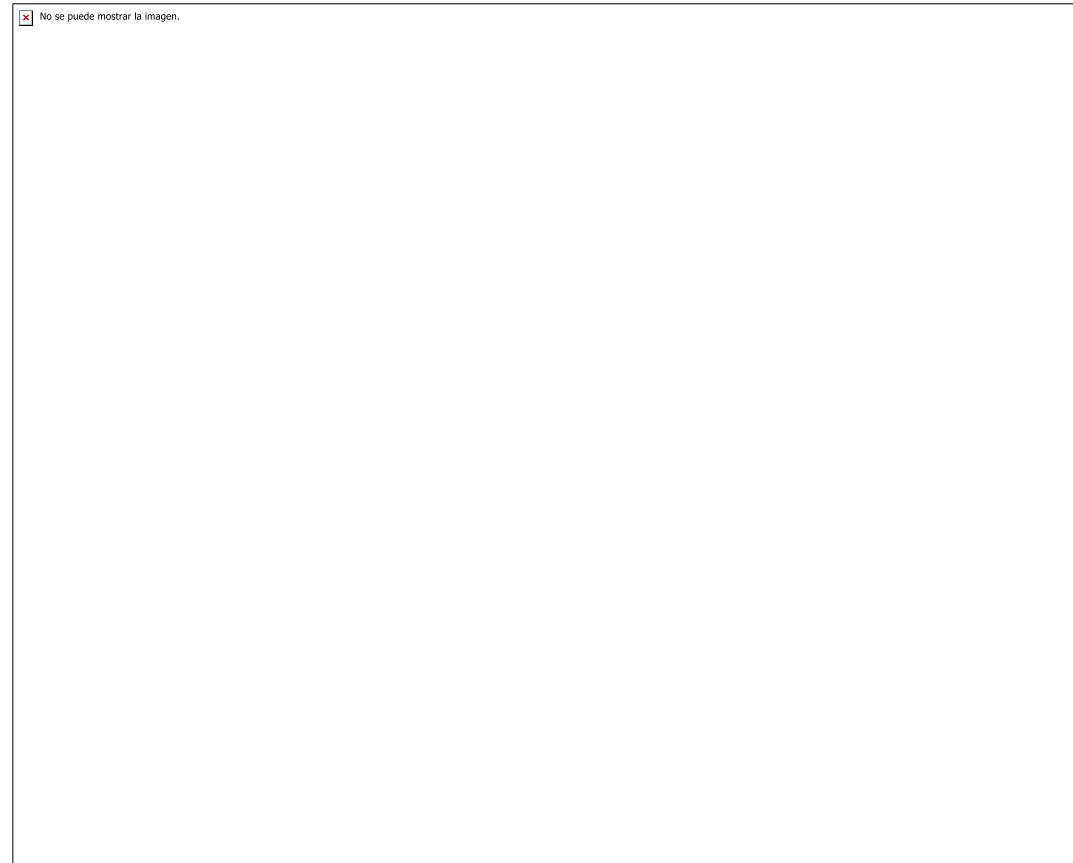
Recomendamos limpiar tus piezas con un paño suave y evitar el contacto con productos químicos como perfumes y lociones. Guarde su bisutería en un lugar seco y evite la exposición prolongada al agua.

10. ¿Qué métodos de pago aceptan?

Aceptamos varias formas de pago, incluidas tarjetas de crédito y débito, PayPal y transferencias bancarias. Todas las transacciones son

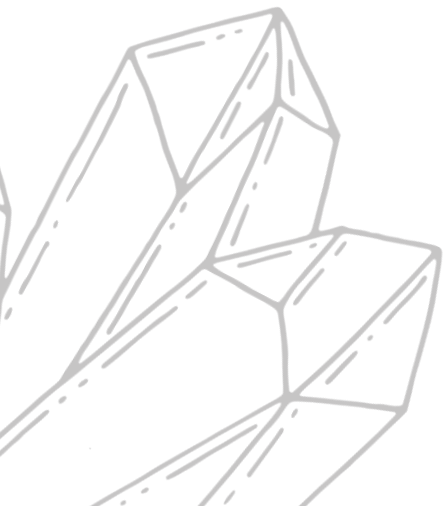


Programas de fidelización



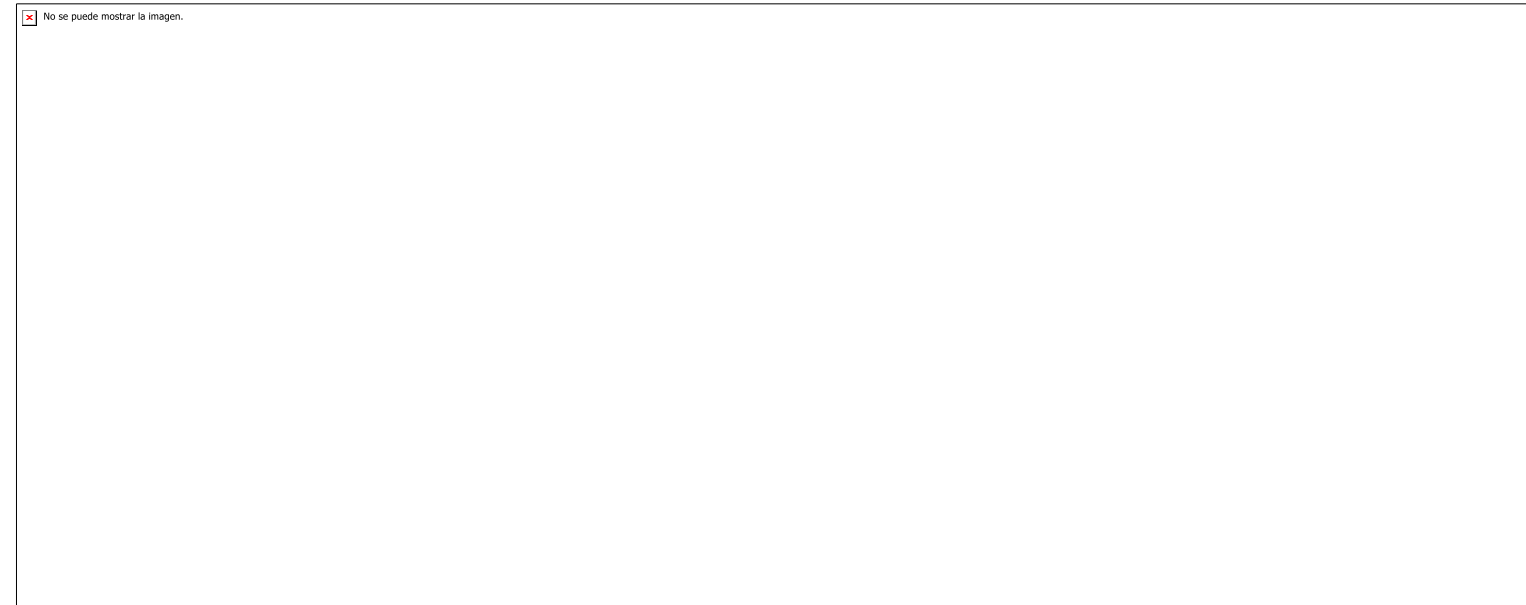
Programa de referidos:

- **Características:** Clientes que nos refieran para la compra de alguno de nuestros productos.
- **Beneficios:** Por cada 3 referidos el cliente recibe 10% de descuento en artículos de nuestra marca
- **Formas de acceso/ Términos y condiciones:** Al realizar la compra de alguno de nuestros productos la persona referida debe indicar nombre de la persona de la cual es referido y por medio de una tarjeta virtual la persona beneficiada recibirá vía WhatsApp notificación del descuento recibido al completar los 3 referidos.





Programas de fidelización

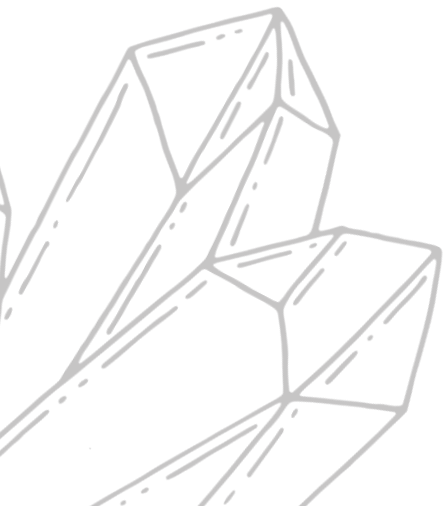


Programa de formación:

Características: La finalidad es llevar a la práctica actividades de bienestar espiritual que son complemento al uso de nuestros accesorios

Beneficios: Ofreceremos talleres de yoga, meditación y de hábitos de vida saludables a nuestra comunidad.

Formas de acceso/ Términos y condiciones: Tendremos live para toda la comunidad que desea conocer más sobre cómo llevar una vida equilibrada. Si deseas profundizar más sobre temas de formación espiritual tendremos talleres de yoga, meditación y hábitos de vida saludables que estarán disponibles si realizas compras de nuestras referencias destacadas del mes.





E-commerce

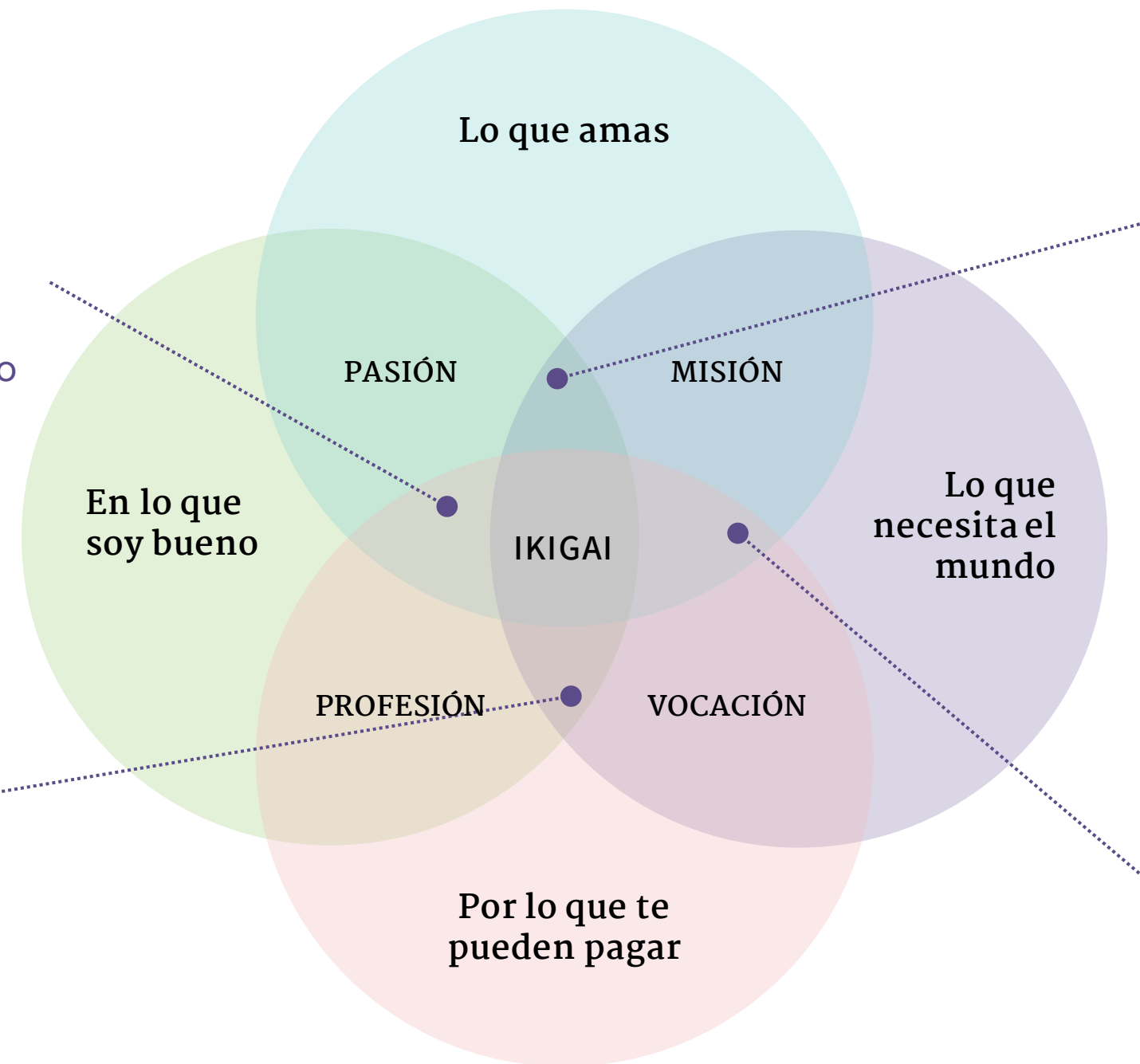


IKIGAI- Kathe Labrador



Ayudando a resolver conflictos
Escuchando y dando consejos
Relacionándome con las personas
Organizando planes
Generando la voz en off, podcast
Tomando fotografías y haciendo videos

Creadora de Contenidos sobre Viajes o Naturaleza
Organizadora de Eventos o Experiencias
Locutora o Voz Comercial
Fundadora de una Organización de Bienestar Animal
Guía de Experiencias y Turismo Responsable



Viajar
Ver los atardeceres y el mar
Organizar planes, viajes, tours, restaurantes, actividades.
Explorar el mundo
Estar en la naturaleza
Comer
Hacer actividades extremas
Escuchar musica a todo volumen
Dormir
Estar con animales (perros)
Estar con mi familia
Bailar y socializar

Encontrar planes, consejos y referencias más fácil sobre lugares.
Tener conciencia sobre el cuidado responsable en animales.
Ahorrar tiempo buscando planes.

• **¿Va con el proyecto?** Puede ser una extensión de lo que me gusta
Puedo combinar mi amor por la naturaleza y los viajes con la marca teniendo en cuenta que se basa en generar algo bello y significativo con los accesorios con cuarzos los cuales tienen un valor relacionado con la plenitud y el bienestar. Además, se puede organizar visitas a lugares para conectar el poder de los cuarzos con la naturaleza y crear contenido para promocionar la marca por medio de fotografías, videos o contenido auditivos que permitan explorar más mi Ikigai

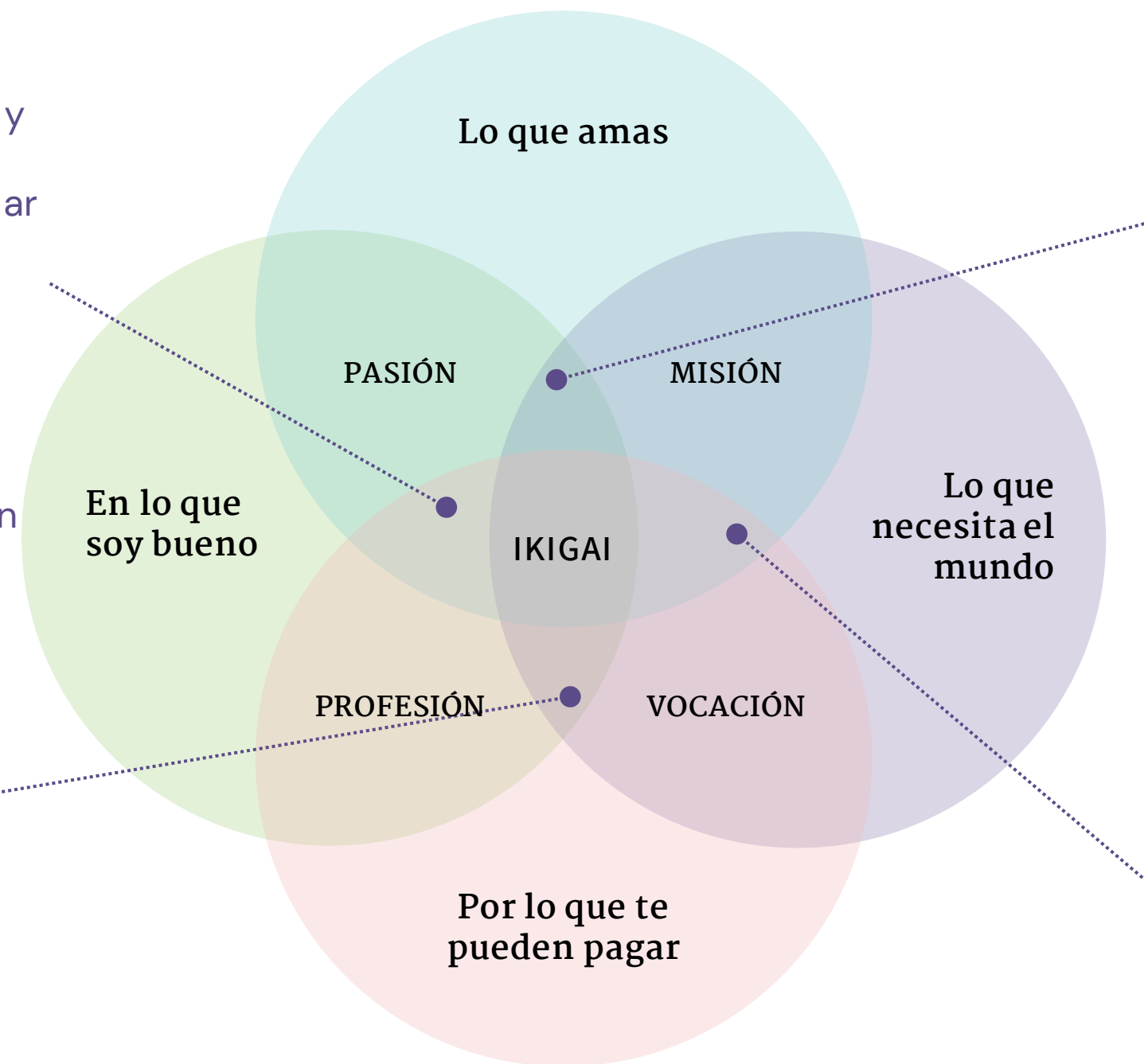


IKIGAI- Kathe Pedraza



Me destacó entretener a las personas, me gusta ser graciosa e ingeniosa. La danza es un hobby, y lo tomo como mi actividad física favorita. Pero, he podido desarrollar autoestima, ampliar mi relacionamiento con mujeres. Me ayuda con temas de memoria y equilibrio.
Leer mucho ayuda a que mi imaginación esté activa, y que pueda crear muchos escenarios en mi cabeza.

Creadora de Contenidos digital. Escritora
Guionistas



La danza, específicamente de oriente y las fusiones de oriente e India.
Leer
Viajar
Aprender de otras culturas.
Tomar fotografías de los atardeceres
Organizar playlist temáticas
Escuchar música
Dormir
Estar con mi familia y amigos
Hacer reír a la gente
Abrazar

Creo que podría inspirar para que las personas se interesen en culturas y mundos diferentes

- **¿Va con el proyecto?** De alguna forma lo veo lejano, pero se puede relacionar con el contenido que queremos mostrar de la marca. Si me gusta comunicar y lo hago de forma creativa y que conecte con nuestros consumidores, servirá para que también estos se interesen en lo que transmite Chakra en cuanto a experiencias culturales y de bienestar.



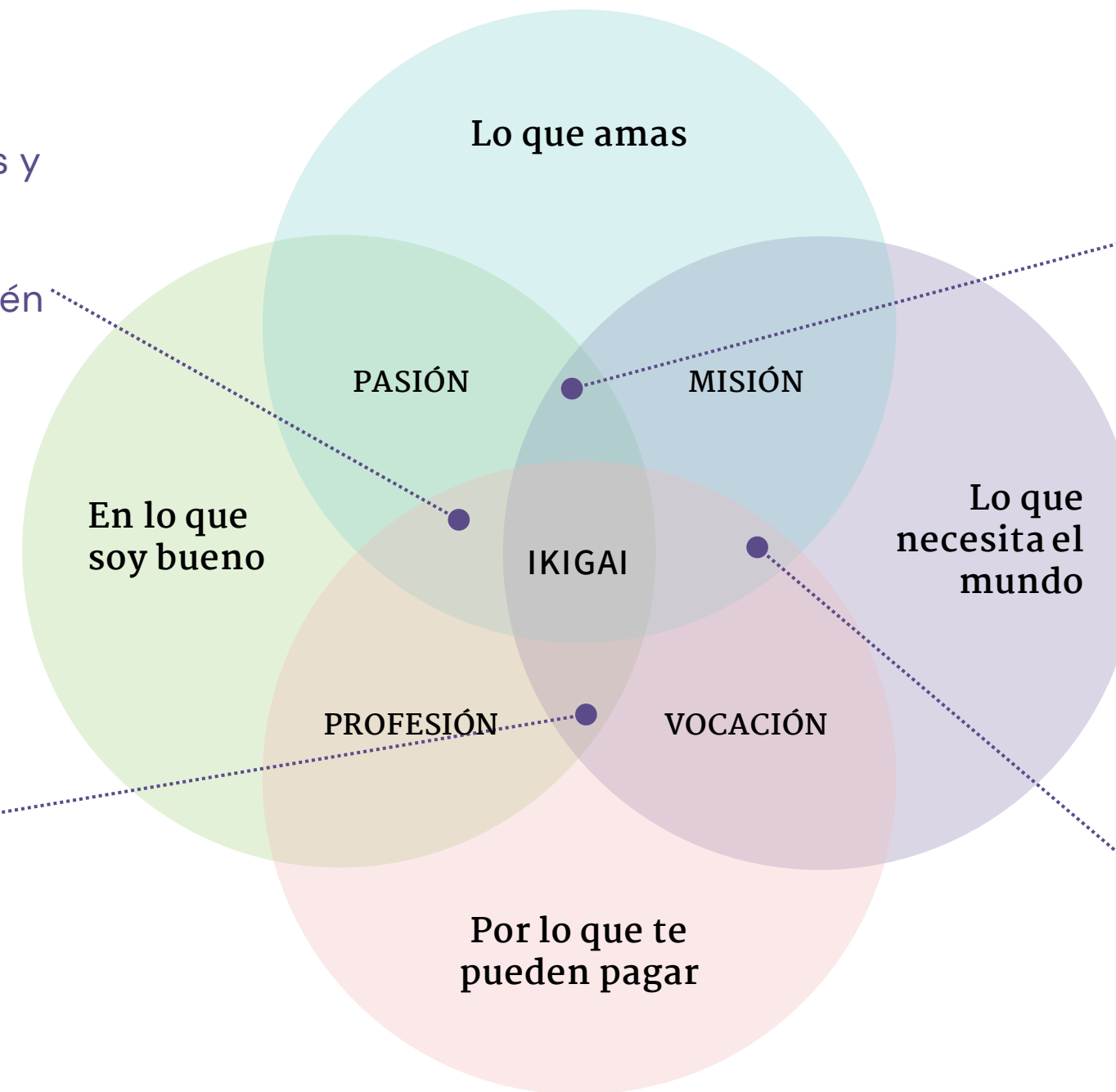
IKIGAI- Andrea Ruiz



Soy buena en la creación de procesos y organización, me considero buena para los números y para la fotografía, también me considero buena para las manualidades y la creación, también me considero buena para la atención al cliente y el relacionamiento.

Soy administradora de empresas
Mi ikigai;
Fotógrafa de viajes y cultura.
Organizadora de experiencias culturales y gastronómicas.
Coach de bienestar.
Escritura

Mi ikigai esta en un proyecto o negocio que combine la organización de experiencias culturales y gastronómicas con la fotografía, donde pueda capturar y compartir la esencia de lugares y personas, promoviendo un mensaje de conciencia y amor en el proceso. Además, integrar la escritura para reflexionar y conectar más profundamente con los demás.



Amo a mi familia y a los animales, amo el motociclismo y los viajes, tengo una rara pasión por los aviones amo tomar fotografías de retrato y de paisajes, amo degustar nuevas comidas, amo conocer lugares con grandes historias y conocer su cultura, amo ver series de época, amo escribir sobre reflexiones que vivo en el día a día, con relación a mi trabajo, amo el relacionamiento.

El mundo necesita tener un poco mas sentido de conciencia y amor, necesita preocuparse menos por el poder y mas por el dar, necesita el verdadero temor a Dios.

Podría ser recompensada por degustar comida, por tomar fotografías, por organizar procesos, por planear viajes

- **¿Va con el proyecto?** el ikigai podría verlo relacionado con el proyecto desde el punto de vista del querer promover nuevas experiencias centradas en el bienestar y amor en cada proceso.

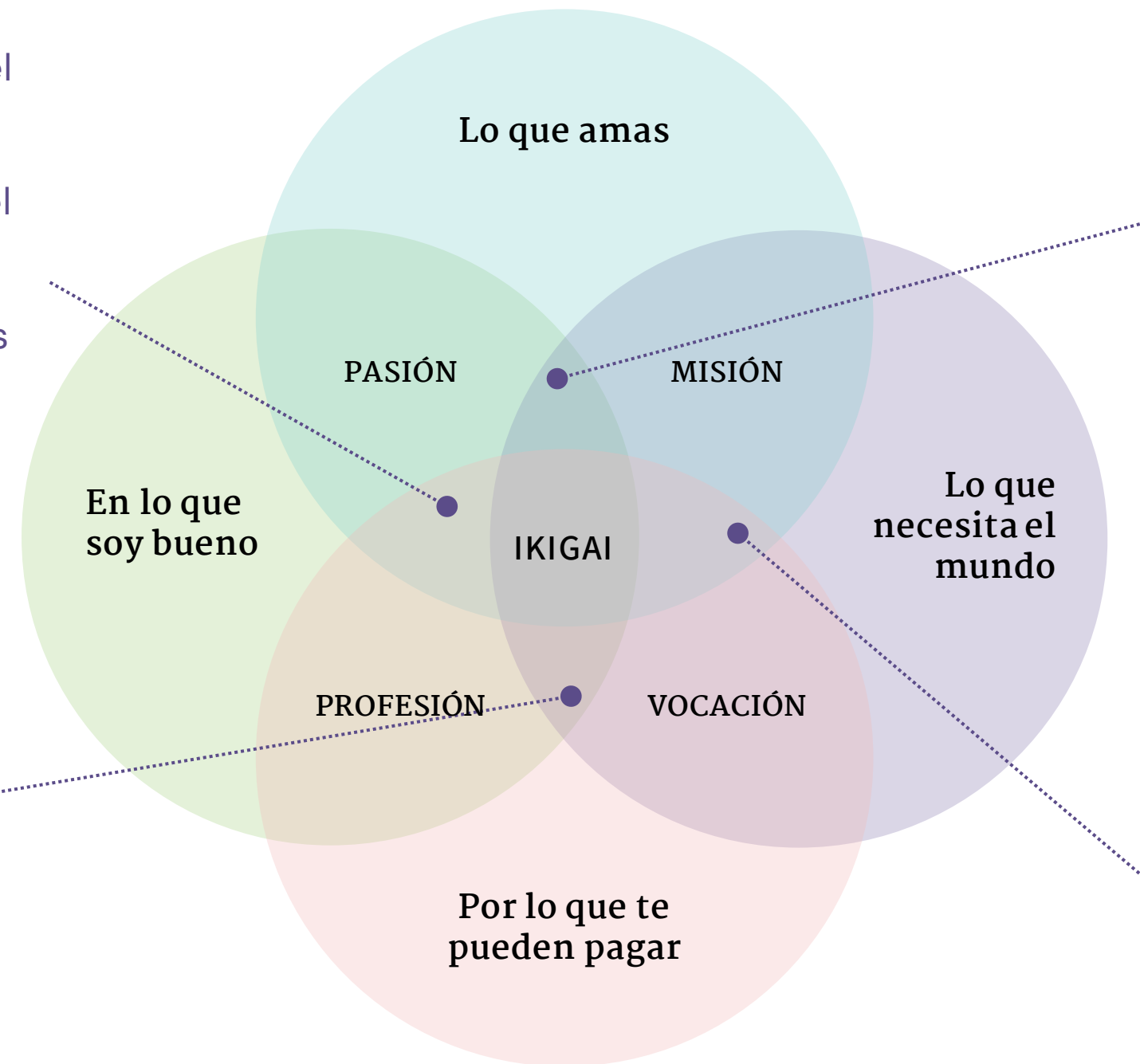


IKIGAI- Alejandra Palacio



Organizando eventos y planes
Ayudando y actuando en pro del bienestar animal
Creativa y me llama mucho la atención la estética, la moda y el buen gusto
Encuentro paz en cantar
Entrenar es una de mis pasiones
Soy muy espiritual

Organizar eventos para ayudar a los animales menos favorecidos
Creación de artículos de moda
Planificación y organización de actividades en búsqueda de bienestar emocional



Coach de bienestar espiritual para animales
Coach de entrenamiento físico
Coach de canto
Diseñadora de interiores
Asesora de imagen personal

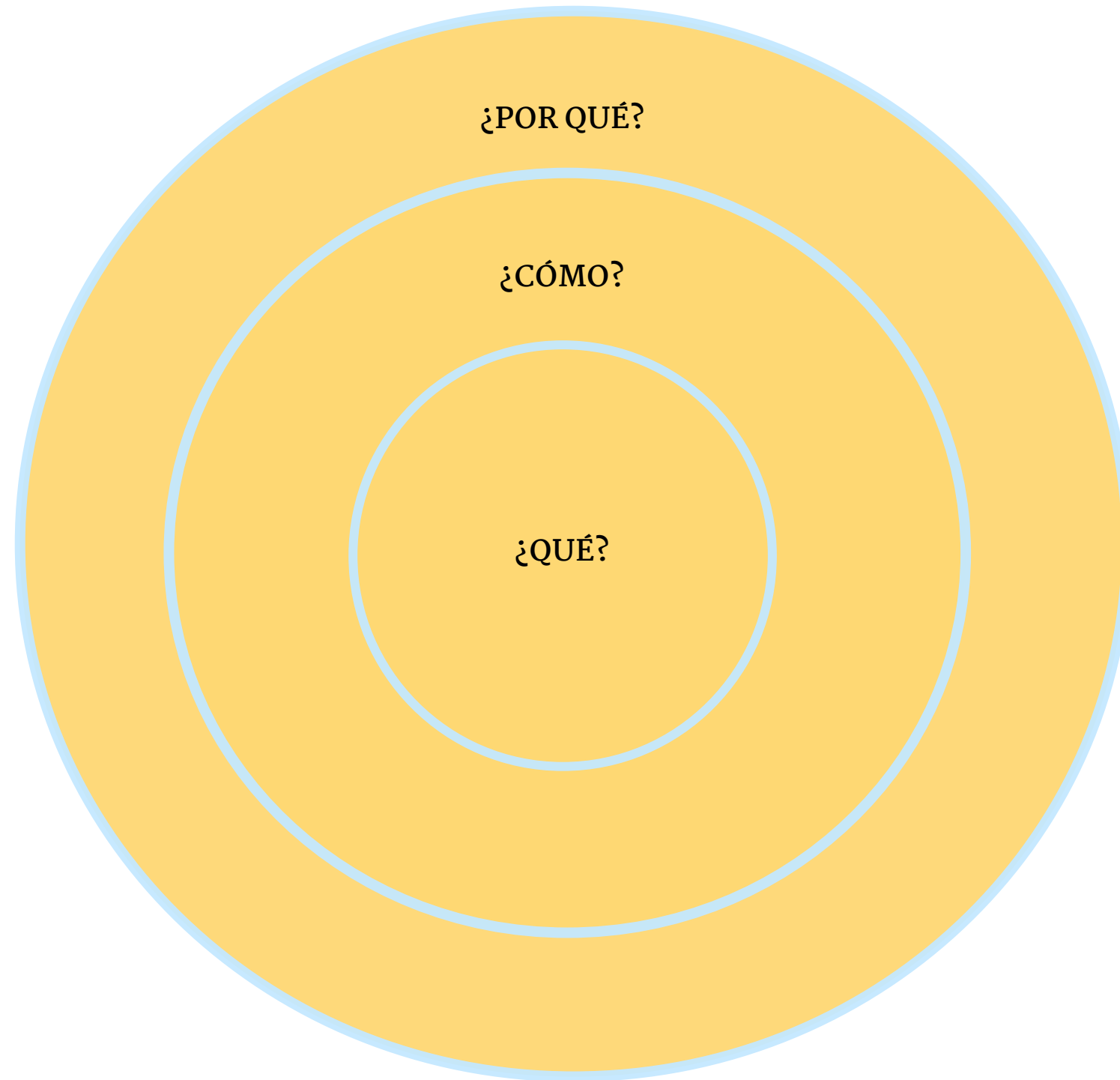
Coaching de temas de espiritualidad y crecimiento personal
Emprendimiento que tenga dentro de su razón de ser, ayudar a los animalitos menos favorecidos
Coaching de asesoría de imagen o diseño de interiores

¿Va con el proyecto?

Va muy alineado el Ikigai con el proyecto porque tiene como factor central ayudar. Así mismo, el bienestar espiritual y emocional es una característica que resalta en ambos escenarios.



Golden Circle



Proposito:

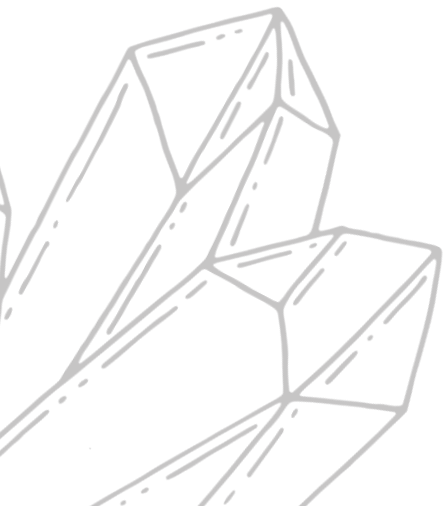
Chakra existe para brindar a las personas por medio de nuestros productos no solo resaltar la belleza si no también proporcionar empoderamiento por medio de la conexión contigo mismo y el entorno.

Valores:

1. Nos enfocamos en la autenticidad y la calidad: En cada uno de nuestros productos
2. Asesoría: Permite asesor al cliente para que tenga certeza de cual es el mejor cuarzo dependiendo su necesidad.

Productos y servicios:

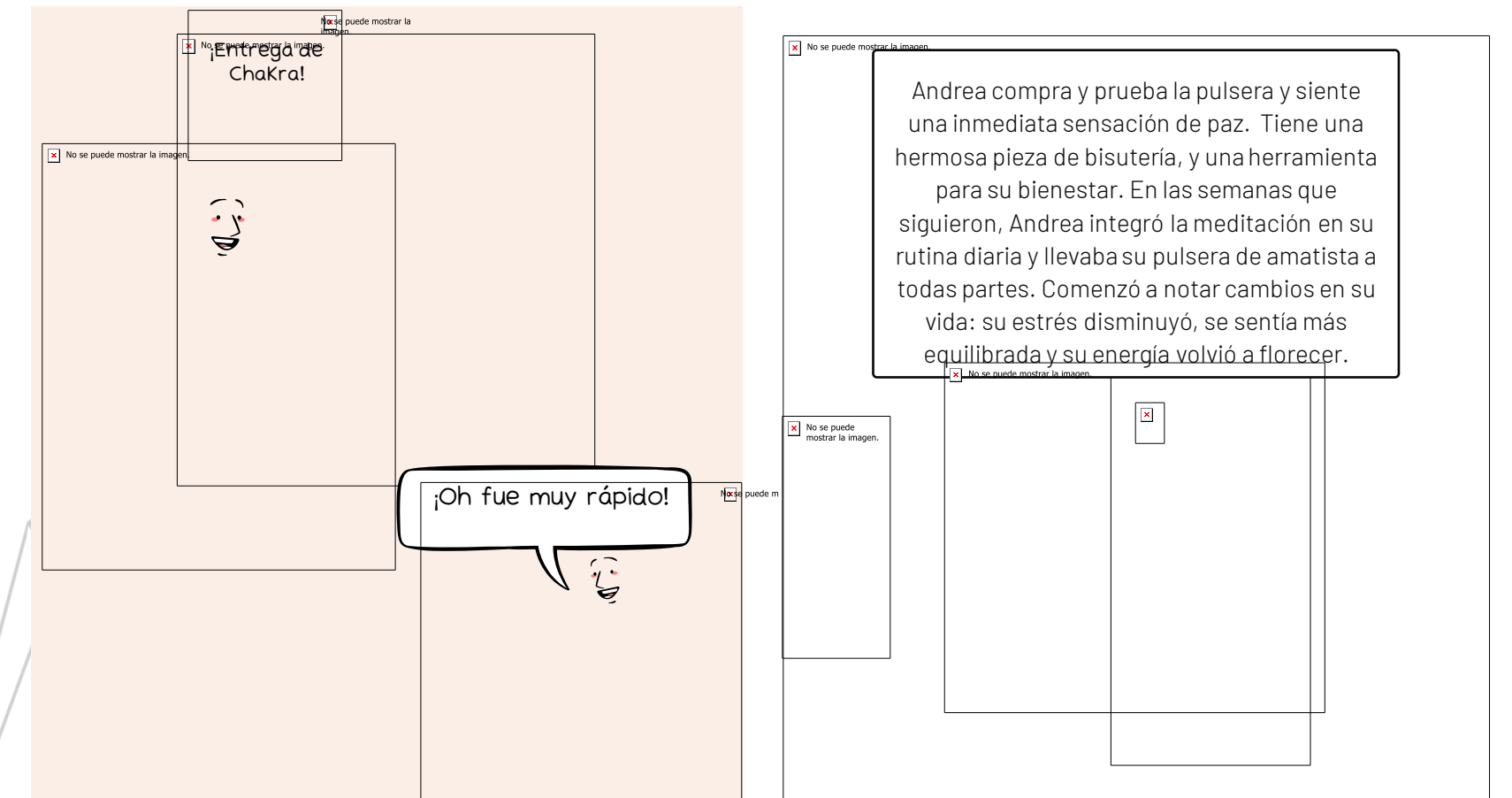
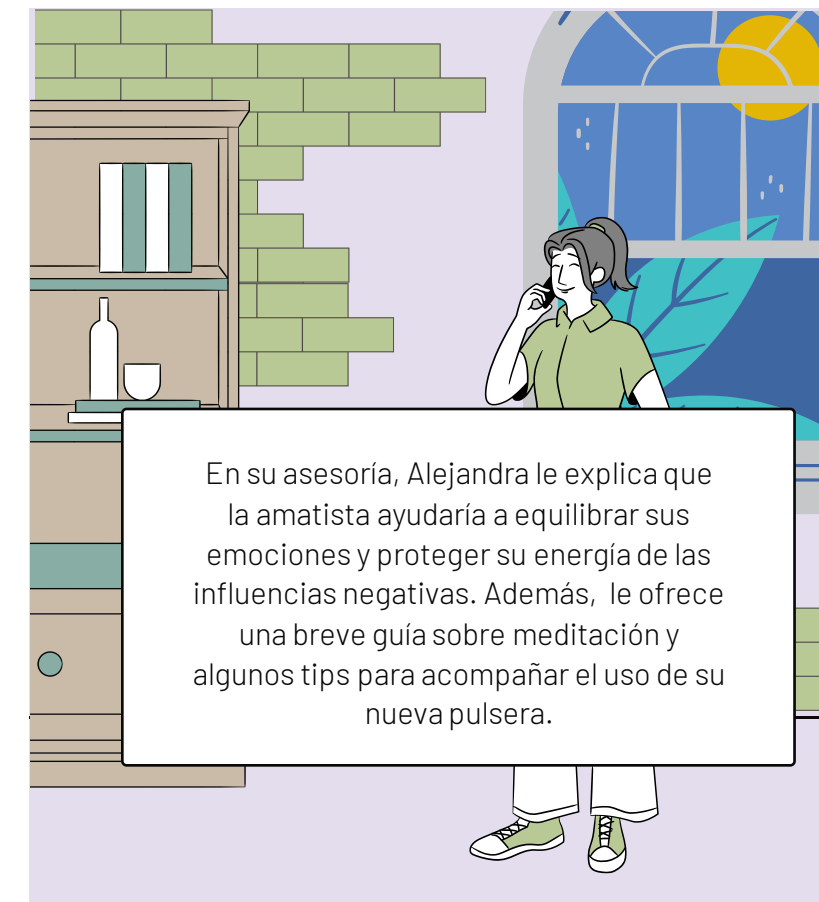
Bisutería con cuarzos para alineación de chakras, contenido educativo y asesoría personalizada.



Storytelling



Storytelling



Nuestro portafolio



\$38.000

COLLARES

Hermoso collar con piedra de cuarzo natural.

ARETES

Diseños variados todos a base de cuarzo natural.



\$40.000



\$36.000

PULSERAS

Accesorio unisex con piedra de cuarzo natural.

Nuestro portafolio

\$29.000

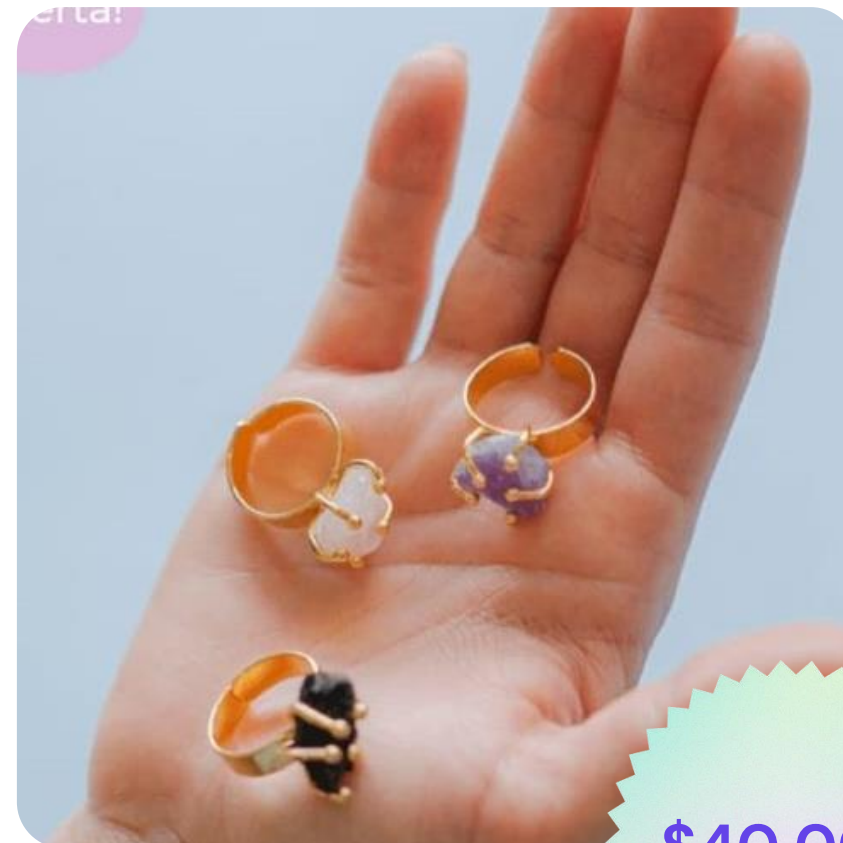


EARCUFFS

Complementa tu look con un earcuff con piedra de cuarzo natural.

ANILLOS

El mejor accesorio para comprometerte contigo mismo. Contiene piedra de cuarzo natural



\$40.000



\$100.000

KITS

Una alternativa única que combina la bisutería con elementos que te ayudarán a encontrar la armonía.

Nuestro portafolio



\$77.000

SETS

Reuné en un solo obsequio collar, anillo, tobillera y manilla y /o aretes. Recuerda nuestras piezas son hechas con cuarzo natural.



\$35.000

TOBILLERAS

Accesorio para complementar tu ser espiritual. Recuerda nuestras piezas son hechas con cuarzo natural.



Naming Chakra

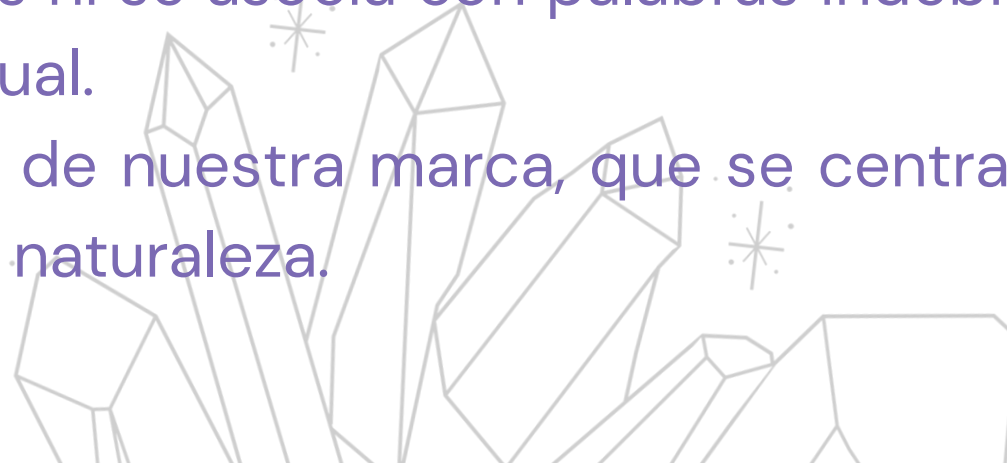
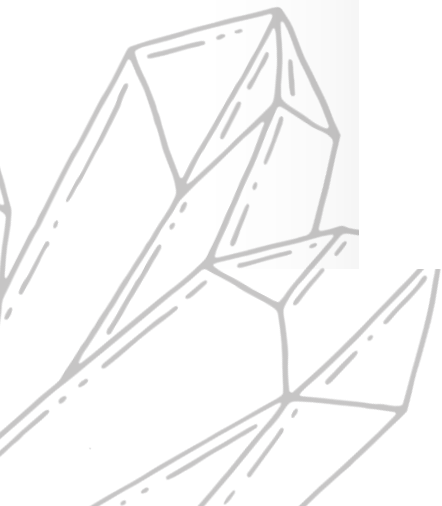


En el hinduismo y algunas filosofías orientales, los chakras son centros de energía del cuerpo humano, fundamentales para el equilibrio y el bienestar. Este concepto está profundamente alineado con nuestra misión de ayudar a las personas a encontrar plenitud y conexión espiritual a través de nuestra bisutería con cuarzos.

Además de esto, Chakra fue elegido como el nombre de nuestra marca porque, también contiene las letras iniciales de nuestros nombres (A de Andrea y Alejandra, y K de Katherin y Katherine).

El naming posee las características ideales para nuestra marca:

- Suena bien y es agradable al pronunciar.
- Se pronuncia con facilidad, lo que asegura que nuestros clientes lo recuerden sin dificultad.
- No se presta para confusiones ni se asocia con palabras indebidas, manteniendo una connotación positiva y espiritual.
- Coincide con la personalidad de nuestra marca, que se centra en la autenticidad, el bienestar y la conexión con la naturaleza.



Dominio Chakra



El dominio escogido fue www.chakra.com.co



Se realiza el ejercicio de preguntar a varias personas el nombre y el dominio de la marca y que luego lo escriban, estas fueron las respuestas:

chakra
www.chakra.co 8:43 a. m.

www.chacra.com.co 8:52 a. m.

Chakra 8:57 a. m.
www.chakra.co 8:57 a. m.

Chakra
Www.chakra.com.co 8:55 a. m.

www.chakra.co 9:03 a. m.

www.chakra.com.co 9:07 a. m.

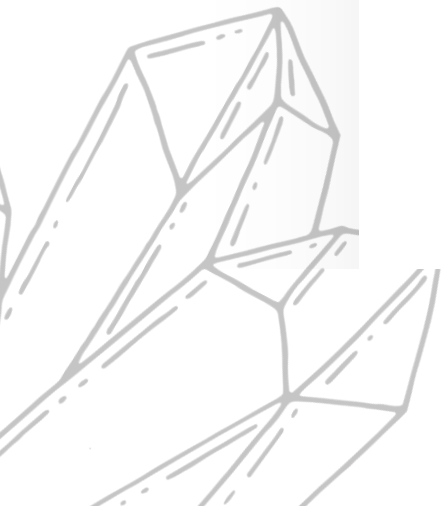
www.chakra.com.co 9:08 a. m.

Chacra 10:36 a. m.
www.chacra.com.co 10:36 a. m.

www.chakra.com.co 9:28 a. m.



De acuerdo a las respuestas, podemos concluir que el dominio escogido cumple con lo requerido en cuanto a recordación e implementación.



Dominio Chakra




Otros de los dominios planteados fueron:

- www.chakra.com – este ya estaba en uso
- www.chakrashop.com
- www.chakraonline.com
- www.bisuteriaconcuarzos.com



Se realiza la compra del dominio escogido en GoDaddy.com

Dominio



chakra.com.co

Redireccionar dominio | Administrar DNS | **Configuración de Dominio**

Renovar

Renovación automática [?]
ACTIVADO

Vence el 3 de ago de 2025

Costo de renovación [?]
\$ 19,99/año

Asegura tu dominio hoy mismo

La protección de dominios mantiene a tu dominio seguro contra el acceso no autorizado y ayuda a prevenir errores sinceros como el vencimiento accidental.

Vender

El valor estimado de tu dominio es de
\$ 1.566,00 (USD) [!]

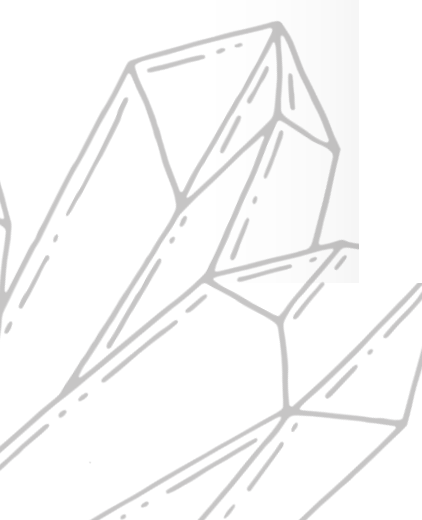
Marca disponible



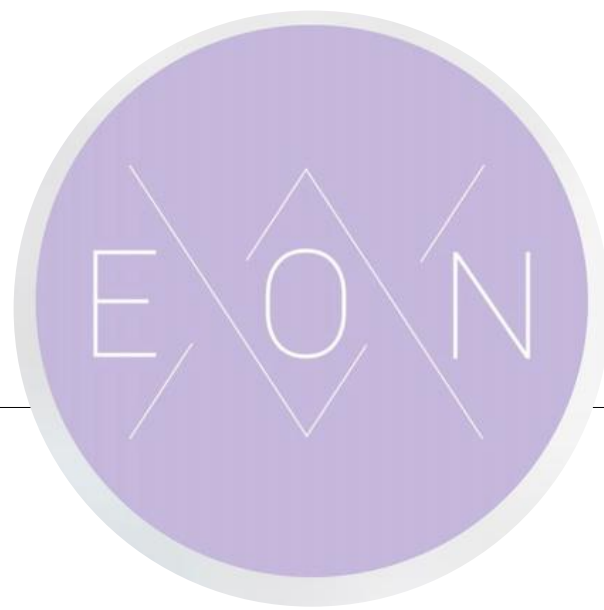
Se realiza el ejercicio la consulta del nombre de la marca en <https://www.vue.gov.co/tramites-y-consultas/consulta-de-nombre-de-empresa-homonimia>. Solo Chakra no se encuentra registrado.

Razón Social ▲	Cámara	Tipo Sociedad	Tipo Org. Jurídica	Estado
CHAKRA BAR-RESTAURANTE	BARRANQUILLA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ACTIVA
CHAKRA BARBER SHOP	BOGOTA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	CANCELADA
CHAKRA BARBER`S LIFE	ARMENIA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ACTIVA
CHAKRA BARBERS TOWN	ARMENIA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ACTIVA

CHAKRA BAROUD MOHAMMAD	SANTA MARTA	SOCIEDAD COMERCIAL	PERSONA NATURAL	CANCELADA
CHAKRA LEGADO DE BARBEROS	ARMENIA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ACTIVA
CHAKRA LICORES	BARRANQUILLA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ACTIVA
CHAKRA PELUQUERIA Y BARBERIA	BOGOTA	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	CANCELADA
CHAKRA SPA	ABURRA SUR	SOCIEDAD COMERCIAL	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO	ACTIVA



Competidores



EON

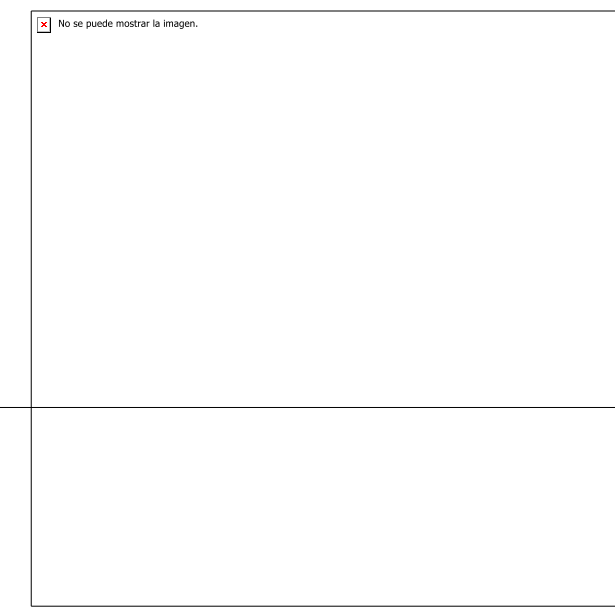
Marca de Medellín que será nuestro proveedor principal para la comercialización de nuestros productos.

Cuenta con e commerce en donde se hace la compra facil, sin embargo, la asesoría es muy demorada.



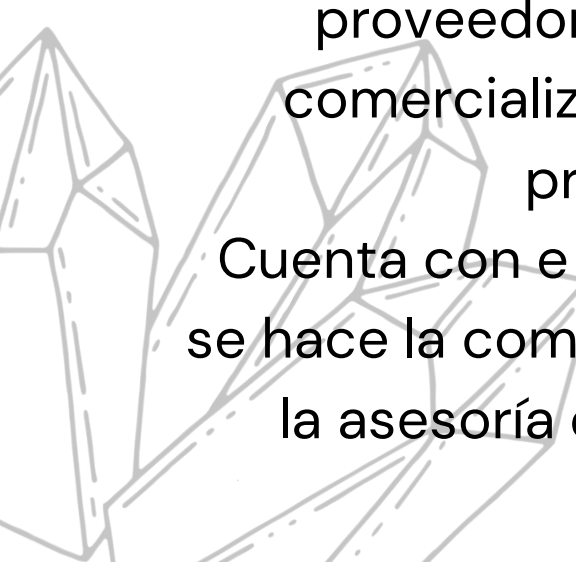
AMORA

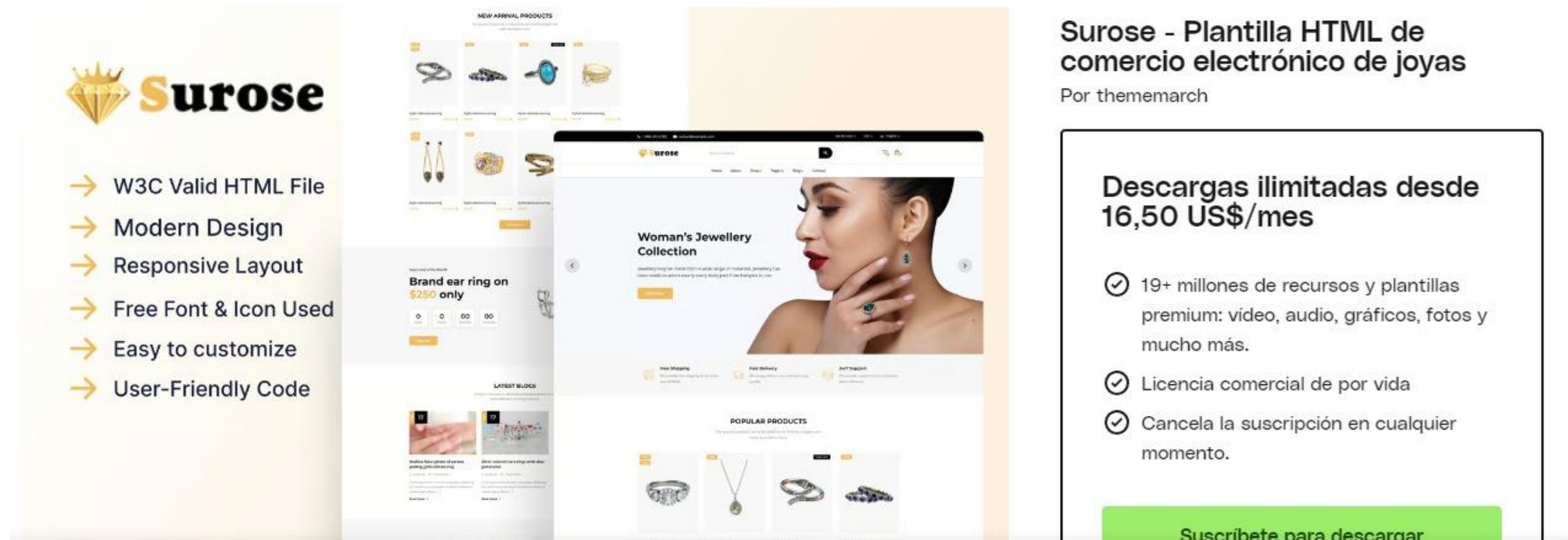
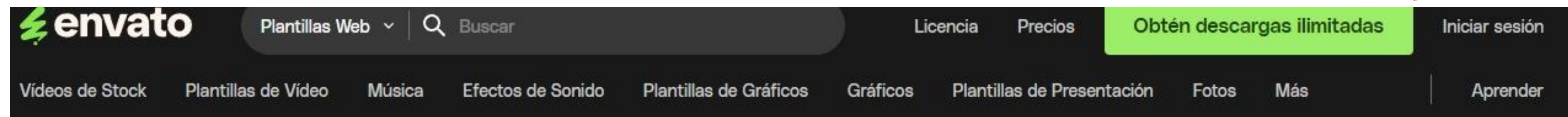
Marca que tiene su sede principal en Bogotá y Tunja con precios muy asequibles y buenos tiempos de entrega. Opera por WhatsApp con buenos tiempos de respuesta y asesoría.




VIVO ACCESORIOS

Marca Caleña que tiene fuerte presencia de productos relacionados con el tema espiritual. Cuenta con e commerce muy amigable y actualizado.





 **surose**

- W3C Valid HTML File
- Modern Design
- Responsive Layout
- Free Font & Icon Used
- Easy to customize
- User-Friendly Code

Surose - Plantilla HTML de comercio electrónico de joyas
Por thememarch

Descargas ilimitadas desde 16,50 US\$/mes

- ✓ 19+ millones de recursos y plantillas premium: video, audio, gráficos, fotos y mucho más.
- ✓ Licencia comercial de por vida
- ✓ Cancela la suscripción en cualquier momento.

Suscríbete para descargar


La plantilla es muy funcional para la venta de nuestros productos, por ende, entraríamos a reemplazar la información de nuestra marca en ella.




Se evalúa la posibilidad de la compra del servidor por medio de hosting Colombia con las siguientes características:

- H2
- Panel de control
- \$150.000/año
- 30 GB Espacio SSD NVMe
- 600 GB de Tráfico / mes
- 20 Cuentas E-mail
- 5 Bases de datos
- 2 Dominios permitidos
- WordPress / Joomla / Otros
- LiteSpeed + LSCache
- Seguridad Imunify360
- Constructor de sitios Pro
- Copias de seguridad
- SSL gratis (https://)


\$150.000/año


 30 GB Espacio SSD NVMe


 600 GB de Tráfico / mes


 20 Cuentas E-mail

 5 Bases de datos

 2 Dominios permitidos


 WordPress / Joomla / Otros

 LiteSpeed + LSCache

 Seguridad Imunify360

 Constructor de sitios Pro

 Copias de seguridad

 SSL gratis (https://)

[Comprar](#)



Se evalúa la posibilidad de la compra del plataforma de e-commerce con Jumpseller (plan pro)



The screenshot shows the Jumpseller pricing page. At the top left is the Jumpseller logo. To its right are navigation links: CANALES DE VENTA, CLIENTES, PRECIOS, CONTENIDO, and INGRESAR. A green button labeled 'COMIENZA AHORA' is on the far right. Below the navigation is a pricing table with four columns: BASIC, PLUS, PRO, and PREMIUM. The PRO plan is highlighted as 'MÁS POPULAR'. Each plan shows monthly, annual, biennial, and triennial options with corresponding discounts and savings.

	BASIC	PLUS	PRO	PREMIUM
Mensual				
Anual -10%				
Bienal -20%				
Trienal -30%				
Price (COP / mes)	\$ 27.000	\$ 54.000	\$ 108.000	\$ 216.000
Savings (Ahorro)	\$36.000	\$72.000	\$144.000	\$288.000



La plataforma permite integrar diferentes medios de pago: PSE, Wompi, Addi, MercadoPago, PayU, PayPal.



Es una plataforma intuitiva que incluyen diferentes plantillas que permiten la personalización en el sitio web.

Pasarela de pagos

Se considera la pasarela de pagos ePayco debido que incorpora todas las opciones posibles para pagos como lo son transferencias desde cuentas debito por medio de PSE y safety , todo tipo de tarjetas de crédito, billeteras digitales como PayPal y Daviplata y opciones de pago en efectivo por medio de efecty, punto red, servi, entre otros.

También se considera pasarela como ADDI y sistecredito la cual le brinda a nuestros clientes la adopción de créditos que les permite tener una mayor facilidad en los pagos y opción de no pago de intereses.



Agregador **todo en uno** *

Si estas buscando crecer en el comercio electrónico y una rápida implementación con tarifas de pago sencillas selecciona esta opción.

Tarifa por transacción exitosa

2.68% + \$900 + iva

Aplica para comercios con cuenta:



Comercios con cuenta de otros bancos:

2.99% + \$900 + iva

Tarifa de afiliación:

Gratuita

Disposición de dinero entre:

24 / 72 horas

Conocer más de este modelo

Beneficios al contar con Addi en tu negocio

Ofrece a tus clientes financiación 100% digital con opciones hasta 12 cuotas, con o sin interés. Nosotros nos encargamos del recaudo y la cartera. Addi asume el 100% del riesgo.

Requisitos para afiliarte a Addi y nuestras políticas:

Tenemos un 5,5% + IVA de tasa de intermediación por cada compra efectiva que se realice, este valor debe asumirlo el comercio y realizamos los pagos de forma diaria 60 días después de tus ventas.

La empresa debe estar legalmente constituida y debe tener redes sociales o página web del comercio.

No se puede mostrar la imagen.

NOSOTROS

ACCESORIOS

KITS



EVENTOS

NEWSLETTER



Una joya para cada faceta de tu ser

VER PRODUCTOS



Costos - Presupuesto de montaje inicial

Item	Valor Anual COP	Valor Anual
Dominio		USD 19,99
Plantilla página web		USD 31,50
Servidor	\$ 150.000	
Pasarela de pagos	\$ 1.666.000	
JumpSeller	\$ 1.296.000	

Los anteriores ítems fueron contemplados para el montaje inicial tomando en cuenta que nuestro formato de operación es 100% online

Total inversión: \$ 3.319.780
(tomando en cuenta TRM del día 24/08/2024)

Precios de productos



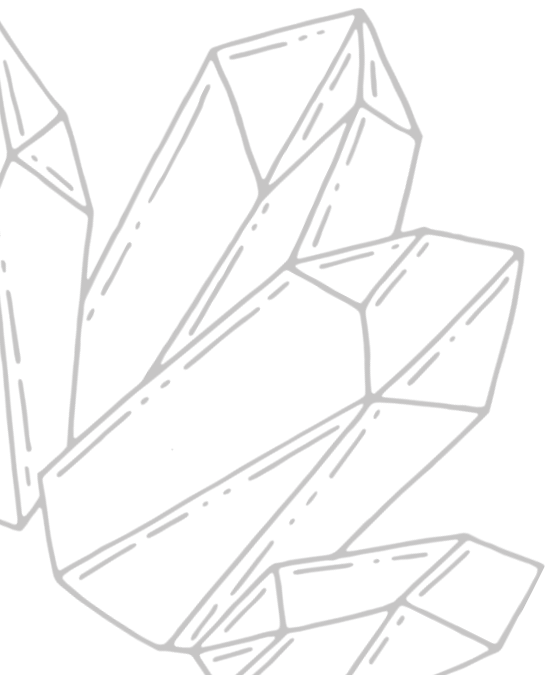
Producto	Precio proveedor	Empaque personalizado	Costo del producto	% Ganancia	Utilidad	Precio de venta	Comisión de venta	Valor - comisión de venta	Ganancias
Aretes	\$ 21.000	\$ 8.000	\$ 29.000	35%	\$ 10.150	\$ 39.150	6%	\$ 36.997	\$ 2.153
Anillos	\$ 22.200	\$ 8.000	\$ 30.200	35%	\$ 10.570	\$ 40.770	6%	\$ 38.528	\$ 2.242
Collares	\$ 20.400	\$ 8.000	\$ 28.400	35%	\$ 9.940	\$ 38.340	6%	\$ 36.231	\$ 2.109
Manillas	\$ 18.000	\$ 8.000	\$ 26.000	35%	\$ 9.100	\$ 35.100	6%	\$ 33.170	\$ 1.931
Kits	\$ 60.000	\$ 15.000	\$ 75.000	35%	\$ 26.250	\$ 101.250	6%	\$ 95.681	\$ 5.569
Sets	\$ 41.400	\$ 15.000	\$ 56.400	35%	\$ 19.740	\$ 76.140	6%	\$ 71.952	\$ 4.188
Tobilleras	\$ 18.000	\$ 8.000	\$ 26.000	35%	\$ 9.100	\$ 35.100	6%	\$ 33.170	\$ 1.931
Earcuffs	\$ 14.940	\$ 6.000	\$ 20.940	35%	\$ 7.329	\$ 28.269	6%	\$ 26.714	\$ 1.555

[Acceso costos Chakra](#)

Se define el precio de los productos tomando en cuenta:

- Precio de los productos por parte de proveedor
- Comisión de venta de pasarela de pagos
- Costos de empaque

Nota: El costo de envío es asumido por el cliente, por ende, no se considera en este presupuesto.





Modelos de negocio

Nuestro modelo de negocio está diseñado para el mercado **Business to Consumer (B2C)**, facilitando el intercambio comercial entre el producto y el cliente final sin intermediarios. Esta estrategia nos permite llegar de manera efectiva y directa a nuestro público objetivo, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y personalizada a través de nuestros canales digitales.



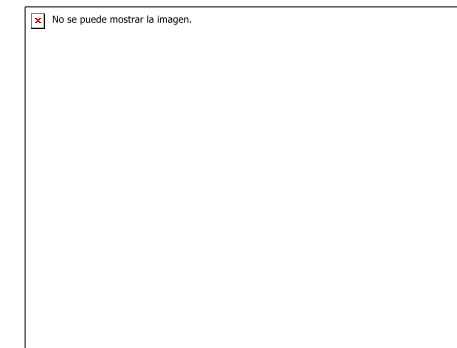
Ecommerce

Nuestra principal plataforma para generar la venta será por medio de una tienda en línea en internet.







Retailer

Chakra adquiere los productos de un distribuidor y luego se encarga de vender los productos directamente al público a través de nuestros canales con nuestra propuesta de valor



Logística y entrega









-  Al momento de recibir la confirmación de pedido, se identifica el destino para poder realizar el despacho.
-  El valor del envío debe ser asumido por el cliente y el pago es contra entrega.
-  Se tiene contemplado que se use una transportadora económica y confiable: ENVÍA o INTER RAPIDÍSIMO, lo que permite que los tiempos sean de 1 día hábil a nivel Bogotá y de 2 a 3 días hábiles a nivel Nacional
-  Las devoluciones se harán con la transportadora.



KPIs del E-commerce



Definimos los siguientes KPIs en el e-commerce de Chakra:

-  Ticket medio
-  Tasa de abandono de carrito
-  Tasa de conversión
-  Clientes perdidos
-  Recurrencia de compra
-  Tasa de devolución
-  Margen de producto
-  Tasa de rebote







KPI

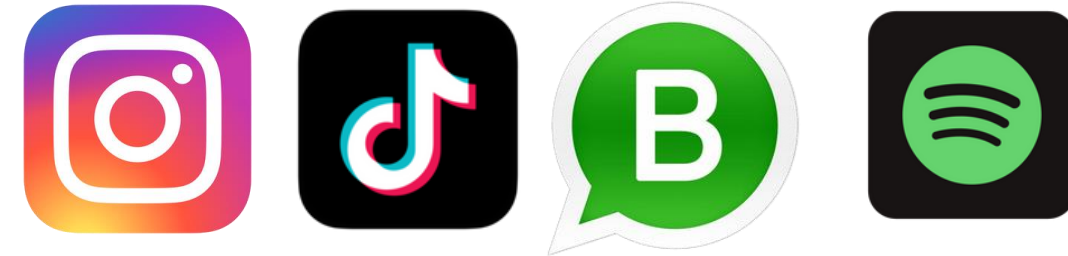




Canales digitales e Integración de la omnicanalidad

Dentro de la estrategia que tiene Chakra, se contempla el uso de los siguientes canales digitales:

-  Instagram
-  TikTok
-  WhatsApp
-  Spotify
-  Página web – para comunicación, dirigirá a WhatsApp
-  Se integraran con la omnicanalidad en las ferias de emprendimiento y alianzas con Spa's, Estudios de Yoga, Centros de bienestar, etc.





Fechas comerciales



Día de la mujer

Amor y amistad



MUJER,
TU MAGIA ILUMINA CADA DÍA

**¡DESCUBRE LA COLECCIÓN
REALZA TU ESPÍRITU!**

Y celebra tu esencia con nuestras promociones
especiales en bisutería de cuarzos.

www.chakra.com.co

Celebra el Amor y la Amistad
con nuestros cuarzos

Encuentra el **regalo,**
perfecto para
iluminar **corazones**



Visítanos en
www.chakra.com.co

Plan de pauta



[Enlace del plan de pauta](#)

Influencers



Micro



Alejandra Laverde

Coaches  12.6K

Yoga, Meditación y Experiencias de...



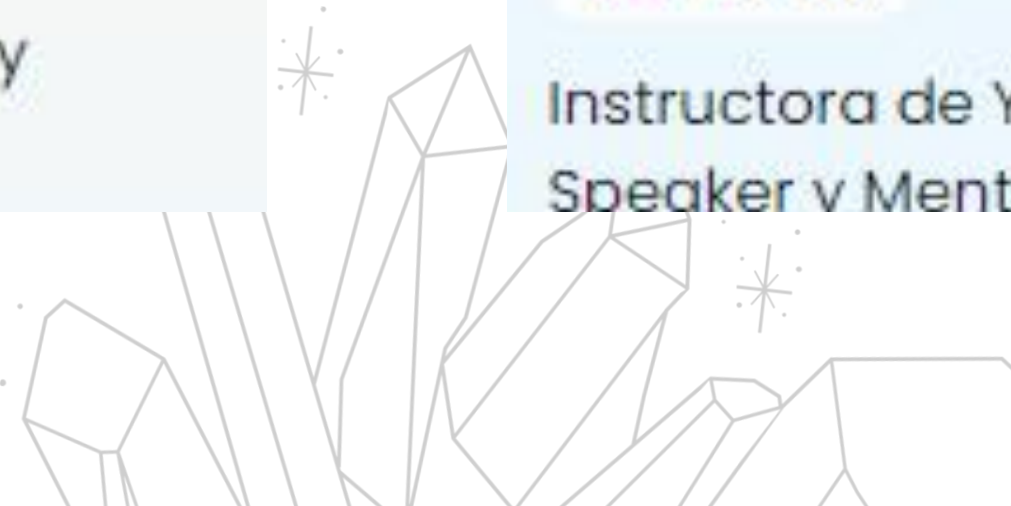
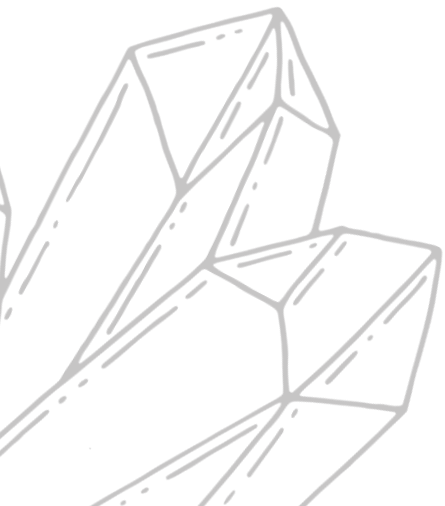
Macro



Annie Ferro

Coaches  165.3K

Instructora de Yoga, Speaker y Mentor...





Influencers



Para estructurar el plan de ventas para los influencers, se realizó la siguiente búsqueda y estrategia:

1. Utilizamos la siguiente página para verificar influencers de bienestar:

https://new.realfluencers.co/search?category=tag_health___wellness&subcategory=tag_meditation

2. Se seleccionaron estos influencers de bienestar porque van alineados con la personalidad de la marca. Lo anterior, permite visibilizar nuestra marca a partir del siguiente contenido:

Talleres de yoga

Live de meditación guiada

Charlas o conversatorios

3. La inversión por las dos influenciadoras es de \$200.000 por publicación o creación de contenido.

Este dato fue tomado de:

https://new.realfluencers.co/search?hint=anne%20feer&category=tag_health___wellness

4. Al finalizar la estrategia con nuestros influencers y de esta forma apalancar el plan de ventas, se analizarán los resultados:

- La inversión total
- El sentimiento del público por la marca.
- La cantidad de ventas logradas después de ejecutar la campaña.

Anuncio de pauta



Patrocinado

 chakra.com.co
www.chakra.com.co/ 

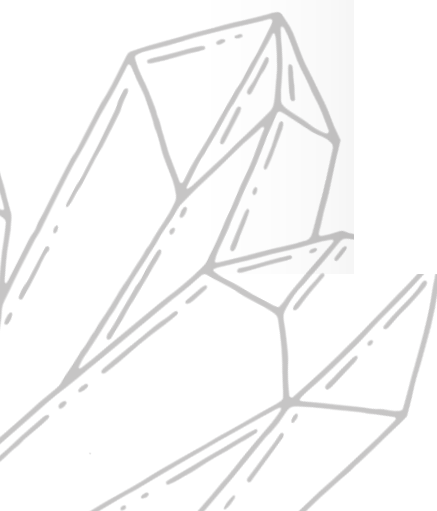
**Conecta con Tu Energía | Chakra:
Cuarzos Naturales | Compre en línea...**

Descubre la colección de bisutería de cuarzos naturales de Chakra. Bisutería que equilibra tu energía. ¡Compra en línea ahora!

Anuncio · www.chakra.com.co/ 

Conecta con Tu Energía | Chakra: Cuarzos Naturales | Compre en...

Descubre la colección de bisutería de cuarzos naturales de Chakra. Bisutería que equilibra tu energía. ¡Compra en línea ahora!





Innovación

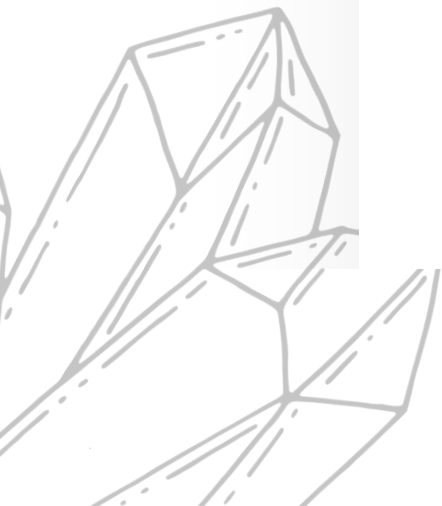


Contexto



Chakra es un emprendimiento enfocado en la venta de bisutería con cuarzos, cuyo concepto gira en torno al bienestar espiritual y la plenitud interior y exterior.

Es un emprendimiento que nace en la Especialización de Gerencia de Marketing en Entornos digitales, fundado por cuatro mujeres que comparten una profunda conexión con la búsqueda de equilibrio personal y conexión con la naturaleza, Chakra combina la belleza de la bisutería con las propiedades energéticas de los cuarzos, ofreciendo a sus clientes piezas que no solo adornan, sino que también promueven un sentido de bienestar y armonía para que así encuentren una joya para cada faceta de su ser.





Ofrecer bisutería de alta calidad que incorpore cuarzos, inspirando a nuestros clientes a encontrar el bienestar a través de la belleza y la energía positiva que enmarcan nuestros minerales. Buscamos no solo proporcionar productos excepcionales, sino también promover un estilo de vida armonioso y conectado con la naturaleza

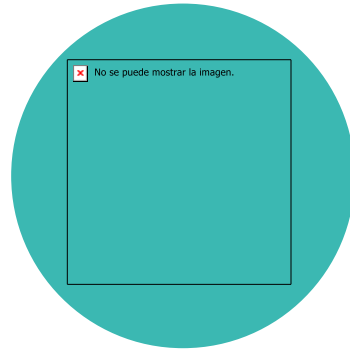


En el 2029 ser un referente de bisutería con cuarzos, destacados por nuestra calidad, diseño innovador y compromiso con la plenitud personal. Nos enfocaremos en expandir nuestra presencia en el mercado local, establecer alianzas estratégicas y fortalecer nuestra comunidad de clientes, comprometidos con el bienestar y la autenticidad.



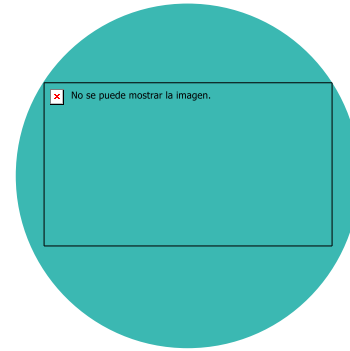


Valores



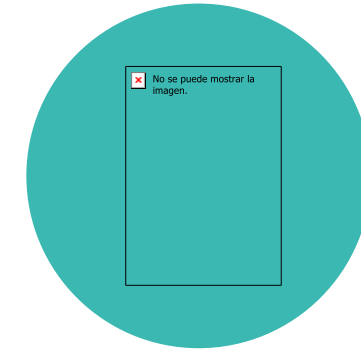
Bienestar

Promover el equilibrio y la plenitud en todos los aspectos de la vida



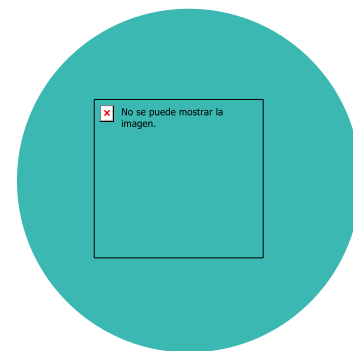
Conexión espiritual

Enfocarnos en la energía personal y en los centros de poder del cuerpo (chakras)



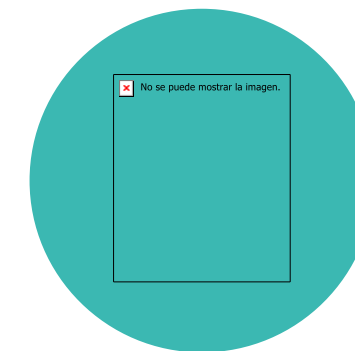
Autenticidad

Ofrecer productos genuinos y de calidad que reflejen la esencia natural y energética de los cuarzos



Cuidado y empatía

Construir relaciones basadas en la empatía y el bienestar de nuestros clientes



Sostenibilidad

Usar materiales ecológicos y procesos amigables con el medio ambiente

Principios



Diferenciación

Por medio de cuarzos auténticos y únicos.



Calidad




No tendras que preocuparte por joyas envejecidas o piedras rotas.



Pasión

Nos apasionamos por los que hacemos. Chakra muestra su amor en cada uno de sus productos.




Aprendizajes

-  12.3 % de las personas que residen en Bogotá (más de 900.000) se sienten “nada o poco satisfechas” con su estado de ánimo.*
-  El mercado de bisutería con cuarzos está en crecimiento debido al creciente interés por la espiritualidad, el bienestar y la conexión con la naturaleza.
-  Existe una tendencia hacia el consumo de productos que además de ser visualmente atractivos, también tengan un significado o propósito más profundo.

[Fuente: Naciones Unidas: La Secretaría Distrital de Salud de Bogotá y Naciones Unidas publican el informe completo del primer estudio de salud mental a nivel distrital](#)

Hallazgos



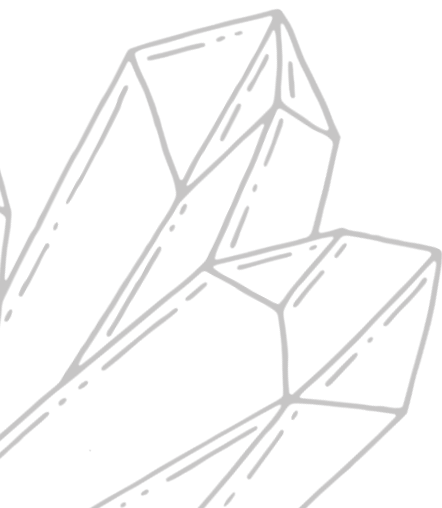
-  **Fortalezas:** Chakra cuenta con una propuesta de valor al combinar bisutería con cuarzos tama que está ligado al bienestar espiritual, lo que genera una conexión emocional, Además de brindar asesoría que permite una gran experiencia de cliente.
-  **Oportunidades:** Crecimiento del mercado de bienestar ya que existe un creciente interés en productos relacionados con la espiritualidad y el bienestar.
-  **Debilidades:** Identificamos 4 debilidades que tiene Chakra: Falta de presencia física y digital consolidada, desconocimiento de marca, dependencia de proveedores externos y Competencia similar.



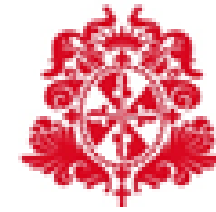
Benchmark



			
Social Media	Eon Accesorios tiene Instagram, Facebook y TikTok, su contenido es educativo y holístico.	Vivo Accesorios tiene Instagram y Facebook, su contenido está enfocado a mostrar los productos.	Amora tiene Instagram y Facebook, ellos están enfocados tanto en contenido educativo como en los productos.
Página web	La marca tiene página web la cual incluye el portafolio de los productos y testimonios de sus clientes. Sin embargo, si un cliente está interesado en adquirir algún producto, pero que desconoce las propiedades de los cuarzos no va a encontrar, en la página no encuentra una información ni contenido educativo (a diferencia de las redes sociales), la asesoría no se encuentra directamente en la página si no que se dirige a WhatsApp.	La marca tiene página web la cual incluye el portafolio de los productos y guías de cual sería la opción ideal de cuarzo de acuerdo a su necesidad: Intenciones. La asesoría no se encuentra directamente en la página si no que se dirige a WhatsApp.	La marca tiene página web la cual incluye solamente el portafolio de los productos, lo cual se puede considerar que es muy pobre en cuanto el contenido de la misma. Al igual que las otras dos marcas, la asesoría no se encuentra directamente en la página si no que se dirige a WhatsApp.
E-commerce	Tiene e-commerce, y maneja diferentes medios de pago: Tarjeta de crédito, PSE, Efecty, mercado pago o pago contraentrega.	Tiene e-commerce, y maneja diferentes medios de pago: Tarjeta de crédito, PSE, Daviplata o pago contraentrega.	Tiene e-commerce, y maneja diferentes medios 2 pago: Tarjeta de crédito y PSE,



Recomendaciones



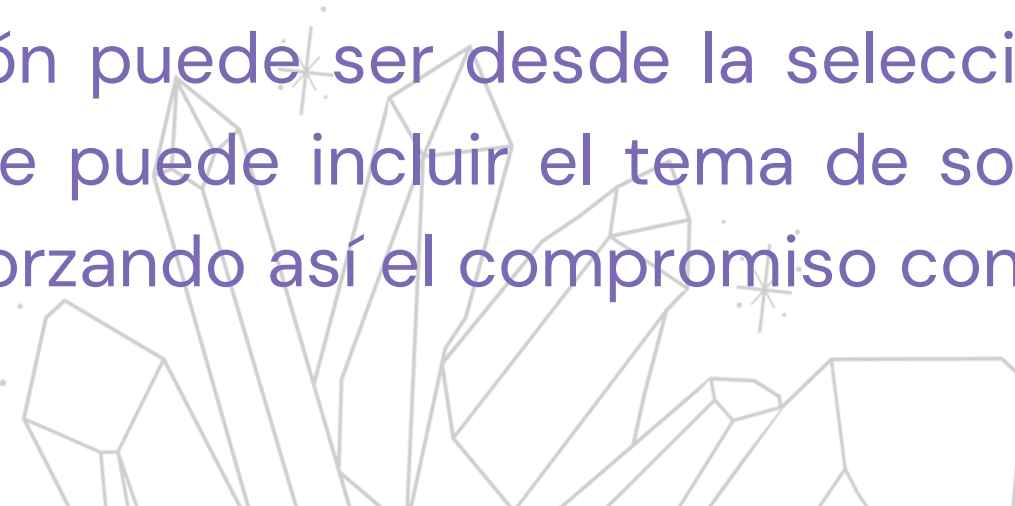
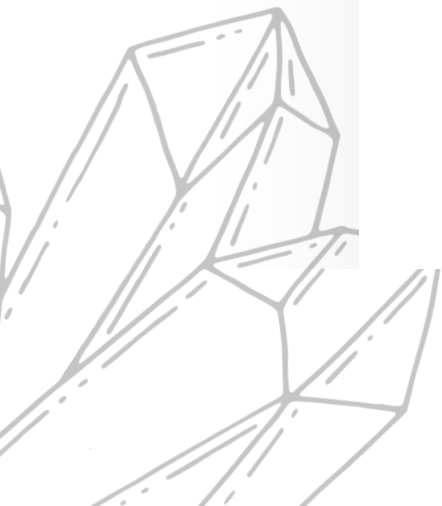
De acuerdo a lo analizado en el análisis del Benchmark, el contenido que Chakra debe mostrar en social media y en su página web debe equilibrarse entre ser un contenido educativo y el portafolio y las ventajas del producto: los cuarzos, los chakras, y cómo equilibrar las energías para reforzar la credibilidad de la marca y conectar más con los consumidores interesados en bienestar espiritual. También se puede incluir los testimonios de los clientes para generar confianza.



El e-commerce de la marca debe ser funcional, que incluya diferentes medios de pago: Tarjeta de crédito, PSE, Efecty, mercado pago o pago contraentrega.



Chakra debe innovar en cuanto a la personalización del producto estando muy atentos a las necesidades del cliente y cual es su intención al comprar una joya con cuarzo. La personalización puede ser desde la selección del producto, la asesoría, el empaque (aquí se puede incluir el tema de sostenibilidad con un empaque eco-amigables, reforzando así el compromiso con el medio ambiente y las energías naturales.



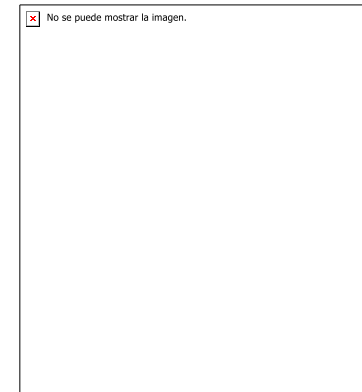


Justificación

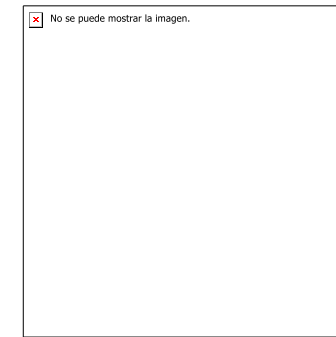


¿Por qué desplegaremos un plan de innovación?

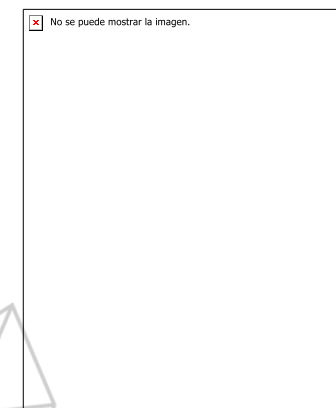
La pandemia trajo consigo la necesidad de buscar elementos o practicas que traigan consigo bienestar físico y espiritual. Es por ello, que Chakra como marca considera importante aprovechar esta necesidad y plasmarla en un plan de innovación basado en:



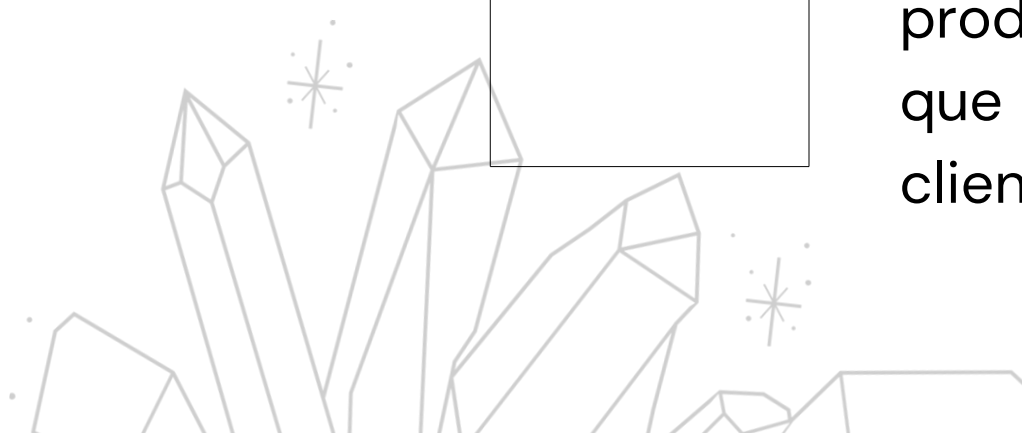
Experiencia de cliente: Con nuestra asesoría personalizada al cliente queremos entender la necesidad puntual del cliente y recomendar el producto adecuado.



Colaboraciones y alianzas: El colaborar con artistas, influencers o empresas de servicios dedicados al mundo espiritual aumentaría nuestra visibilidad de marca.



Investigación y desarrollo: Fomentar la investigación sobre las propiedades de los cristales puede ampliar la oferta de productos con beneficios adicionales, lo que puede ser un gran atractivo para los clientes.






Objetivo

Desarrollar una línea de productos única que permita lanzar la marca al mercado en el plazo de un año, con proyecciones de alcanzar reconocimiento y un 15% de participación de mercado en el primer año y generar un 70% de valoraciones positivas en plataformas digitales.



Perfiles de cliente

Grupo de usuario	Publico	Necesidades	Funcionalidad	Valores
 <p>Hombre y mujeres entre los 17 y los 60 años</p>	<p>Personas con gusto por la bisutería con cuarzos naturales en bruto y con conocimiento y creencia en las propiedades espirituales de las piedras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una joya bifuncional, que les brinde estética pero también les permita trabajar en esas áreas o momentos de su vida a nivel espiritual. • Encontrar el bienestar espiritual a través de joyas con cuarzos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte o complemento estético (accesorio). • Propiedades de limpieza y purificación de energía (piedra natural). • Cada cuarzo tiene una propiedad diferente que permite trabajar en cada una de las facetas del ser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plenitud • Autenticidad • Seguridad • Confianza • Calidad • Equilibrio espiritual
 <p>Personas en busca de un detalle para una fecha especial</p>	<p>Personas que buscan dar un detalle relacionada a la bisutería con cuarzos y sus propiedades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar el detalle adecuado (para regalar a una persona que gusta de los cuarzos naturales y cree en sus propiedades a nivel espiritual) para una fecha especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar el detalle adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad • Calidad
 <p>Personas que practiquen yoga y/o cualquier otro tipo meditación</p>	<p>Personas que practiquen cualquier tipo de meditación incluido la yoga y que estén interesados en incorporar el uso de cuarzos naturales en bisutería a sus practicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar a sus practicas de meditación o yoga un accesorio, en este caso un cuarzo incrustado en un accesorio de bisutería. • Sacar provecho a las propiedades de los cuarzos naturales con relación al bienestar espiritual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedades de limpieza y purificación de energía (piedra natural). • Cada cuarzo tiene una propiedad diferente que permite trabajar en cada una de las facetas del ser. • Complemento en rituales de meditación 	<ul style="list-style-type: none"> • Plenitud • Autenticidad • Seguridad • Confianza • Calidad • Equilibrio espiritual

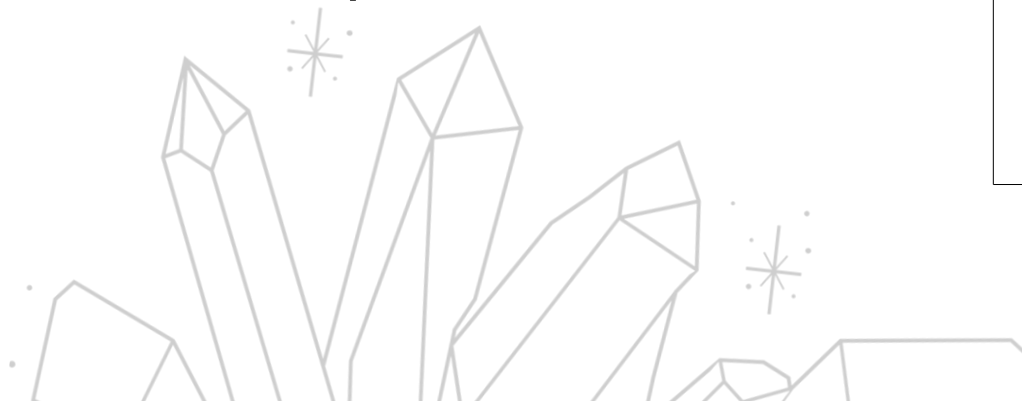
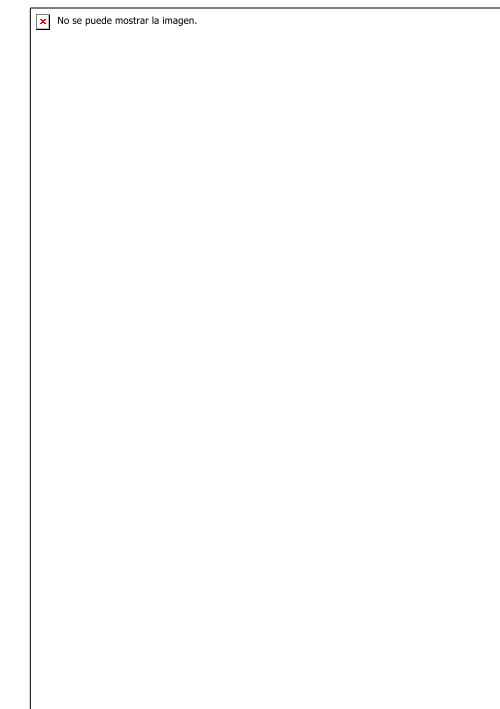
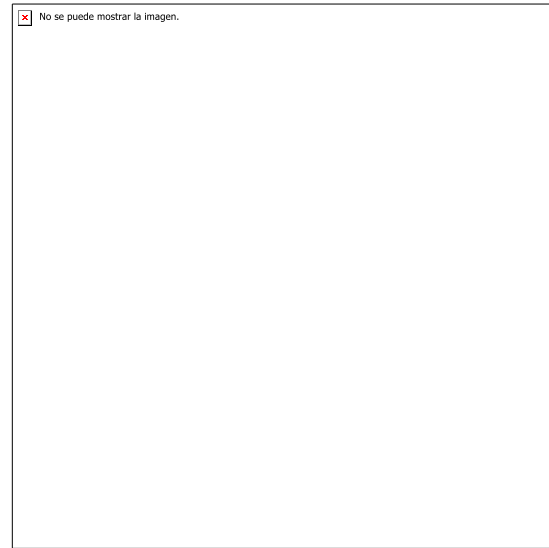


Visión del producto

Ser la referencia en bisutería espiritual al ofrecer una selección de productos que inspiren conexión y bienestar. Cada artículo reflejará la esencia espiritual y energética que nuestros clientes buscan, facilitando su viaje personal hacia la armonía y el autoconocimiento

Visión del servicio

Ofrecer una experiencia de compra excepcional y personalizada que eduque y empodere a nuestros clientes en su viaje espiritual. A través de un servicio al cliente atento y recursos informativos sobre las propiedades de nuestros productos, buscamos construir una comunidad que comparta su pasión por la espiritualidad y el autoconocimiento.



Hombre y mujeres entre los 17 y los 60 años

¿Qué piensa? Preocupaciones

- Se preocupan tener una joya bifuncional, que les brinde estética pero también les permita trabajar en esas áreas o momentos de su vida a nivel espiritual.
- Les preocupa no tener una asesoría adecuada en el correcto uso de cada uno de los cuarzos.
- Se preocupan por su bienestar espiritual
- Se preocupan por realizar un adecuado uso y cuidado de los accesorios.
- Se preocupan por encontrar accesorios de calidad y seguridad con relación a la naturalidad de la piedra (cuarzo).

¿Qué escucha? influencias

- Consejos y experiencias compartidas de personas cercanas que usan accesorios con cuarzos.
- Recomendaciones de expertos en el uso de cuarzos y practicas de meditación con estos.
- Videos y tutoriales de expertos en temas de bienestar espiritual

¿Qué quiere?, ¿Qué necesita? ¿Cómo ve su éxito?

- Bienestar espiritual
- Equilibrio en todos los aspectos de su vida
- Sentirse comod@ con las joyas que usa a diario.

¿Qué ve? Ambiente

- El como usan otras personas los accesorios con cuarzos en su día a día.
- Estilos de vida de personas que practican temas de meditación incorporando piedras naturales en sus rituales (cuarzos).

Miedos, dolores, frustraciones y obstáculos

- No saber como equilibrar su vida.
- No encontrar la forma de tener bienestar espiritual.
- Hacer un uso incorrecto de las joyas con cuarzos, desaprovechando las propiedades de los mismos.
- No encontrar una joya con una piedra (cuarzo) 100% natural o de dudosa calidad.

¿Qué dice y hace? Comportamiento

- Investigan y/o buscan asesoría sobre el uso y propiedades de cuarzos naturales.
- Participan de talleres o cursos de meditación y yoga.
- Buscan constantemente como mantener un equilibrio espiritual.

Mapa de empatía

Personas en busca de un detalle para una fecha especial



¿Qué piensa? Preocupaciones

- Se preocupan encontrar el detalle adecuado para una fecha especial.
- Se preocupan por que el detalle que van a adquirir cumpla con las expectativas de a quien será regalado.
- Se preocupan por que el detalle llegue en perfecto estado y tal cual lo ofrece el vendedor.
- Se preocupan por tener una garantía de compra.
- Se preocupa porque la calidad del producto sea el mejor, para lograr un buen regalo.

¿Qué escucha? influencias

- Consejos y experiencias compartidas de personas cercanas que usan accesorios con cuarzos.

¿Qué quiere?, ¿Qué necesita? ¿Cómo ve su éxito?

- Lograr un buen regalo.

¿Qué ve? Ambiente

- Diferentes paginas o tiendas online que ofertan bisutería con cuarzos.
- Personalización de los detalles.

Miedos, dolores, frustraciones y obstáculos

- No encontrar un sitio en donde asesoren su compra.
- Que los accesorios que compre para su regalo no sean de la calidad esperada.

¿Qué dice y hace? Comportamiento

- Investigan y/o buscan asesoría sobre el uso de los cuarzos de acuerdo a su necesidad de regalo.
- Busca tiendas online que le ofrezcan el servicio de personalización del detalle que quiere regalar.

Mapa de empatía

Personas que practiquen y otro tipo meditación

¿Qué piensa? Preocupaciones

- Les preocupa no tener una asesoría adecuada en el correcto uso de cada uno de los cuarzos y la incorporación de estos en sus practicas de meditación.
- Se preocupan por su bienestar espiritual
- Se preocupan por realizar un adecuado uso y cuidado de los accesorios con cuarzos naturales.
- Hacer un uso incorrecto de las joyas con cuarzos, desaprovechando las propiedades de los mismos.

¿Qué escucha? influencias

- Consejos y experiencias compartidas de personas cercanas que usan accesorios con cuarzos.
- Recomendaciones de expertos en el uso de cuarzos y practicas de meditación con estos.
- Videos y tutoriales de expertos en temas de bienestar espiritual

¿Qué quiere?, ¿Qué necesita? ¿Cómo ve su éxito?

- Lograr incorporar de manera adecuada los accesorios con cuarzos en sus practicas de meditación.

¿Qué ve? Ambiente

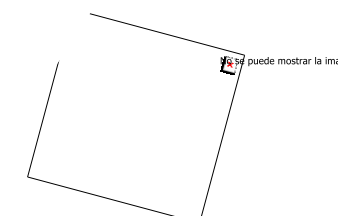
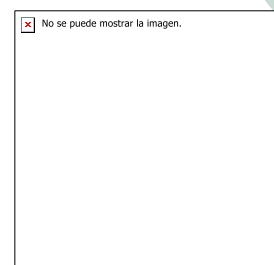
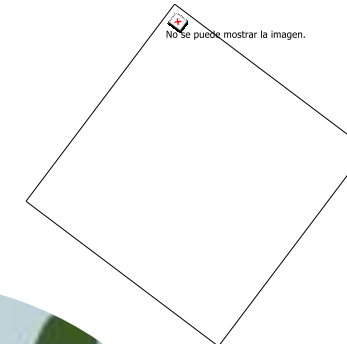
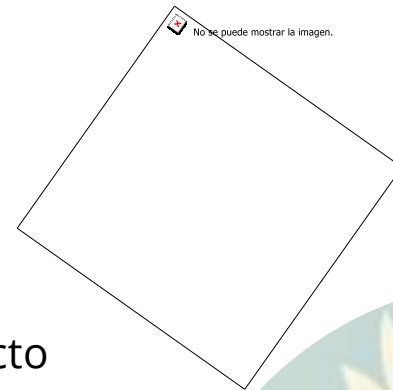
- Estilos de vida de personas que practican temas de meditación incorporando piedras naturales en sus rituales (cuarzos).

Miedos, dolores, frustraciones y obstáculos

- No saber como equilibrar su vida.
- No encontrar la forma de tener bienestar espiritual mediante la practica de meditación con cuarzos.
- Hacer un uso incorrecto de las joyas con cuarzos, desaprovechando las propiedades de los mismos.

¿Qué dice y hace? Comportamiento

- Investigan y/o buscan asesoría sobre el uso y propiedades de cuarzos naturales.
- Incorporan los cuarzos en sus practicas de meditación.



Tensiones, dolores y oportunidades estratégicas – Global



Dolor 1

Necesidad de sentir equilibrio emocional y bienestar espiritual.

Dolor 2

Necesidad de dar el detalle correcto en el momento indicado.

Oportunidad estratégica 1

Creación de campañas de reconocimiento a la marca en donde se hable específicamente de las propiedades y uso de cada una de las piedras que acompaña cada accesorio de bisutería.

Tensión 1

Hacer un mal uso de los accesorios por el desconocimiento en las propiedades de cada piedra (cuarzo), así como el no incorporar correctamente en los rituales de meditación el beneficio de cada una de ellas.

Oportunidad estratégica 2

Crear alianzas estratégicas con coach o centros de bienestar espiritual yoga y/o meditación.

Oportunidad estratégica 3

Presencia en espacios físicos como los son las ferias de emprendedores.

Tensión 2

No encontrar el detalle adecuado para obsequiar.

Oportunidad estratégica 4

Construcción de una estrategia de creación de comunidad en donde su foco o punto de interés este en las prácticas de bienestar espiritual.

Oportunidad estratégica 5

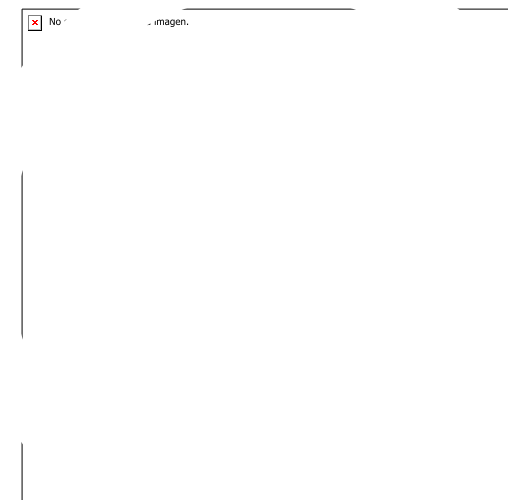
.Creación de campañas de temporalidad .



Caracterización de los públicos



La caracterización de los públicos surge a partir de entender la necesidad humana de alcanzar un equilibrio emocional y físico. En Chakra, creemos que la verdadera estabilidad proviene de la conexión entre cuerpo y mente, permitiendo que las personas irradien paz, energía y bienestar mientras enfrentan los desafíos de la vida con mayor enfoque. Hoy en día, la importancia de no solo verse bien, sino también sentirse bien, es indiscutible. Por ello, Chakra va más allá de ofrecer productos que realzan la elegancia y el estilo; brindamos una experiencia transformadora que impulsa el bienestar integral, fusionando estética y armonía interior para generar un cambio duradero en la vida de cada persona. Nosotros nos enfocamos específicamente en estos públicos que quieren sentirse y verse bien ofreciéndoles una experiencia diferente.





Innovación en el producto



Chakra se dedica a brindar a nuestros clientes no solo accesorios, sino una experiencia completa que conecta profundamente con sus necesidades personales. A través de nuestros productos, buscamos ofrecer más que un simple cuarzo o accesorio, pues proporcionamos una vivencia transformadora, adaptada específicamente a lo que cada individuo necesita en su vida en ese momento.

Nuestra propuesta de valor en la innovación va desde una atención personalizada que identifica qué cuarzo se alinea mejor con las necesidades de cada persona, hasta la activación de sus propiedades para hacer una experiencia completa, ayudamos a que los objetivos de nuestros clientes tengan una intensidad más profunda. Ya sea que busquen mayor seguridad, tranquilidad o equilibrio, estamos aquí para acompañarlos en cada faceta de su ser.

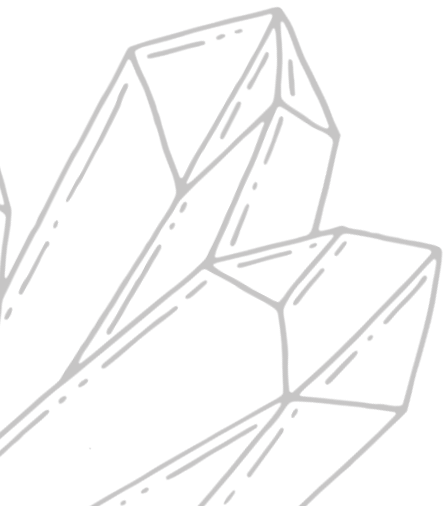


Nuestra experiencia incluye:

- Test de personalidad y necesidades: Un cuestionario que nos permite recomendar el cuarzo perfecto para cada persona.
- Atención personalizada: Asesoramiento y acompañamiento para guiar al cliente en su viaje de bienestar.
- Empaque exclusivo: Incluye un mensaje motivador e instrucciones personalizadas para activar el cuarzo.
- Playlist personalizada: Diseñada según las necesidades emocionales o energéticas del cliente, para complementar su experiencia.



Costume Journey Map

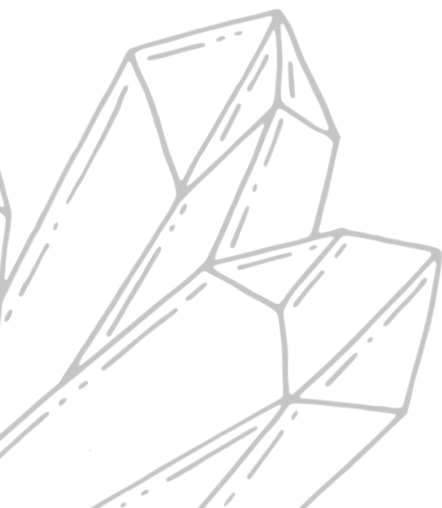
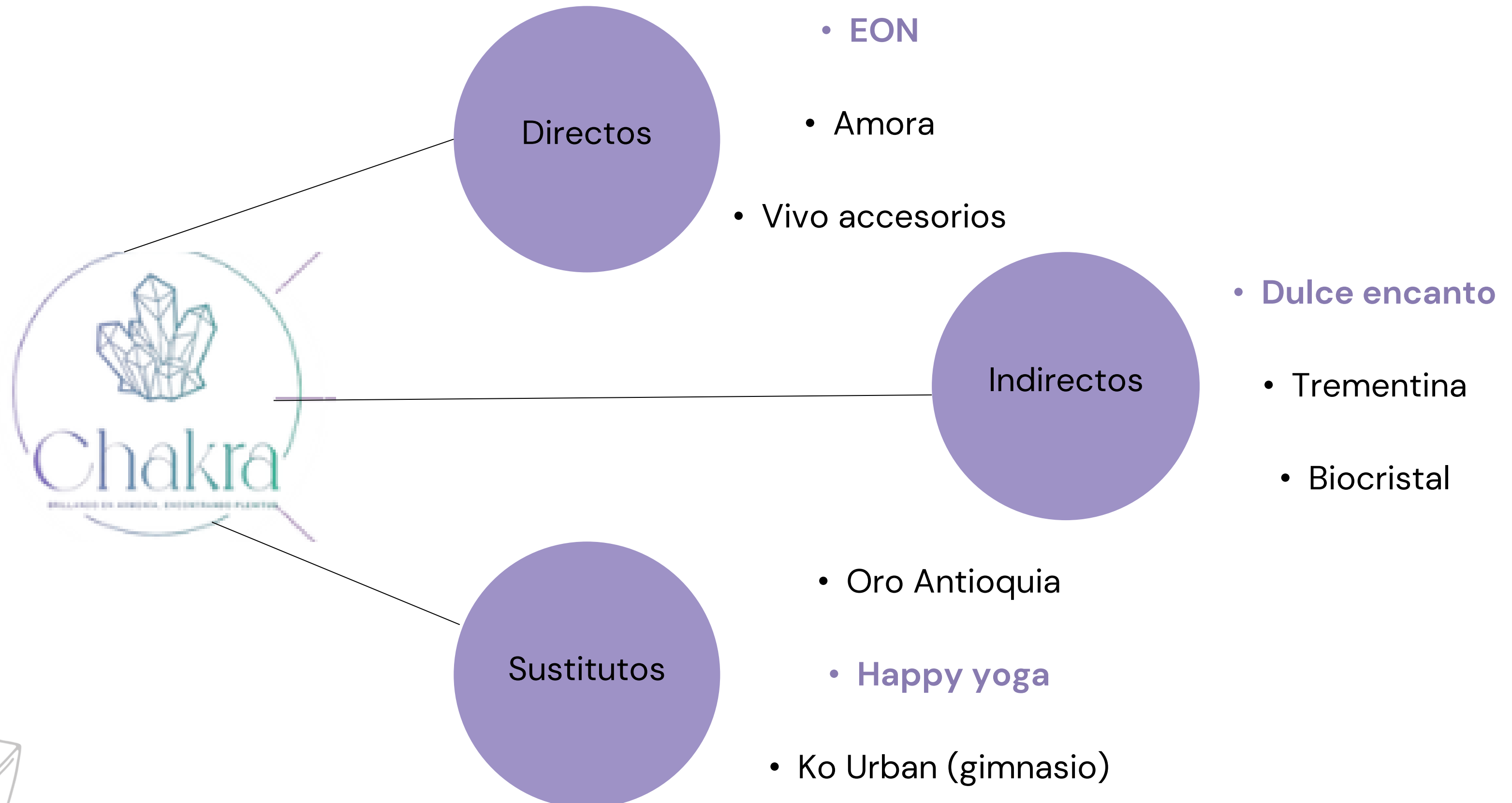


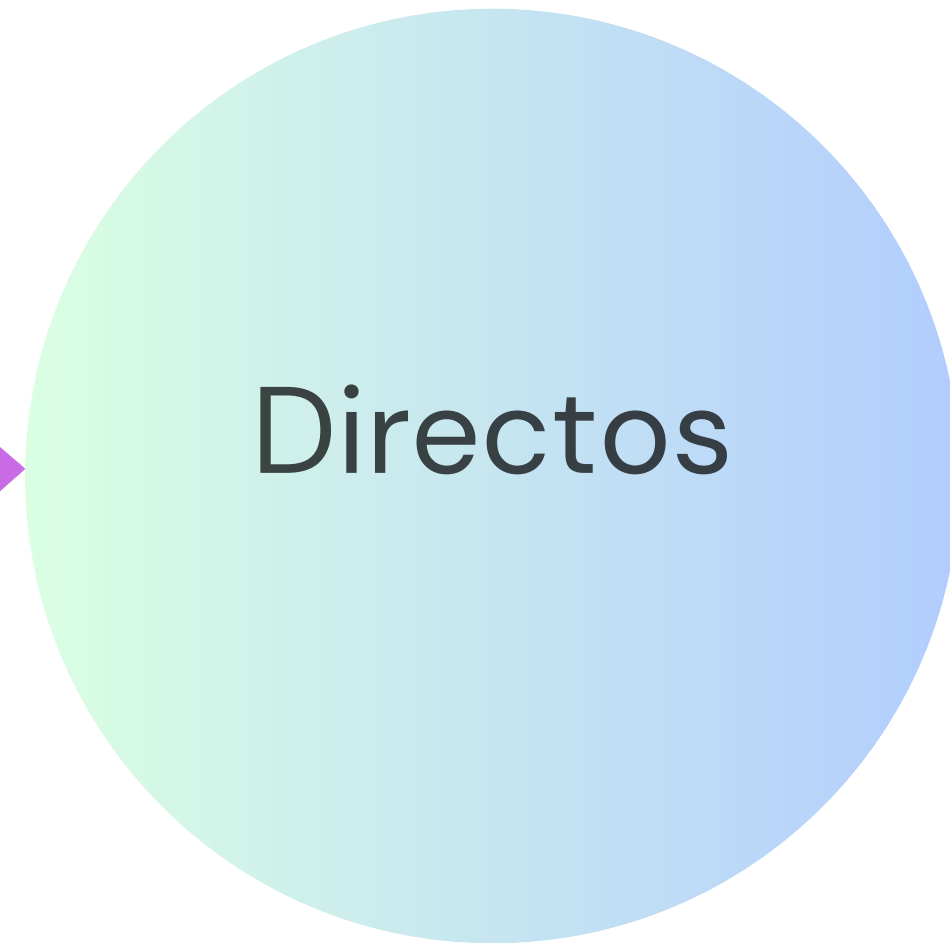
[Clic aquí para ver el Costume Journey Map](#)



Social Media

Pulpo de Competidores





EON

Accesorios naturales 100% naturales, minerales auténticos

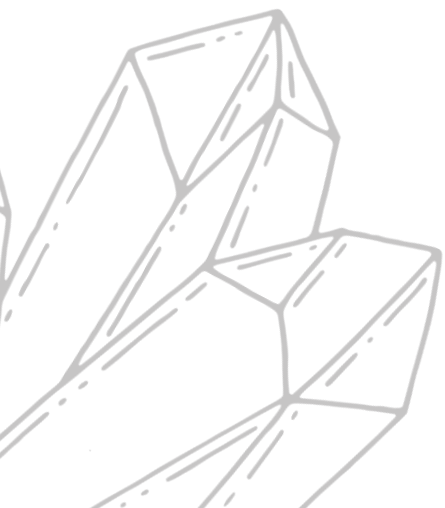
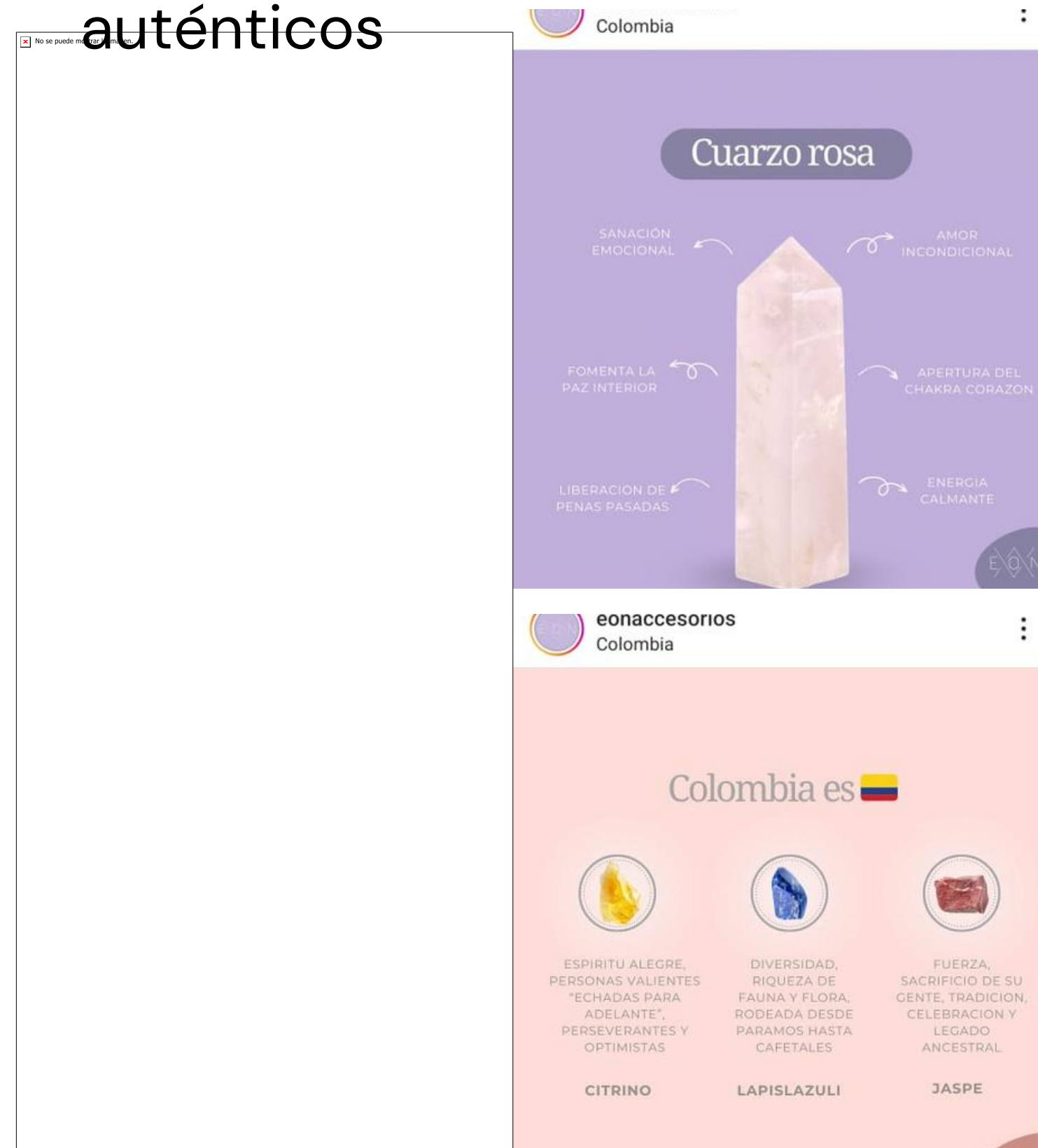


Productos

- Collares
- Pulseras
- Anillos
- Aretes
- Ear cuffs
- Kits

Precio promedio:

\$40.000 - \$100.000



VIVO ACCESORIOS

Todo es cuestión de fe y creer en las energías

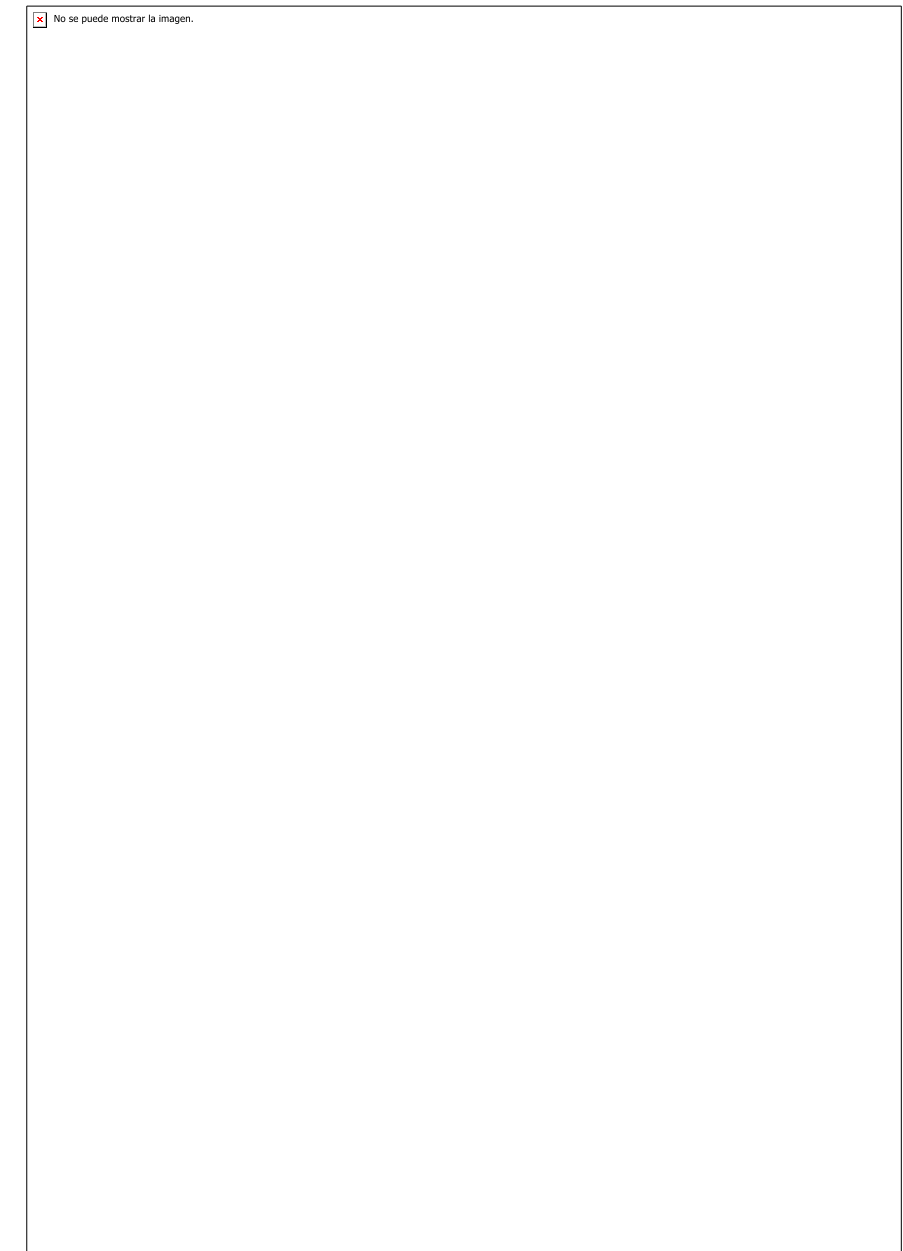
Productos

- Anillos
- Aretes
- Collares
- Earcuffs
- Pulseras
- Sets
- Tobilleras

Precio promedio:

\$20.000 – \$130.000

Visual



AMORA

Creamos piezas únicas cada una realizada con amor, llena de energía y buenas vibras

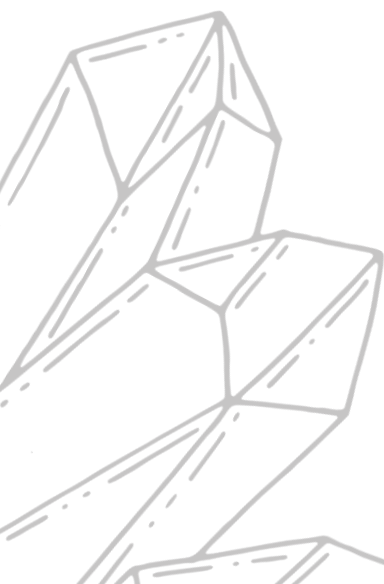
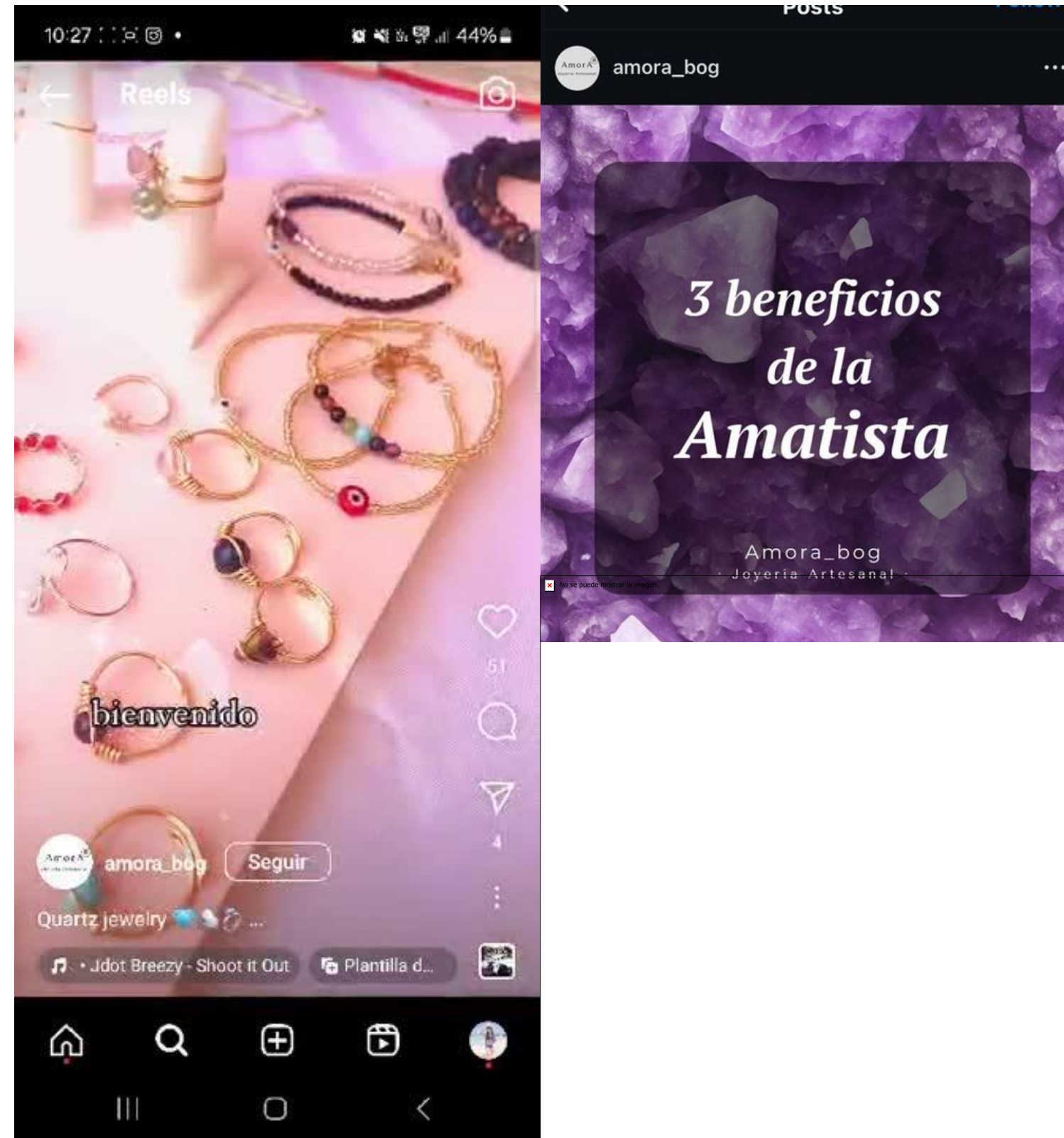


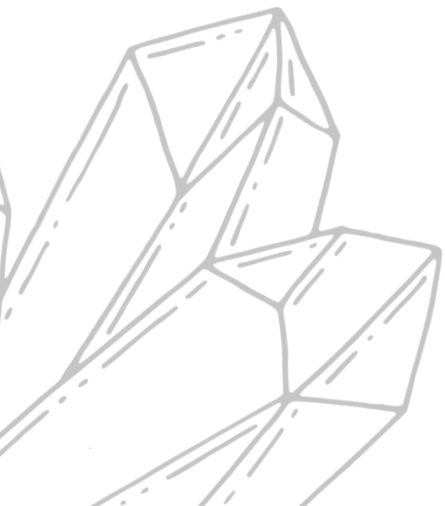
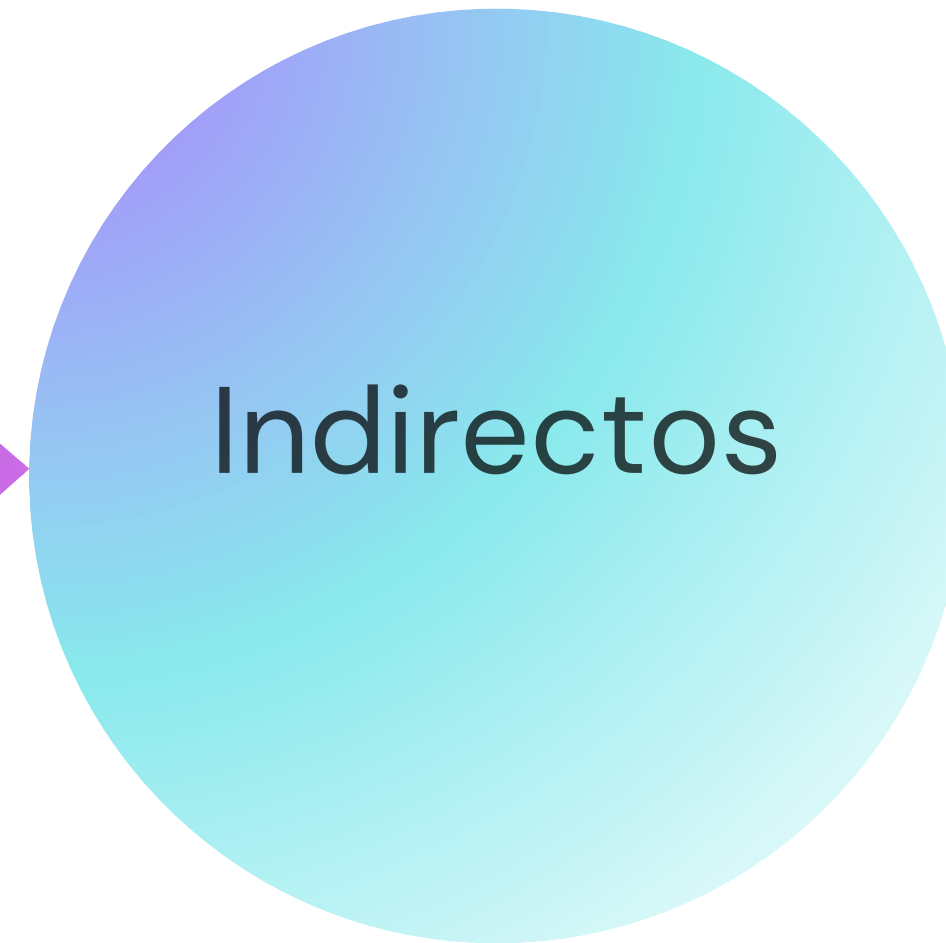
Productos

- Aretes
- Anillos
- Collares
- Pulseras
- Tobilleras
- Ear cuffs

Precio promedio:

\$35.000 - \$70.000





DULCE ENCANTO



Dulce encanto para el alma. Hecho a mano con amor y buena vibra. Accesorios con significado

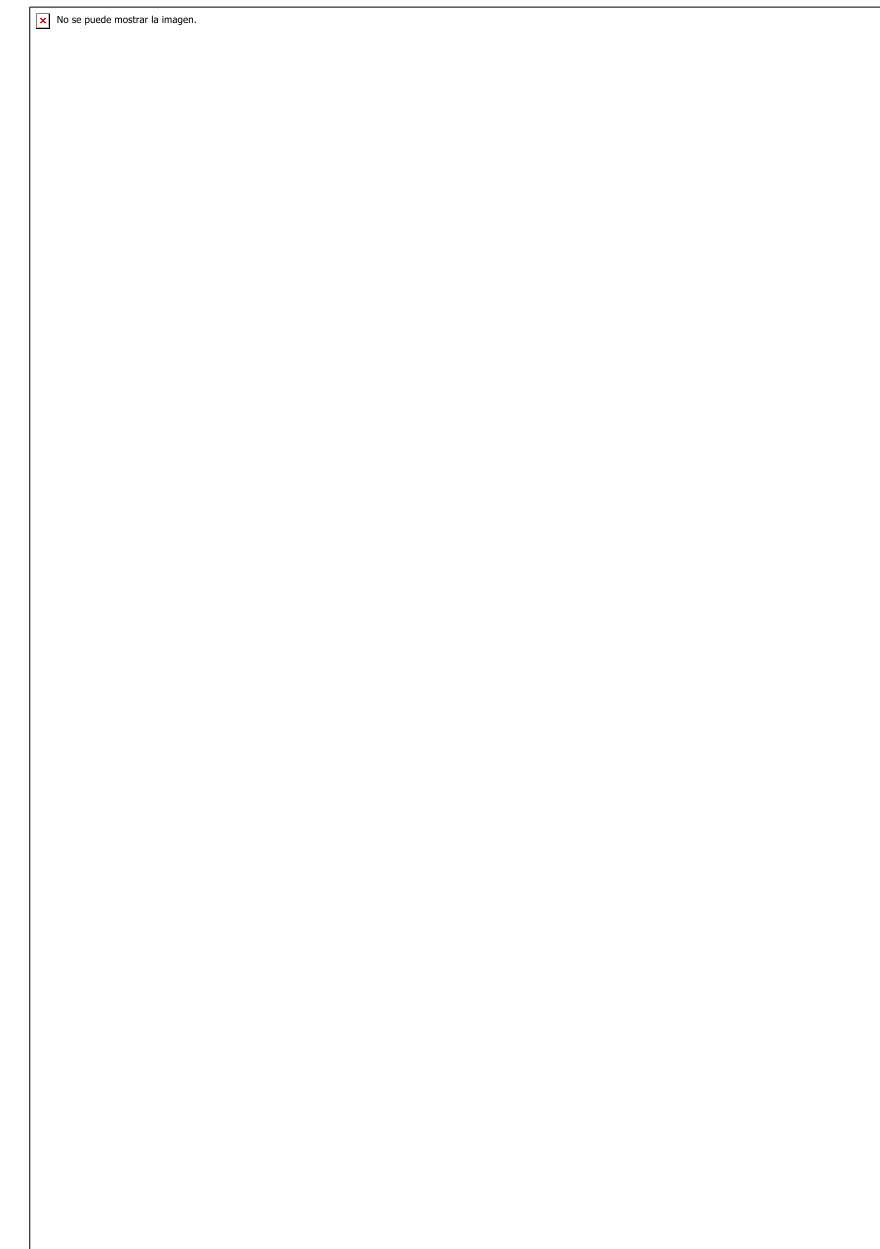
Productos

- Topitos
- Collares
- Pulseras
- Sets
- Tobilleras

Precio promedio:

\$30.000 – \$120.000

Visual



TREMENTINA

Creamos accesorios que combinan con tu sonrisa

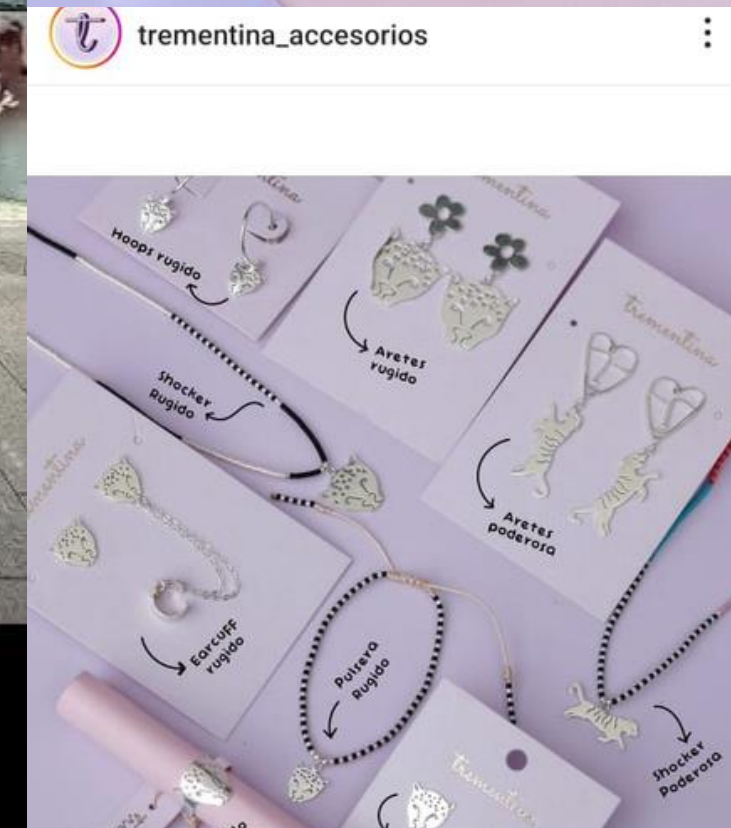


Productos

- Aretes
- Anillos
- Collares
- Pulseras
- Juegos de joyas

Precio promedio:

\$70.000 - \$100.000



BIOCRISTAL

Armonía para tu vida a través de cristales y herramientas holísticas

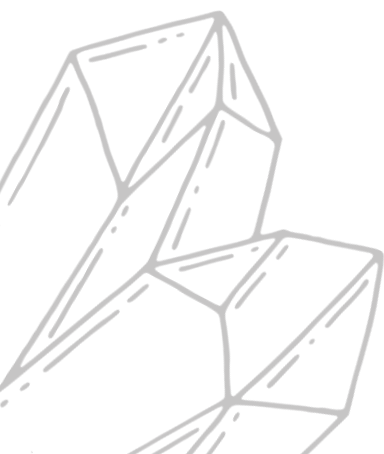


Productos

- Accesorios
- Piedras
- Decoración
- Esferas
- Piedras talladas
- Terapeuticos
- Torres
- Espirales
- Varas

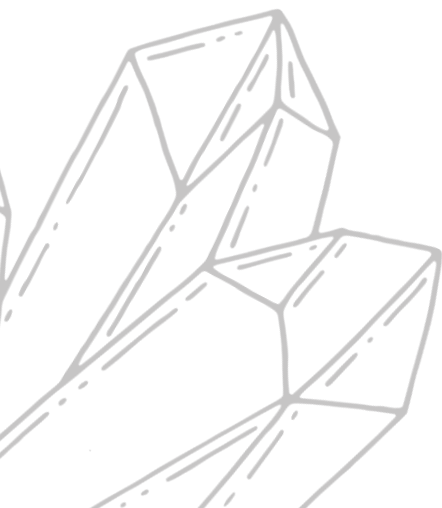
Precio promedio:

\$100.000





Sustitutos



ORO ANTIOQUIA

Naciste para brillar.

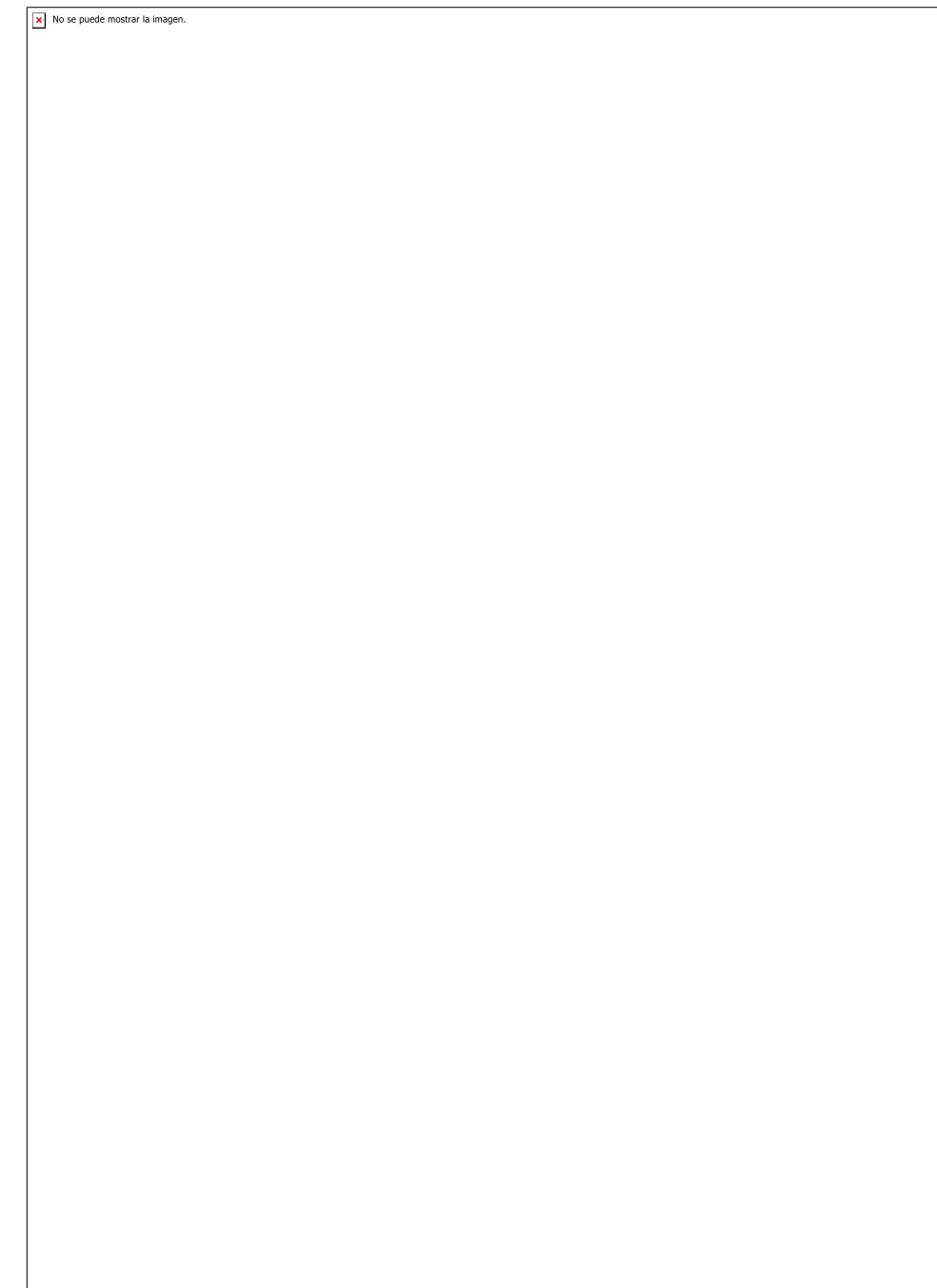


Productos

- Collares
- Manillas
- Aretes

Precio promedio:

\$50.000-130.000



HAPPY YOGA

Retiro El viaje del Alma con Laura y Silvia

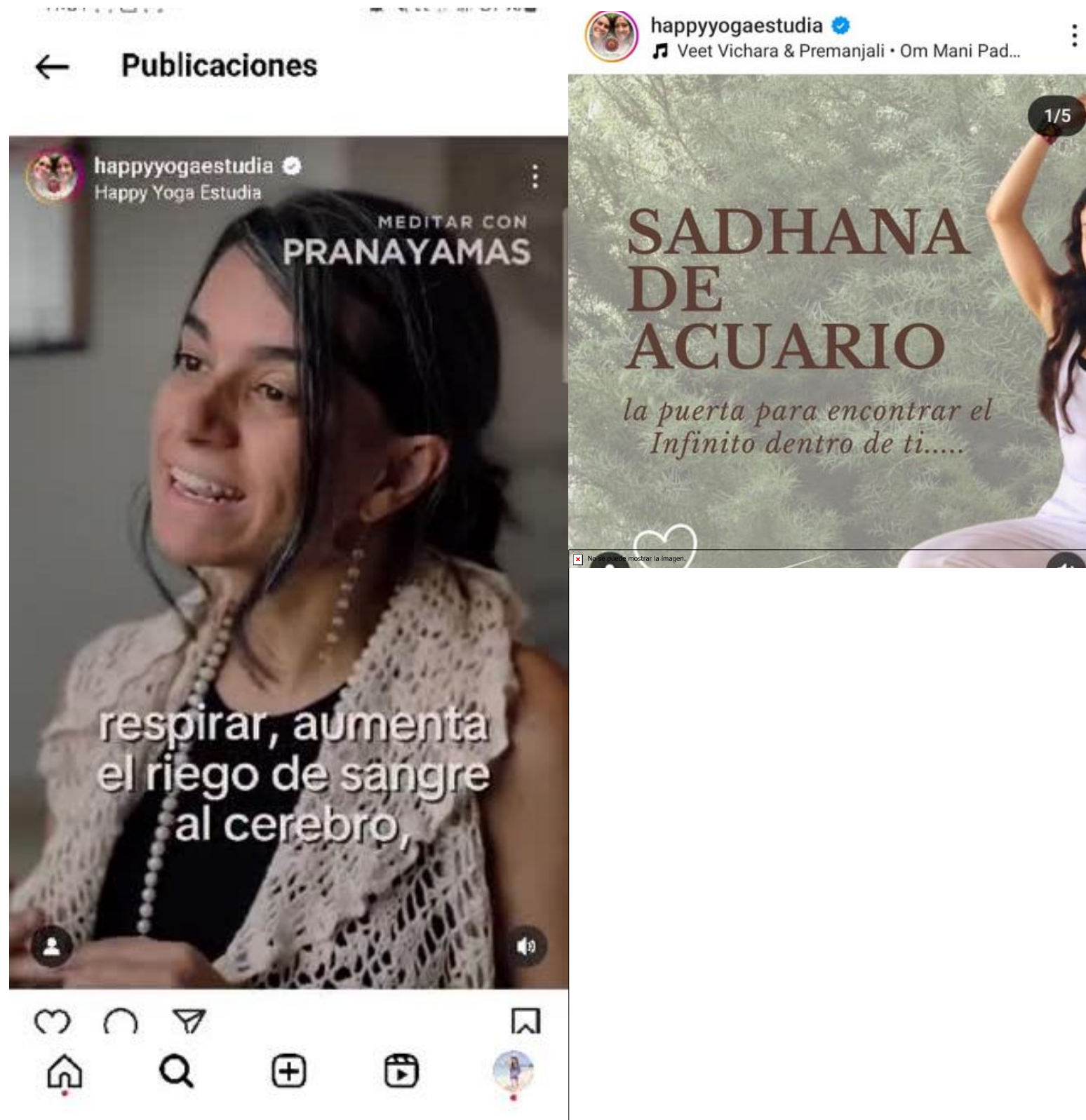


Productos

- Cursos
- Talleres
- Retiros

Precio promedio:

Sin data



KO URBAN

¿Alguna vez entrenaste para ser feliz?

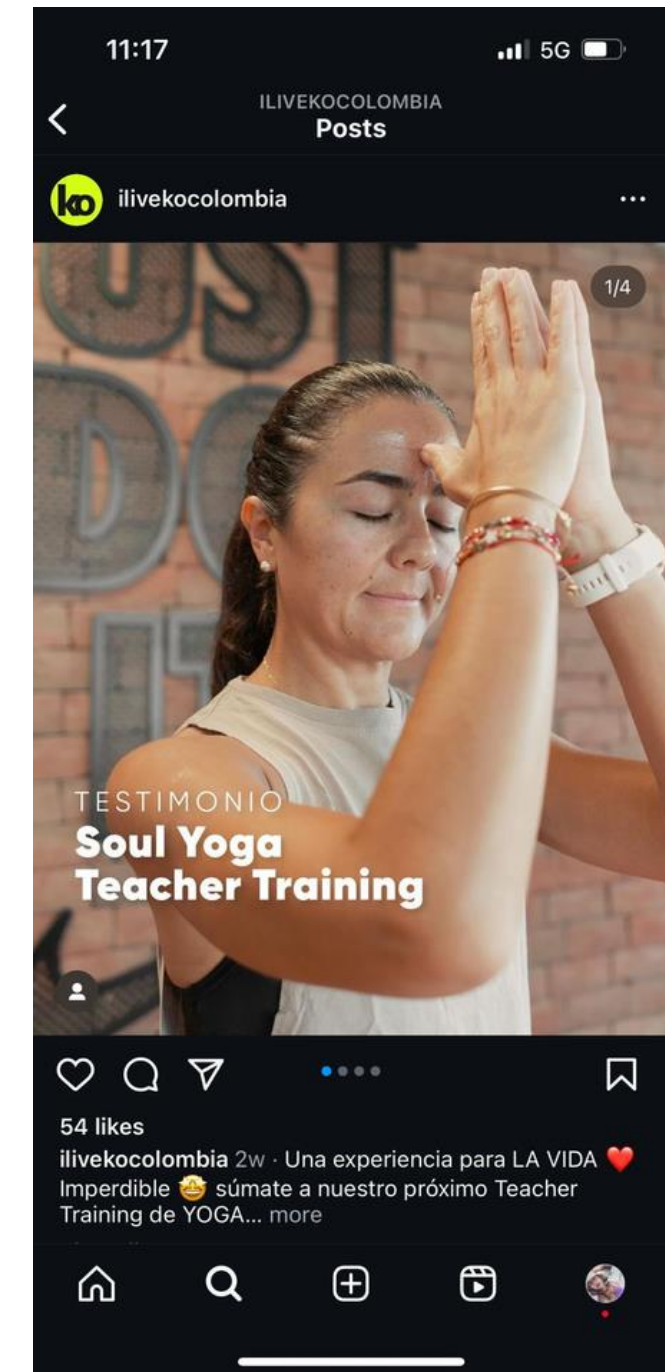
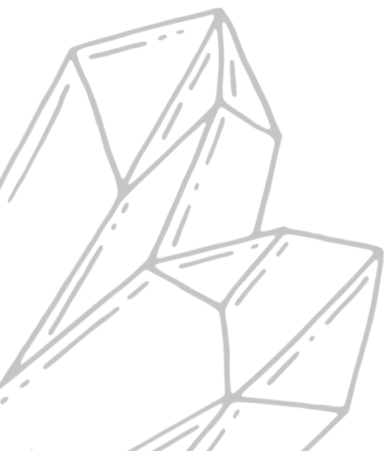


Productos

- Soul Yoga

Precio promedio:

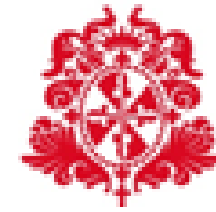
Sin data





Atributo narrativo

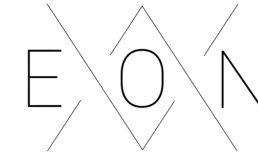
Con enfoque en el producto



Universidad del Rosario



Una joya para cada faceta de tu ser



Accesorios naturales 100% naturales, minerales auténticos



Creamos accesorios que combinan con tu sonrisa

Dulce ENCANTO Hecho a mano con amor y buena vibra. Accesorios con significado

Conexión emocional

Conexión racional



Armonía para tu vida a través de cristales y herramientas holísticas



Creamos piezas únicas cada una realizada con amor, llena de energía y buenas vibras



Naciste para brillar.



Retiro El viaje del Alma con Laura y Silvia

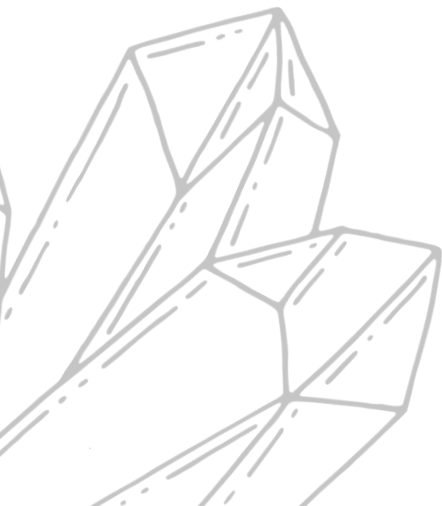


¿Alguna vez entrenaste para ser feliz?



Todo es cuestión de fe y creer en las energías

Con enfoque holístico





Atributo visual

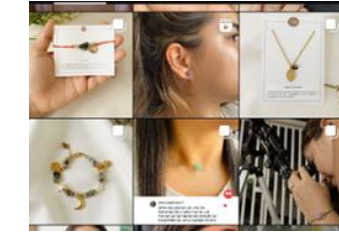
Con enfoque en el producto



Dulce ENCANTO



ORO Antioquia



BIOCRISTAL Armonía Integral



trementina

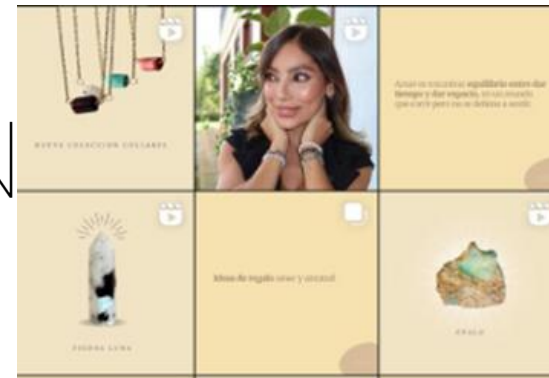
MOOD



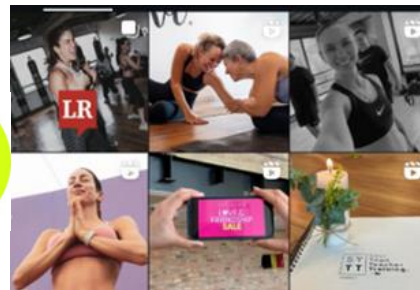
Con enfoque emocional



E X O N



Con enfoque racional



HappyYoga

Con enfoque holístico





Atributo funcional

Con enfoque en el producto



Dulce ENCANTO

Con enfoque emocional

Con enfoque racional



- Soul Yoga



HappyYoga

- Cursos
- Talleres
- Retiros



- Aretes
- Anillos
- Collares
- Pulseras
- Tobilleras
- Ear cuffs



- Accesorios
- Piedras
- Decoración
- Esferas
- Piedras talladas
- Terapeuticos
- Torres
- Espirales
- Varas



- Anillos
- Aretes
- Collares
- Earcuffs
- Pulseras
- Sets
- Tobilleras



- Aretes
- Anillos
- Collares
- Pulseras
- Juegos de joyas



- Collares
- Manillas
- Aretes

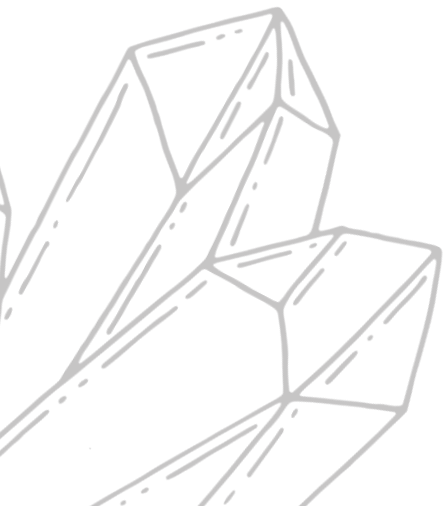


- Collares
- Pulseras
- Anillos
- Aretes
- Ear cuffs
- Kits

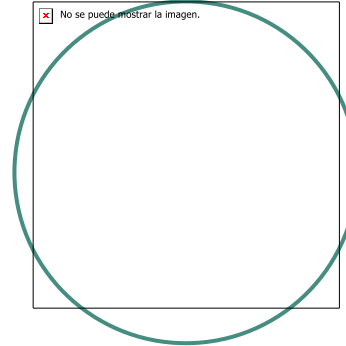


- Aretes
- Anillos
- Collares
- Pulseras
- Tobilleras
- Ear cuffs
- Sets
- Kits

Con enfoque holístico

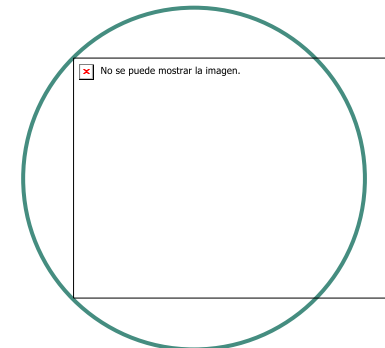


Valor colonizado de marca



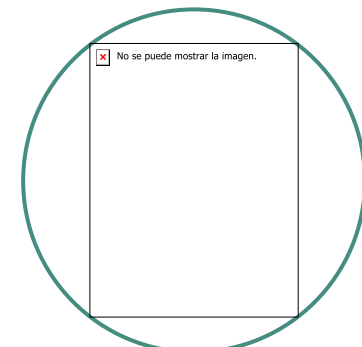
Brand Awareness

Chakra promueve el bienestar espiritual y emocional a través de accesorios cuidadosamente diseñados para canalizar la energía positiva. Buscamos que los consumidores asocien la marca con bienestar, espiritualidad y la búsqueda de equilibrio interior.



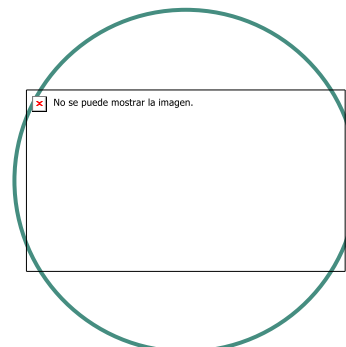
Perceived quality

Autenticidad, pureza y beneficios reales en cada cuarzo.



Brand association

Bienestar espiritual, autenticidad y equilibrio interior, por medio de la energía de cada cuarzo.



Brand loyalty

Lealtad basada en la experiencia emocional: no solo ven los productos como joyas, sino como herramientas para su bienestar espiritual y emocional



Relevancia comunicativa



Chakra

Público

- *Conexión con el bienestar emocional y espiritual.
- *Educación y asesoría en el uso de cada cuarzo.
- *Autenticidad en cada piedra.
- *Conexión con comunidades.
- *Comunicación de la carga emocional y energética de los cuarzos.
- *Alineación con un estilo de vida consciente y espiritual.
- *Alianza con centros de yoga, meditación y bienestar emocional
- *Accesorios de bisutería con propósito.

Bienestar

Una joya para cada
faceta de tu ser

Espiritual

- Accesorios de bisutería con propósito*
- Técnicas de meditación*
- Incorporación de cuarzos*
en la meditación
- Paz interior*
- Equilibrio*
- Autenticidad*
- Integración en comunidades
- Asesoría y educación en el*
uso de cuarzos
- Tendencias globales de autocuidado*



Brand Essence

Espiritualidad
Equilibrio
Bienestar
Frescura
Conexión con la naturaleza
Sobriedad
Armonía
Energía
Autenticidad
Meditación



Concepto



Contenido

1. Contenido educativo sobre **bienestar espiritual** y cuarzo.
2. Comunidad comprometida y apasionada por el bienestar espiritual, la meditación, los **crisales y cuarzoes**, el estilo de vida saludable y el autocuidado
3. **Autenticidad** en el uso de cada joya con cuarzo.



E O N



AmorA
Joyería Artesanal



La mayoría de sus piezas son educativas y no reflejan un manual de marca definido.

Su contenido es más informativo, no maneja logos, ni se percibe el trabajo de un manual de marca.

Su contenido es mas estructurado y le da más protagonismo a los productos, sin embargo, no se ve una identidad de marca.

Queremos lograr un contenido educativo, conciso, llamativo visualmente y con identidad de marca.

OBJETIVO SOCIAL MEDIA



Conseguir 1000 seguidores mediante contenido de valor en Instagram asociado a bienestar espiritual por las propiedades de los cuarzos durante el Q2 y Q3 de 2025 para tener reconocimiento de marca

FUNNEL: CONSIDERACIÓN



ESTRATEGIAS



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ESTIMADO
Conseguir 1000 seguidores mediante contenido de valor en Instagram asociado a bienestar espiritual por las propiedades de los cuarzos durante el Q2 y Q3 de 2025 para tener reconocimiento de marca	Campaña: Encuentra tu Chakra Crear contenido educativo sobre bienestar espiritual y cuarzos.	Publicar infografías, en formato carrusel en los que se expliquen que son los cuarzos y cuales son sus usos, generando interés por usarlos en la vida cotidiana.	Organico
		Publicar varias fotografías en formato carrusel en los que se expongan algunos de los mitos y verdades que hay alrededor del tema de cuarzos, cristales y el bienestar espiritual. Aprovecharemos como insumo los insights encontrados.	\$7000 diario durante un mes en el mes previo del día de la mujer
		Publicar reels de inspiración (y dejarlos como destacados) con guías de uso de cuarzos donde los seguidores puedan conocer cada tipo de cuarzo y sus propiedades, o de temáticas con las actividades con las que se pueda implementar su uso.	Organico



ESTRATEGIAS



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
<p>Conseguir 1000 seguidores mediante contenido de valor en Instagram asociado a bienestar espiritual por las propiedades de los cuarzos durante el Q2 y Q3 de 2025 para tener reconocimiento de marca</p>	<p>Campaña: Encuentra en cuarzo para tí</p> <p>Fomentar la participación de la comunidad a través de interacciones y dinámicas.</p>	<p>Publicar encuestas en Stories tipo test relacionadas con el bienestar espiritual y la energía de los chakras para generar conversación y obtener más engagement.</p>	<p>Organico</p>
		<p>Incentivar la publicación de reseñas otorgando un porcentaje de descuento en su próxima compra a quienes desde sus redes personales nos tagueen y mencionen</p>	<p>Organico</p>
		<p>Días temáticos, como "Jueves de Cuarzo", compartiremos datos interesantes, consejos o historias relacionadas con un tipo de cuarzo específico, solicitado por la audiencia en encuestas de nuestras stories.</p>	<p>Organico</p>



ESTRATEGIAS



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
Conseguir 1000 seguidores mediante contenido de valor en Instagram asociado a bienestar espiritual por las propiedades de los cuarzos durante el Q2 y Q3 de 2025 para tener reconocimiento de marca	Campaña: El bienestar esta en tí Crear una Comunidad de Bienestar Espiritual. Formar una comunidad comprometida y apasionada por el bienestar espiritual, la meditación, los cristales y cuarzos, el estilo de vida saludable y el autocuidado	Organizaremos talleres virtuales y sesiones de meditación en grupo para profundizar en el uso de los cristales y promover el autocuidado.	Organico
		Destacaremos historias de miembros de la comunidad que compartan su viaje hacia el bienestar espiritual y cómo han incorporado los cuarzos en su vida diaria incluyendo un CTA	Organico
		Ofreceremos recursos gratuitos, descuentos y sorteos que motiven a los miembros a participar y compartir con otros.	\$7000 diarios durante las dos temporadas (1 semana c/u)



INDICADORES Y CRONOGRAMA



CAMPAÑA	INDICADOR	MEDICIÓN DE RESULTADOS
Campaña de alcance: Encuentra tu Chakra Duración: 6 meses	Impresiones: Número de cuentas únicas que han visto las publicaciones por medio de Instagram Insights Vistas del perfil: Número de veces que los usuarios hagan clic en el perfil debido a una publicación	Semanal
Campaña de Interacción: Encuentra en cuarzo para tí Duración 6 meses	Tasa de interacción: Porcentaje de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y guardados) Tasa de crecimiento: Nuevos seguidores por el número total de seguidores actuales. Tasa de respuesta en historias: Interacciones con stickers, preguntas, y el número de respuestas directas en historias.	Cada 15 días
Campaña de conversión : El bienestar esta en tí Duración: 2 meses	Tasa de conversión: Medir la cantidad de usuarios que realizan la acción en nuestro CTA comparado con la cantidad de clics	Periódicamente

Recursos gráficos de campaña



Mito

Combinar ciertos cristales o cuarzos puede diluir sus energías o interferir en sus propiedades

Realidad

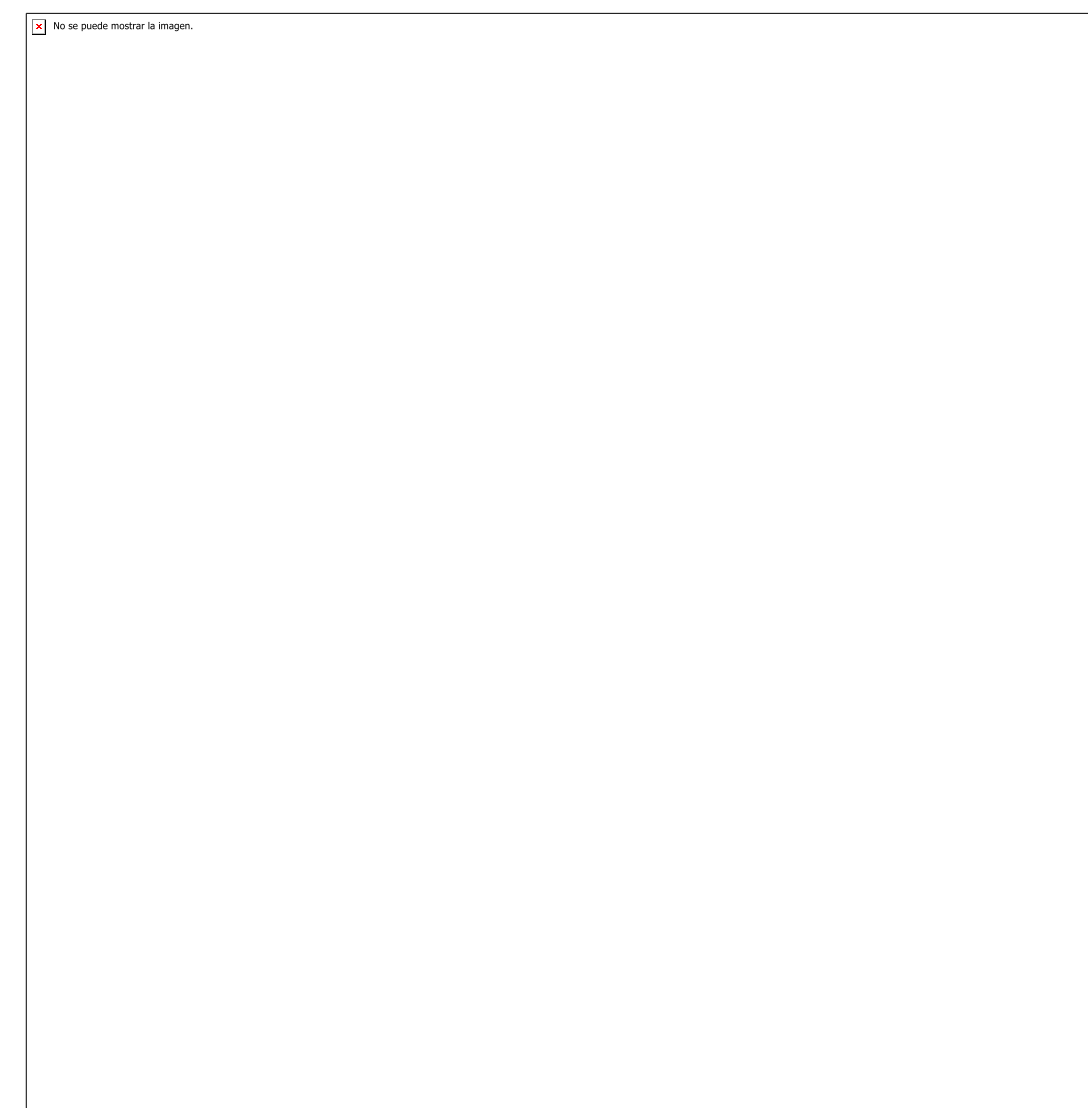
Al combinar cristales se pueden potenciar sus efectos, dependiendo de la intención y el tipo de energía que se busque



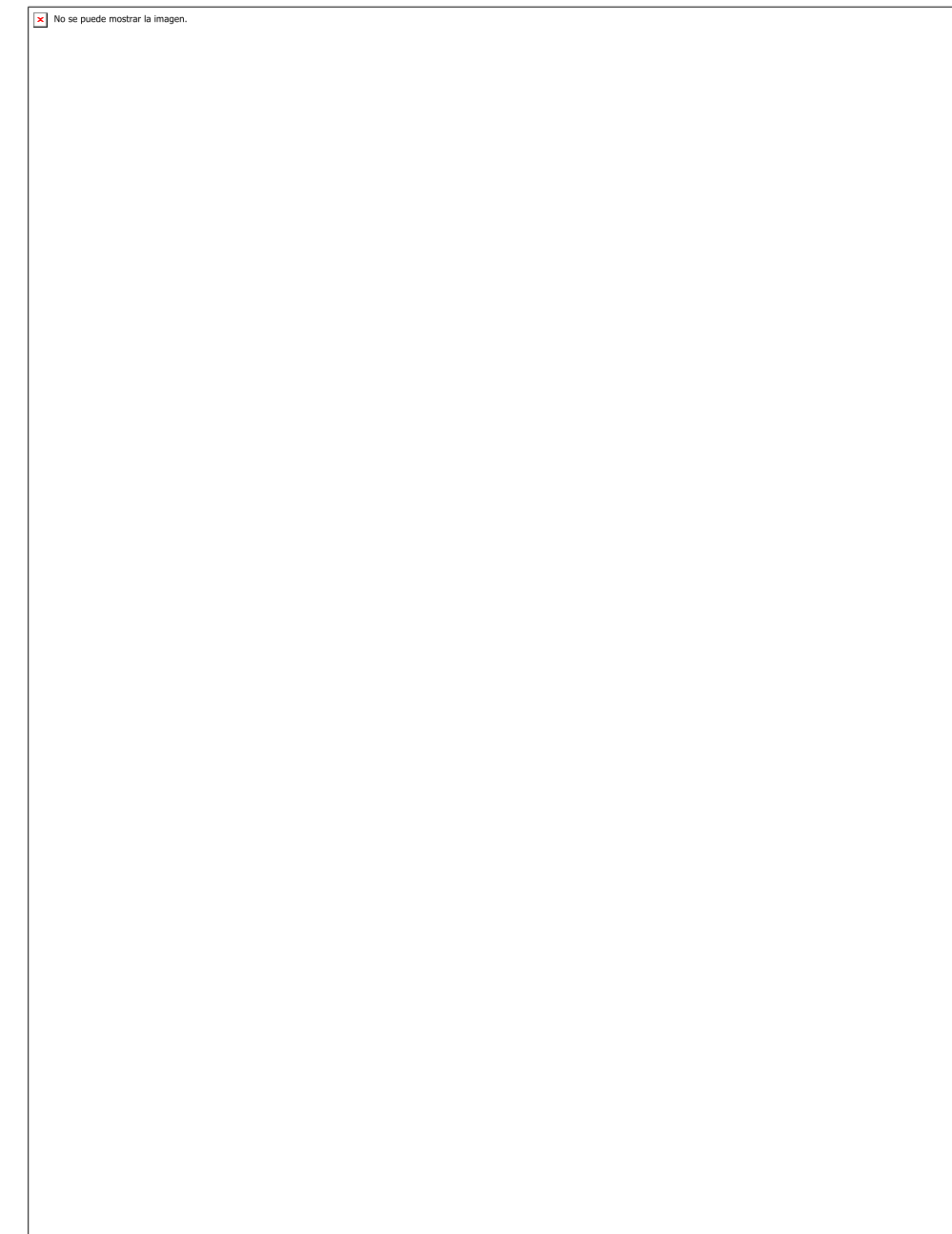
X Combinar ciertos cristales o cuarzos puede diluir sus energías o interferir en sus propiedades

✓ Al combinar los cristales, se puede potenciar sus efectos, dependiendo de la intención y el tipo de energía que se busque

Mitos y verdades sobre los cuarzos



Recursos gráficos de campaña




Copy: :Es oficial, estamos lanzando nuestra marca Chakra! 🌀 Una marca fresca y espiritual que te conectará con la naturaleza y te hará sentir auténtico/a. Nuestros accesorios utilizan piedras naturales en diseños únicos y colores que traerán bienestar a tu vida. 💎 ¡Únete a nuestra comunidad y descubre el poder de las piedras en tus accesorios!
#Chakra #bienestarespiritual #naturalezax

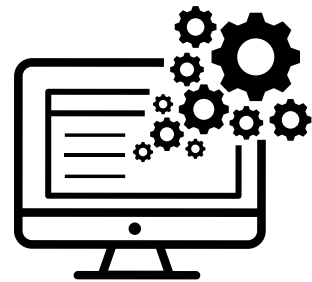
Copy: "Encuentra el equilibrio que necesitas. Chakra te acompaña con la energía de cada cuarzo. Conecta tu cuerpo, mente y espíritu 🌀"



Analítica y toma de decisiones

 Chakra es un emprendimiento enfocado en la venta de bisutería con cuarzos, cuyo concepto gira en torno al bienestar espiritual y la plenitud interior y exterior.

Es un emprendimiento que nace en la Especialización de Gerencia de Marketing en Entornos digitales, fundado por cuatro mujeres que comparten una profunda conexión con la búsqueda de equilibrio personal y conexión con la naturaleza, Chakra combina la belleza de la bisutería con las propiedades energéticas de los cuarzos, ofreciendo a sus clientes piezas que no solo adornan, sino que también promueven un sentido de bienestar y armonía para que así encuentren una joya para cada faceta de su ser.



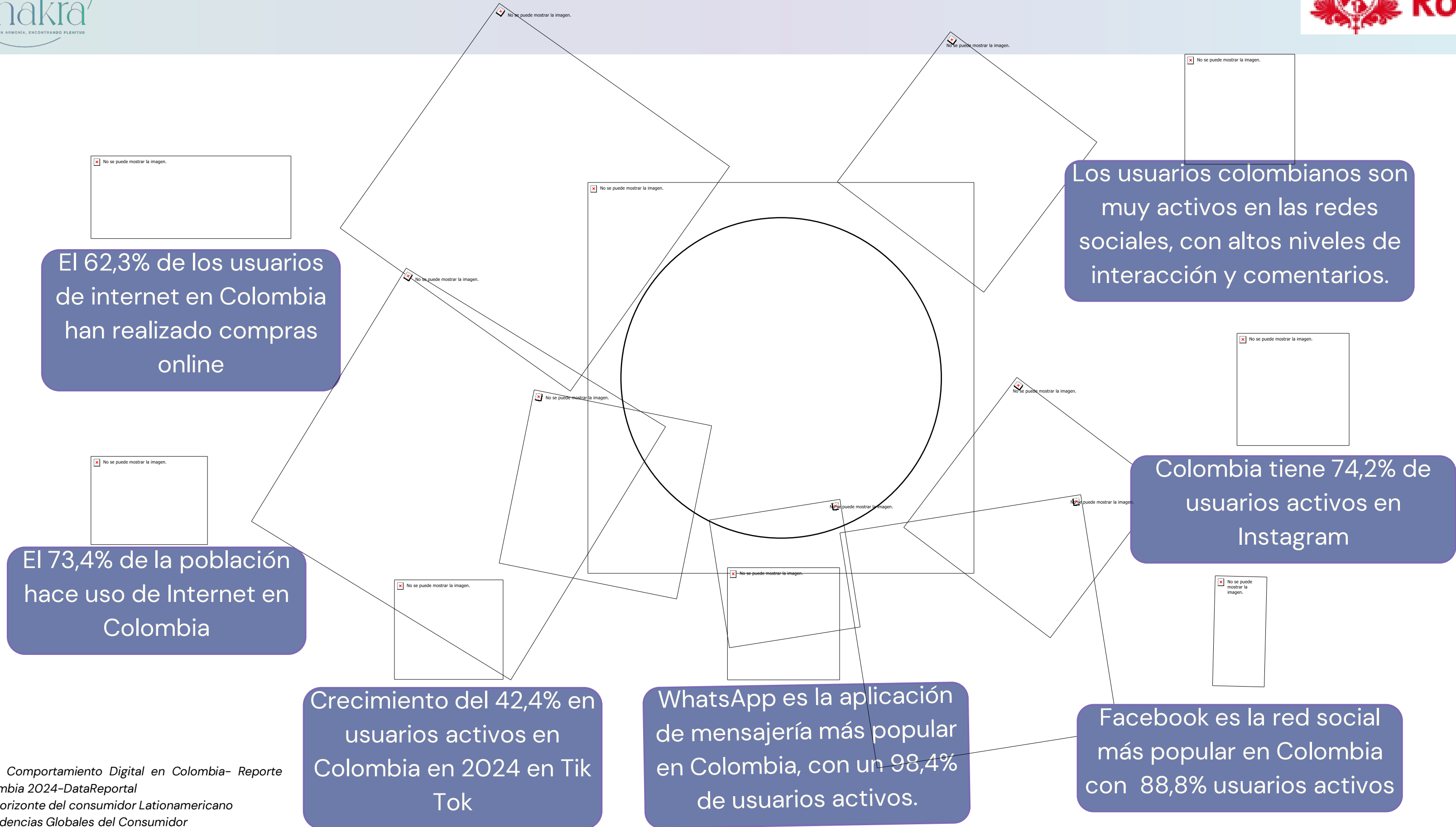
Los consumidores buscan un balance entre tecnología y tradición

El 25% de la población Japonesa dice que quiere mejorar sus vidas utilizando tecnología digital

Para el cierre del 2023 Latam gasta un 30% menos de lo que gasta Europa

El 48% de los consumidores en Alemania piensan que la tecnología impacta positivamente la productividad

El 47% de los consumidores en Reino Unido están preocupados por la creciente de la IA



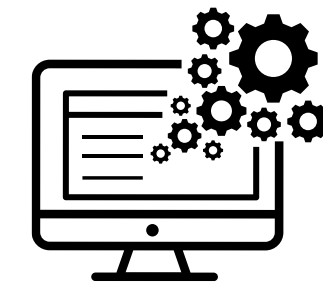
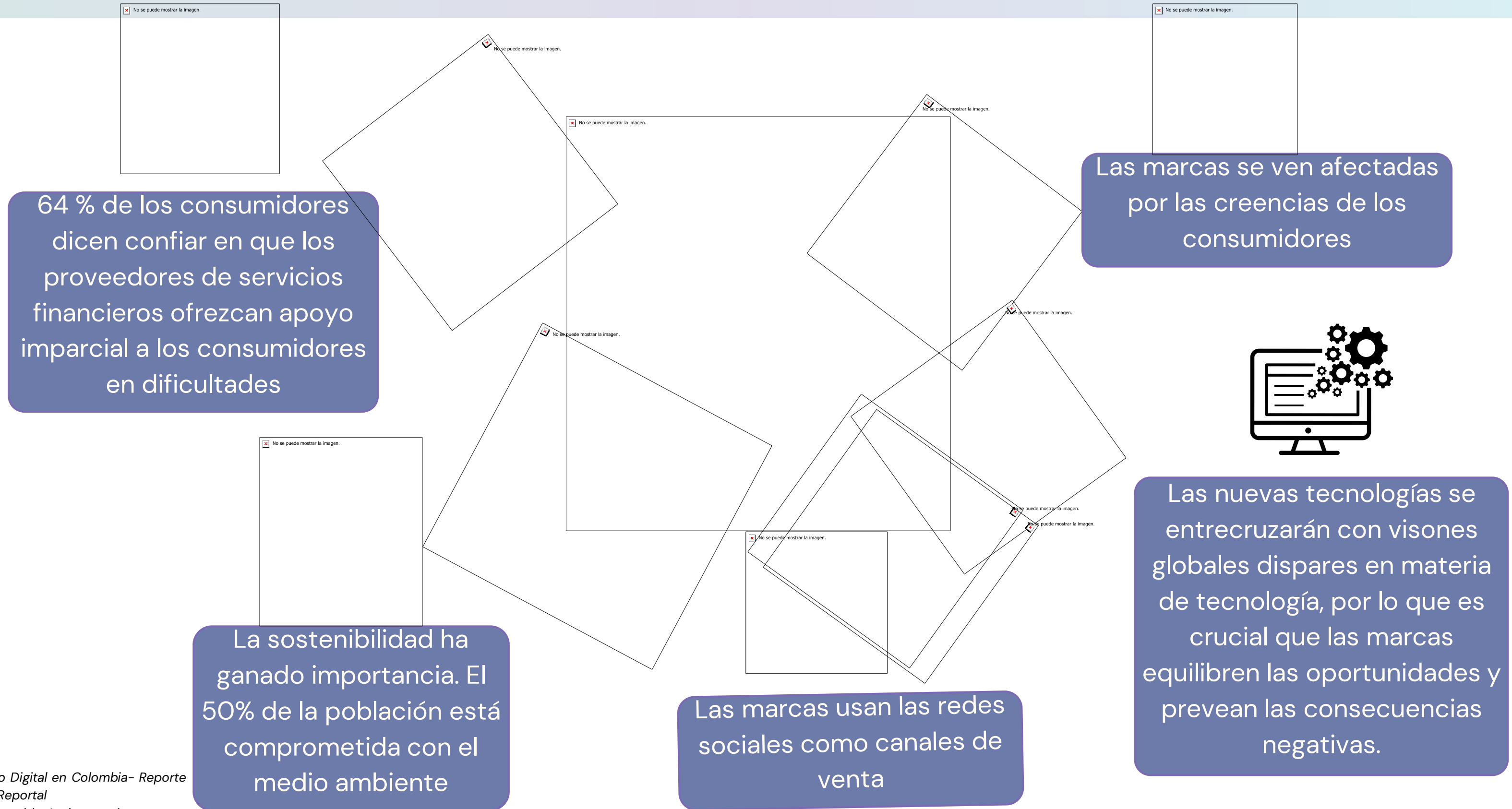
Fuentes:

*Claves del Comportamiento Digital en Colombia- Reporte Digital Colombia 2024-DataReportal

*Kantar, El horizonte del consumidor Latinoamericano

*Intel, Tendencias Globales del Consumidor

*WSN, El consumidor del futuro 2026



Fuentes:

*Claves del Comportamiento Digital en Colombia- Reporte Digital Colombia 2024-DataReportal

*Kantar, El horizonte del consumidor Lationamericano

*Intel, Tendencias Globales del Consumidor

*WSN, El consumidor del futuro 2026

El consumidor de Futuro Esperanzado:
 49% Búsqueda de la alegría
 62% Consumo ético
 42% evita el agotamiento

42 % de los consumidores dicen estar enfocados en mejorar su bienestar espiritual en los próximos 12 meses.

Colombia tiene 86,2% de usuarios activos en YouTube, es la plataforma líder de video.

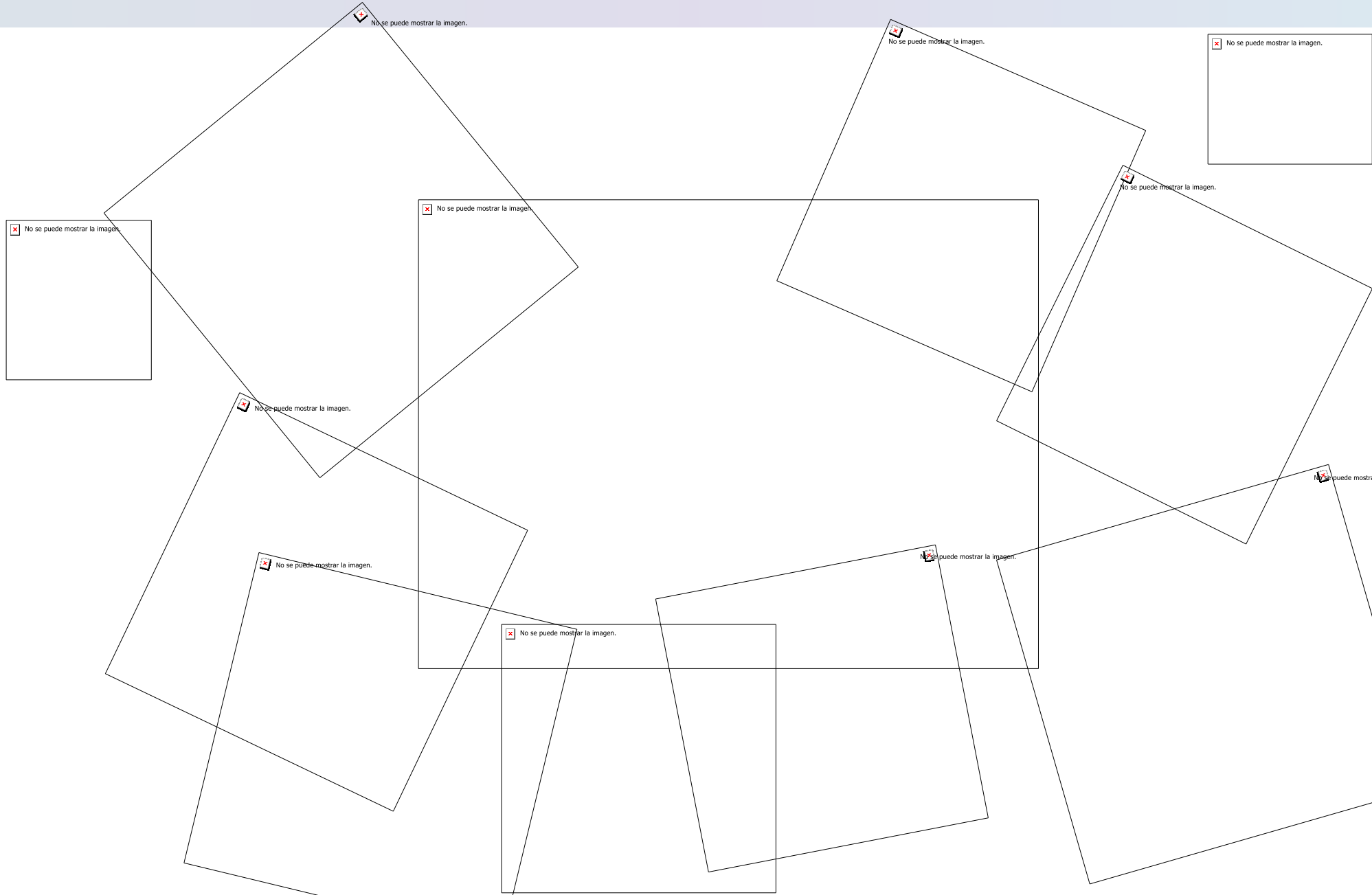
55% de los consumidores dijeron que compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas.

29 % de los consumidores se sentiría cómodo si las marcas rastrearán sus emociones y personalizaran las experiencias según su estado de ánimo.

26% priorizan el cuidado personal.

Los consumidores buscan conexiones para apoyar la mejora personal




















12.000 minutos de día laborales perdidos al año en todo el mundo por depresión y ansiedad



Fuentes:
 *Claves del Comportamiento Digital en Colombia- Reporte Digital Colombia 2024-DataReportal
 *Kantar, El horizonte del consumidor Lationamericano
 *Intel, Tendencias Globales del Consumidor
 *WSN, El consumidor del futuro 2026

DATO		DATO							
<p>Edad: la audiencia de Chakra está entre los 25 y los 35 años</p>		<p>Empleo: el 43,64% tiene trabajo a tiempo completo.</p>	<p>Situación de empleo ⁱ</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabajo a tiempo... 43,64 % Trabajo a tiempo... 11,14 % Propietario de n... 4,89 % 						
<p>Género: más del 60% del mercado es femenino</p>		<p>Ingresos: el 66% de del público objetivo tiene un bajo nivel de ingresos familiares</p>	<p>Ingresos familiares ⁱ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bajo</th> <th>Medio</th> <th>Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>66,26 %</td> <td>25,66 %</td> <td>8,08 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuentes: *Claves del Comportamiento Digital en Colombia- Reporte Digital Colombia 2024-DataReportal *Kantar, El horizonte del consumidor Lationamericano *Intel, Tendencias Globales del Consumidor *WSN, El consumidor del futuro 2026</p>	Bajo	Medio	Alto	66,26 %	25,66 %	8,08 %
Bajo	Medio	Alto							
66,26 %	25,66 %	8,08 %							

DATO	DATO																				
<p>Colombia tiene el mayor tipo de mercado para este tipo de marca, a pesar de que ha ido a la baja.</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Participación en las visitas 📄 Exportar a CSV</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rank</th> <th>Competitor</th> <th>Share</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>dulceencant...</td> <td>29,55 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>trementinast...</td> <td>22,95 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>biocristal.com</td> <td>17,03 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>Total 191,6 mil</p> </div>	Rank	Competitor	Share	1	dulceencant...	29,55 %	2	trementinast...	22,95 %	3	biocristal.com	17,03 %								
Rank	Competitor	Share																			
1	dulceencant...	29,55 %																			
2	trementinast...	22,95 %																			
3	biocristal.com	17,03 %																			
<p>El tema de interés de la joyería y artículos de lujo están dentro del TOP5, con una participación de 71,69%</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Mercado dulceencanto.com</p>  </div>																				
<p>Colombia tiene el mayor tipo de mercado para este tipo de marca, a pesar de que ha ido a la baja.</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Intereses 📄</p> <p>Top 5</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>🎓 Educación 94,46 %</td> <td>🛒 Tiendas 91,69 %</td> </tr> <tr> <td>💻 Software y desarrollo de o 92,62 %</td> <td>💰 Finanzas 82,46 %</td> </tr> <tr> <td>💎 Joyería y artículos de lujo 71,69 %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> </div>	🎓 Educación 94,46 %	🛒 Tiendas 91,69 %	💻 Software y desarrollo de o 92,62 %	💰 Finanzas 82,46 %	💎 Joyería y artículos de lujo 71,69 %															
🎓 Educación 94,46 %	🛒 Tiendas 91,69 %																				
💻 Software y desarrollo de o 92,62 %	💰 Finanzas 82,46 %																				
💎 Joyería y artículos de lujo 71,69 %																					
<p>El tema de interés de la joyería y artículos de lujo están dentro del TOP5, con una participación de 71,69%</p>	<p>El competidor más establecido de Chakra es Dulce Encanto, teniendo en cuenta que es un competidor sustituto.</p>																				
<p>Colombia tiene el mayor tipo de mercado para este tipo de marca, a pesar de que ha ido a la baja.</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Distribución del tráfico 📄</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Share</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Directo</td> <td>~35%</td> </tr> <tr> <td>Referido</td> <td>~15%</td> </tr> <tr> <td>Búsqueda orgánica</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>Tráfico de pago</td> <td>~25%</td> </tr> <tr> <td>Tráfico social orgánico</td> <td>~10%</td> </tr> <tr> <td>Tráfico social de pago</td> <td>~5%</td> </tr> <tr> <td>Email</td> <td>~5%</td> </tr> <tr> <td>Anuncios de display</td> <td>~10%</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Categoría	Share	Directo	~35%	Referido	~15%	Búsqueda orgánica	~10%	Tráfico de pago	~25%	Tráfico social orgánico	~10%	Tráfico social de pago	~5%	Email	~5%	Anuncios de display	~10%		
Categoría	Share																				
Directo	~35%																				
Referido	~15%																				
Búsqueda orgánica	~10%																				
Tráfico de pago	~25%																				
Tráfico social orgánico	~10%																				
Tráfico social de pago	~5%																				
Email	~5%																				
Anuncios de display	~10%																				
<p>Colombia tiene el mayor tipo de mercado para este tipo de marca, a pesar de que ha ido a la baja.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Países</th> <th>Cuota de mercado</th> <th>Tráfico</th> <th>Cambios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colombia</td> <td>54,67 %</td> <td>354,4 mil</td> <td>↓61,54 %</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>7,36 %</td> <td>47,7 mil</td> <td>↑13,23 %</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>5,56 %</td> <td>36 mil</td> <td>↑96 %</td> </tr> <tr> <td>Perú</td> <td>4,52 %</td> <td>29,3 mil</td> <td>↑575,27 %</td> </tr> </tbody> </table>	Países	Cuota de mercado	Tráfico	Cambios	Colombia	54,67 %	354,4 mil	↓61,54 %	España	7,36 %	47,7 mil	↑13,23 %	México	5,56 %	36 mil	↑96 %	Perú	4,52 %	29,3 mil	↑575,27 %
Países	Cuota de mercado	Tráfico	Cambios																		
Colombia	54,67 %	354,4 mil	↓61,54 %																		
España	7,36 %	47,7 mil	↑13,23 %																		
México	5,56 %	36 mil	↑96 %																		
Perú	4,52 %	29,3 mil	↑575,27 %																		
<p>Colombia tiene el mayor tipo de mercado para este tipo de marca, a pesar de que ha ido a la baja.</p>	<div style="text-align: center;"> <p>Mercado dulceencanto.com</p>  </div>																				

DATO		DATO							
El competidor directo que ha crecido más en tráfico es Vivo Accesorios		Redes sociales 1: Instagram, la red social en la que queremos posicionarnos tiene una participación de audiencia de 82,7%	<p>Redes sociales ⁱ</p> <hr/> <table border="0"> <tr> <td>YouTube  94 %</td> <td>Facebook  86,29 %</td> <td>Instagram  82,57 %</td> </tr> <tr> <td>TikTok  64,57 %</td> <td>LinkedIn  52,86 %</td> <td>Twitter  50,57 %</td> </tr> </table>	YouTube  94 %	Facebook  86,29 %	Instagram  82,57 %	TikTok  64,57 %	LinkedIn  52,86 %	Twitter  50,57 %
	YouTube  94 %	Facebook  86,29 %		Instagram  82,57 %					
TikTok  64,57 %	LinkedIn  52,86 %	Twitter  50,57 %							
		Redes sociales 2: La audiencia de mercado tiene una afinidad por YouTube con un 94%							

Fuentes:
 *Claves del Comportamiento Digital en Colombia- Reporte Digital Colombia 2024-DataReportal
 *Kantar, El horizonte del consumidor Lationamericano
 *Intel, Tendencias Globales del Consumidor
 *WSN, El consumidor del futuro 2026



Estimacion del mercado digital relevante



COMPETIDOR	TRÁFICO	INTENCIÓN															
	14 K	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Intención</th> <th>Palabras clave</th> <th>Tráfico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>● Informativo</td> <td>72 %</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>● De navegación</td> <td>6 %</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>● Comercial</td> <td>10 %</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>● Transaccional</td> <td>12 %</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Intención	Palabras clave	Tráfico	● Informativo	72 %	36	● De navegación	6 %	3	● Comercial	10 %	5	● Transaccional	12 %	6
Intención	Palabras clave	Tráfico															
● Informativo	72 %	36															
● De navegación	6 %	3															
● Comercial	10 %	5															
● Transaccional	12 %	6															
	12 K	Sin data específica															
	193 K	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Intención</th> <th>Palabras clave</th> <th>Tráfico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>● Informativo</td> <td>88 %</td> <td>1,8K</td> </tr> <tr> <td>● De navegación</td> <td>0,8 %</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>● Comercial</td> <td>7,6 %</td> <td>158</td> </tr> <tr> <td>● Transaccional</td> <td>3,5 %</td> <td>72</td> </tr> </tbody> </table>	Intención	Palabras clave	Tráfico	● Informativo	88 %	1,8K	● De navegación	0,8 %	17	● Comercial	7,6 %	158	● Transaccional	3,5 %	72
Intención	Palabras clave	Tráfico															
● Informativo	88 %	1,8K															
● De navegación	0,8 %	17															
● Comercial	7,6 %	158															
● Transaccional	3,5 %	72															

CONCLUSIONES

- EON Accesorios no cuenta con la data suficiente para que la herramienta genere un reporte
- El sector tiene un tráfico promedio de 73K.
- Dulce Encanto (competidor indirecto) genera mayor tráfico invirtiendo en palabras clave.
- El porcentaje de intención informativo de nuestros competidores supera el 70%

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: 25 – 35 años (32% de los usuarios con acceso a internet en Col)
- Ubicación: Bogotá
- Ocupación: Profesionales, independientes, empleados
- Ingresos bajos a medios

ESTADO DE ÁNIMO Y PERSONALIDAD

- Trabajador, Curioso, Saludable, Se preocupa por su bienestar.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

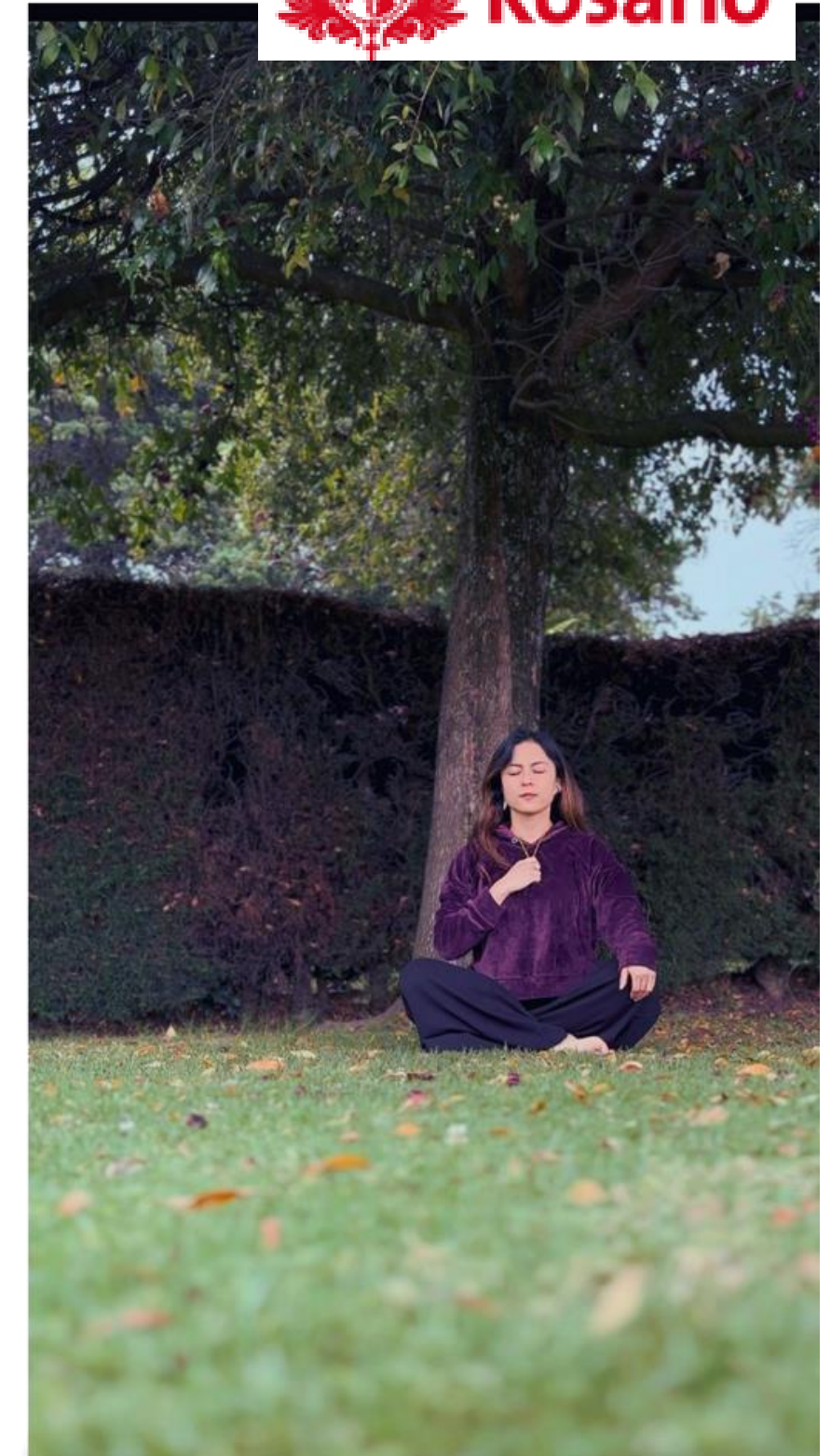
- Dispositivos: Smartphone, computador
- Acceso a internet: Diario (73,4% usuarios activos en Col)
- Canales digitales: Redes Sociales (Fb e Instagram) Whatsapp, aplicaciones bancarias, Portales de búsqueda.

MOTIVACIONES

- Conectar con la naturaleza y la espiritualidad de otra manera.
- Valora la autenticidad, el autodescubrimiento y la búsqueda de la plenitud interior.
- Prefiere comprar por canales digitales para ahorrar tiempo.
- Usa herramientas digitales para facilidad.
- Obtiene promociones y descuentos en la web.

BARRERAS

- Es poco creyente del poder de los cuarzos
- Desconoce su funcionalidad





Recomendaciones estratégicas



INSIGHTS ENCONTRADOS	RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS
<p>42 % de los consumidores dicen estar enfocados en mejorar su bienestar espiritual en los próximos 12 meses.</p> <p>Se pierden 12.000 minutos laborales al año en todo el mundo por depresión y ansiedad</p>	<p>Implementación del Reto Bienestar Chakra:</p> <p>"Comparte una foto de tu práctica de meditación diaria usando tu accesorio de Chakra y cuéntanos cómo te ha ayudado a sentirte más equilibrado. Usa el hashtag #MiEnergíaConChakra y entra en el sorteo de un kit exclusivo de cuarzos."</p>
<p>Los consumidores buscan conexiones para apoyar el crecimiento personal</p>	<p>Organización talleres, webinars y retiros donde los participantes puedan conectarse, aprender y crecer juntos. Ofreciendo experiencias que fomentan la colaboración y el apoyo mutuo.</p>



Recomendaciones estratégicas



INSIGHTS ENCONTRADOS	RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS
<p>Redes sociales 1: Instagram, la red social en la que queremos posicionarnos tiene una participación de audiencia de 82,7%</p>	<p>Destacaremos historias de miembros de la comunidad que compartan su viaje hacia el bienestar espiritual y cómo han incorporado los cuarzos en su vida diaria incluyendo un CTA que los lleve a la web</p>
<p>Redes sociales 2: La audiencia de mercado tiene una afinidad por YouTube con un 94%</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Aplicar la estrategia de acompañamiento por medio de una play list de meditación a la hora de entregar nuestro producto por medio de un código QR que dirija a esta play list en Youtube.2. Meditación guiada por medio de videos cortos de máximo 5 minutos



Objetivo

Establecer una presencia digital sólida y atractiva para Chakra, posicionándola como una marca líder en la bisutería con cuarzos que promueve el bienestar espiritual, alcanzando un crecimiento significativo en tráfico cualificado, engagement y alcance en nuestra plataforma de e-commerce para el Q4 del 2025.



Resultado clave (KR)

Alcance de 130.000 pax en el Q4 del 2025 (10%)

Resultado clave (KR)

13.000 visitas a la página web en el Q4 del 2025 (10%)

Resultado clave (KR)

1.000 seguidores en Instagram en el Q2 del 2025 (1%)



Resultado clave (KR)
Alcance de 130.000 pax en el Q4 del 2025

\$2.280.589
Promocionar una publicación o reel en IG

Resultado clave (KR)
13.000 visitas a la página web en el Q4 del 2025

\$10.313.333
Conseguir más visitas en el sitio web

Presupuesto



Crear nuevo

Calendario y duración

Fecha de inicio
1 de diciembre de 2024 00:00

Días 6 **Fecha de finalización** 7 de diciembre de 2024

Tu anuncio se publicará el 1 dic 2024 a las 00:00 y estará en circulación durante 6 días, hasta el 7 dic 2024.

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa
CO, COP Cambiar

Alcance estimado: 28,2 mil - 81,4 mil cuentas del centro de cuentas por día

Resultados diarios estimados

- cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 28,2 mil - 81,4 mil
- Clics en el enlace: 694 - 2 mil

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 6 días.

Presupuesto total	COP\$ 1.200.000 COP
\$200000 por día durante 6 días.	
VAT estimado	COP\$ 228.000 COP
Importe total	COP\$ 1.428.000 COP

19 de octubre de 2024 09:37

Publicar este anuncio continuamente
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario, a menos que lo pauses. Puedes pausarlo cuando quieras.

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días 7 **Fecha de finalización** 26 de octubre de 2024

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 7 días, hasta el 26 oct 2024.

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa
CO, COP Cambiar

Alcance estimado: 55 mil - 158,8 mil cuentas del centro de cuentas por día

Resultados diarios estimados

- cuentas del centro de cuentas alcanzadas: 55 mil - 158,8 mil
- Clics en el enlace: 735 - 2,1 mil

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total	COP\$ 1.400.000 COP
\$200000 por día durante 7 días.	
VAT estimado	COP\$ 266.000 COP
Importe total	COP\$ 1.666.000 COP

\$ 200.000



Presupuesto

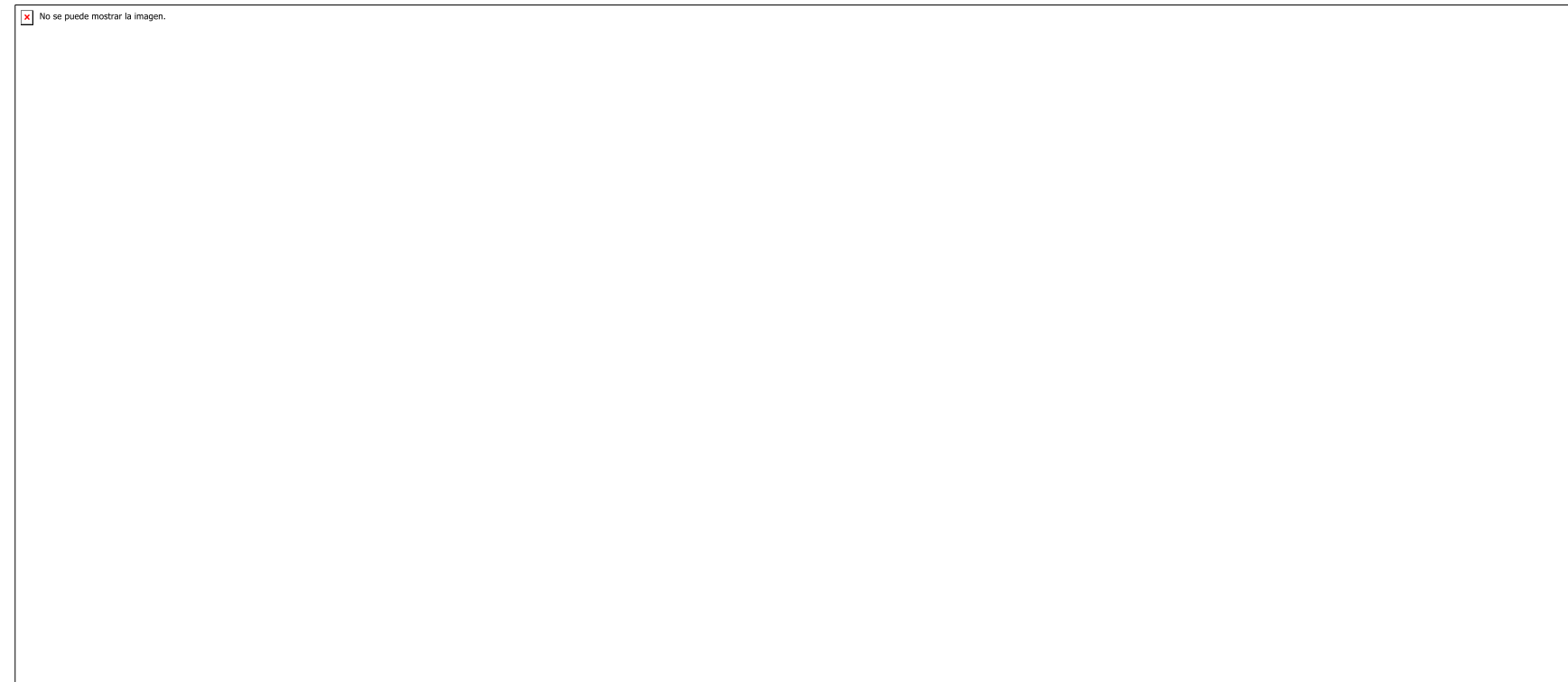


Resultado clave (KR)

1.000 seguidores en Instagram en el Q2 del 2025

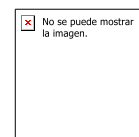
\$2.586.956

Conseguir más clientes potenciales



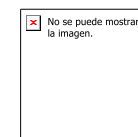
\$2.280.58

9



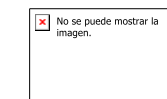
\$10.313.33

3



\$2.586.95

6

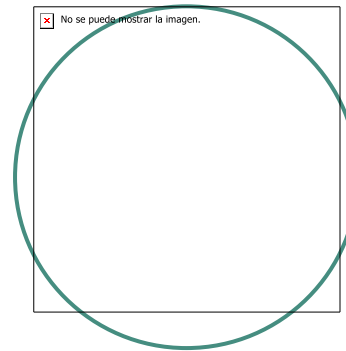


\$15.180.87

8



Tácticas KR: Alcance de 130.000 pax en el Q4 del 2025

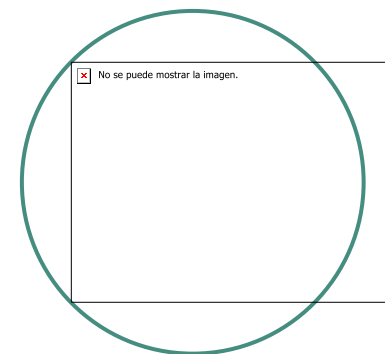


Content Marketing:

Publicación de videos cortos en formato Reels y Tiktoks (Tutoriales) - CTA

Crear carruseles semanales dedicadas a un cuarzo en especifico para generar interacción

Postear historias con referencias de clientes para generar confianza en la marca.

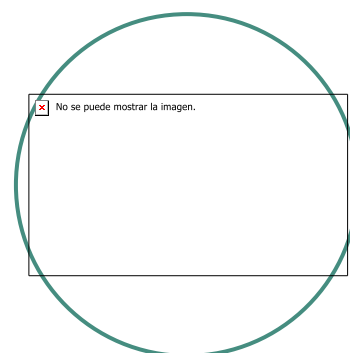


Activaciones:

Participar en ferias y eventos para alcanzar leads y posteriormente hacer alguna campana de email marketing

Generar lives y talleres colaborativos con expertos en bienestar

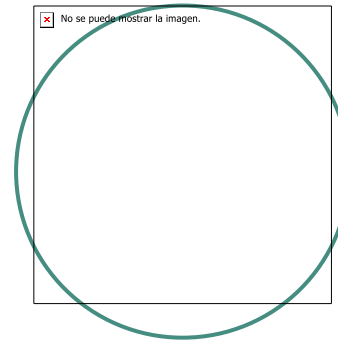
Tener embajadores de marca que nos ayuden a posicionar la marca (clientes frecuentes)



Promoción:

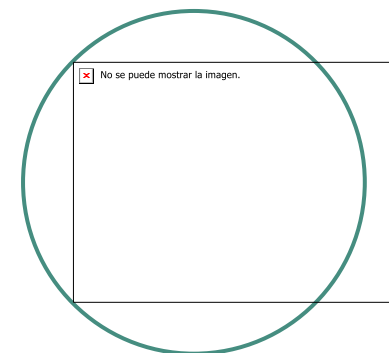
Cupones de descuento en la primera compra por medio del Ecommerce

Tácticas KR: 13.000 visitas a la página web en el Q4 del 2025

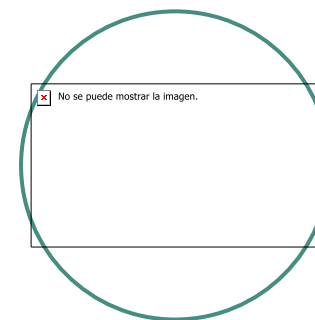


Contenido innovador: Creación de un test que permita a los clientes encontrar a través de este test su cuarzo ideal para la ocasión.

Blogs: Generar contenido educativo sobre el uso de los cuarzos, tipos de cuarzos, propiedades, guías prácticas, mitos y verdades, rituales. etc

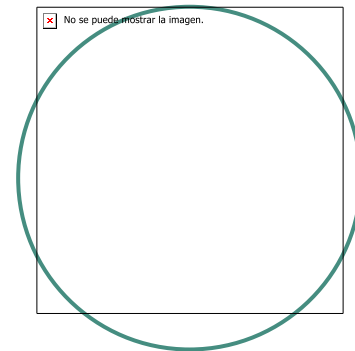


Key words: Posicionar la pagina a través de Keywords específicas que permitan encontrar la pagina con más facilidad en los canales de búsqueda.



Display: Anuncios en Googla Ads para dirigir a la pagina web

Tácticas KR: 1.000 seguidores en Instagram en el Q2 del 2025



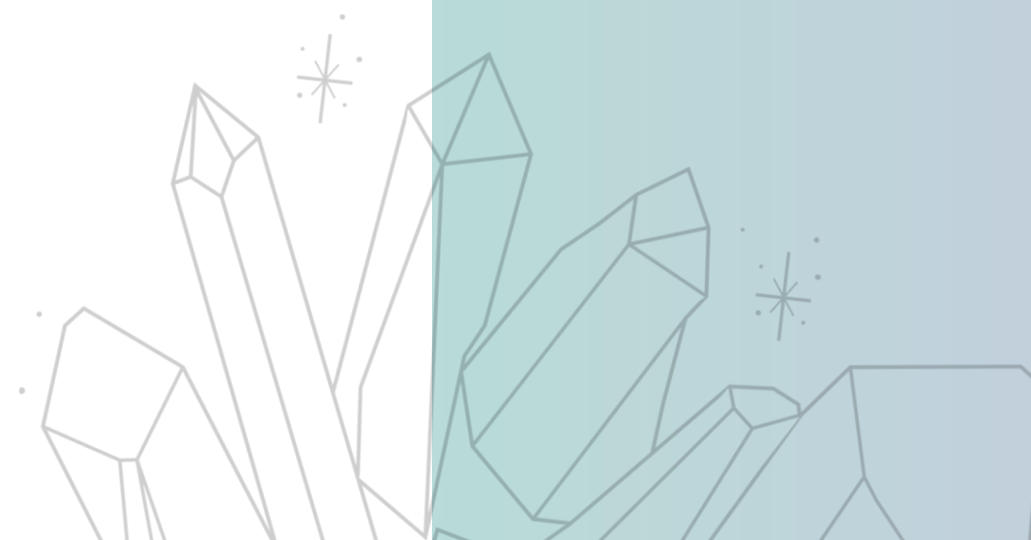
Content marketing:

Carruseles y post con los diferentes tipos de cuarzos
Sorteos en un post para conseguir más seguidores



INFORME ESTRATEGIA DIGITAL

Octubre 2024



Objetivo	Resultado clave (KR)	
Establecer una presencia digital sólida y atractiva para Chakra, posicionándola como una marca líder en la bisutería con cuarzos que promueve el bienestar espiritual, alcanzando un crecimiento significativo en tráfico cualificado, engagement y alcance en nuestra plataforma de e-commerce para el Q4 del 2025.	Alcance de 130.000 pax en el Q4 del 2025 (10%)	
	Táctica	Aporte al KR %
	Content marketing	50% - \$1.140.294
	Activaciones	25% - \$570.147
Promoción	25% - \$570.147	

Objetivo	Resultado clave (KR)	
Establecer una presencia digital solida y atractiva para Chakra, posicionándola como una marca líder en la bisutería con cuarzos que promueve el bienestar espiritual, alcanzando un crecimiento significativo en tráfico cualificado, engagement y alcance en nuestra plataforma de e-commerce para el Q4 del 2025.	13.000 visitas a la página web en el Q4 del 2025	
	Táctica	Aporte al KR %
	Contenido innovador	50% - \$5.156.666
	Key words	40% - \$4.125.333
	Display	10% - \$1.031.334
	1.000 seguidores en Instagram en el Q2 del 2025	
	Táctica	Aporte al KR %
	Content marketing	\$2.586.956

Entre el 22 de febrero y 07 de marzo logramos:

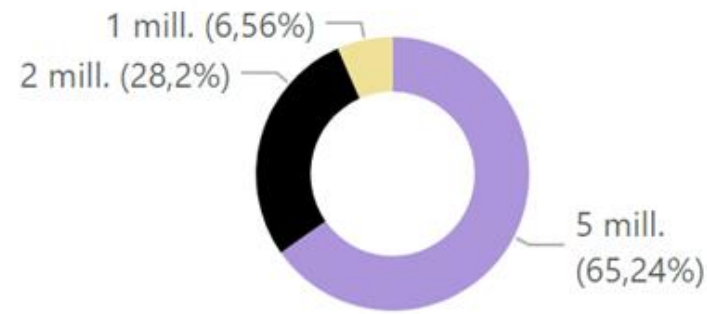


8,3 mill.

Suma de Inversión

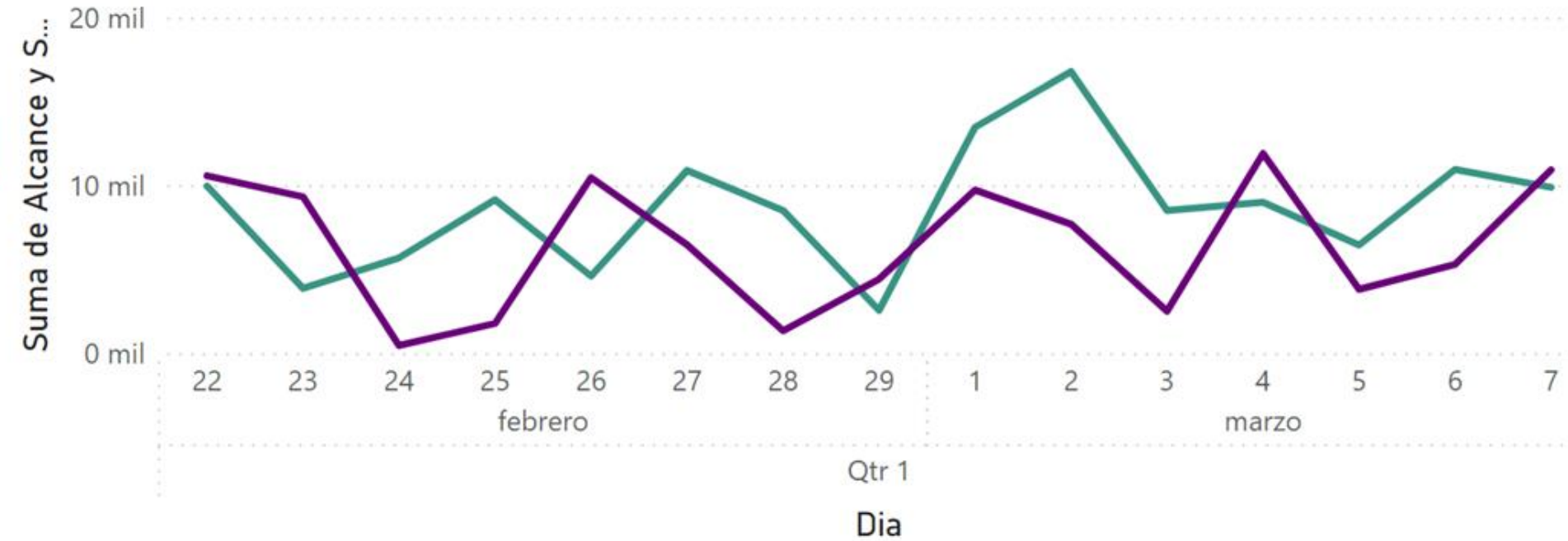
Inversión por Red Social

Red Social Instagram Tik Tok Youtube



Alcance e Impresiones por Día

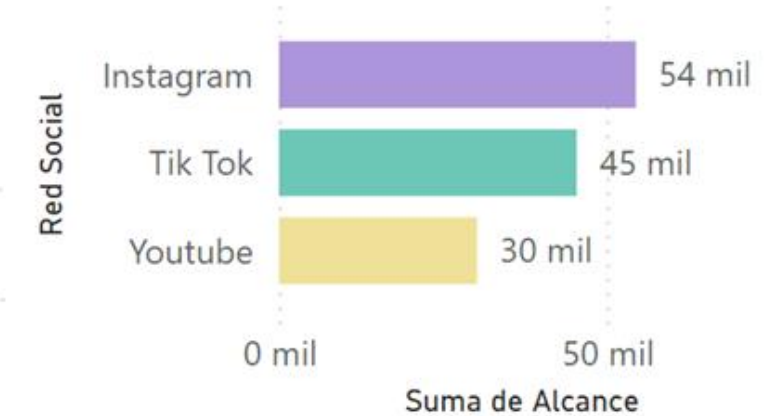
Suma de Alcance Suma de Impresiones



130,10 mil

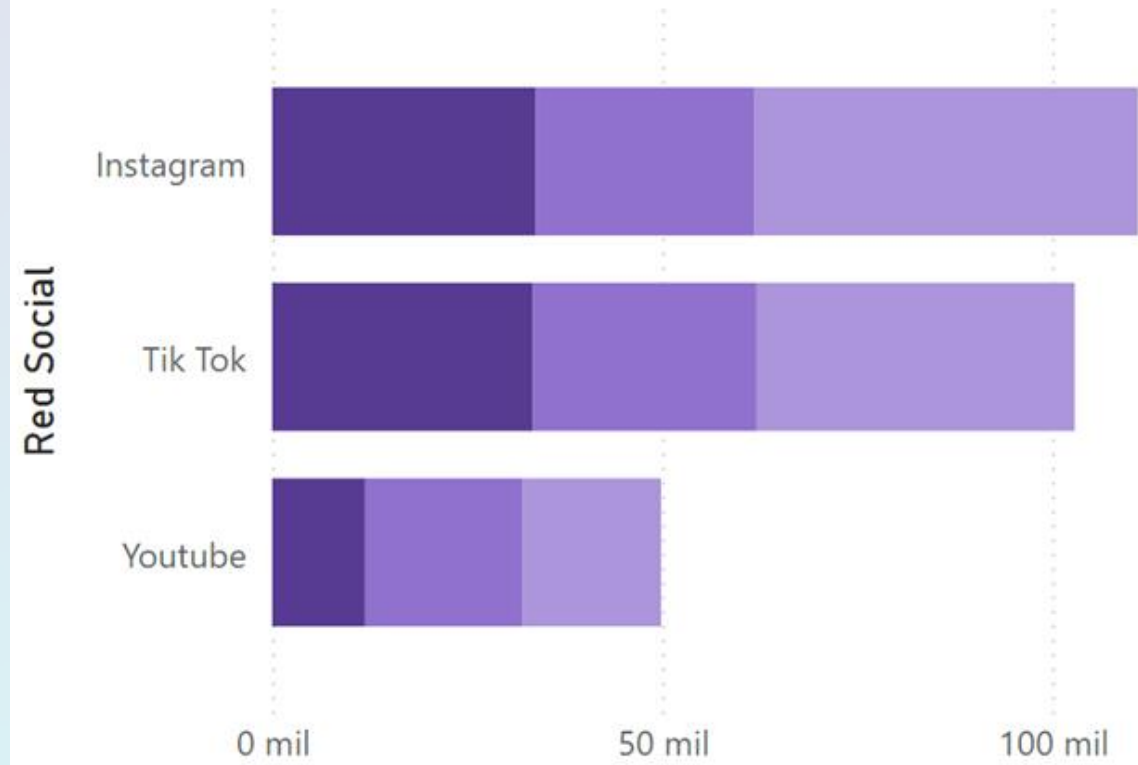
Suma de Alcance

Alcance por Red Social



Interacciones por Red

Comentarios Compartidos Reacciones



Leads por día

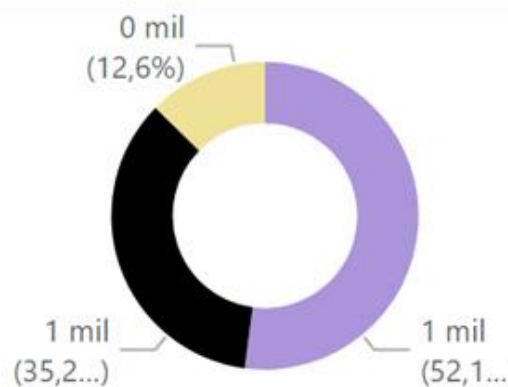


2174

Total Leads

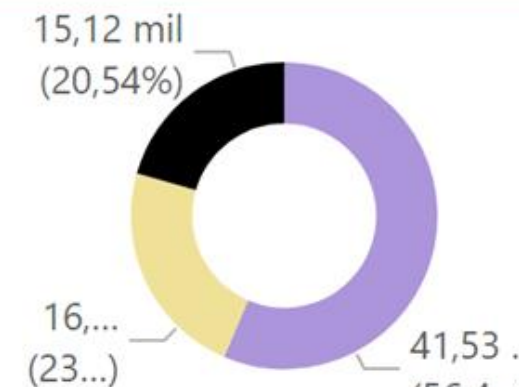
Leads por Red Social

Red Social Instagram Tik Tok Youtube



Clics por Red Social

Red Social Instagram Youtube Tik Tok



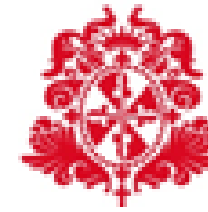
73,60 mil

Clics

1,45 mil

Conversiones

Entre el 22 de febrero y 07 de marzo logramos:



Universidad del
Rosario

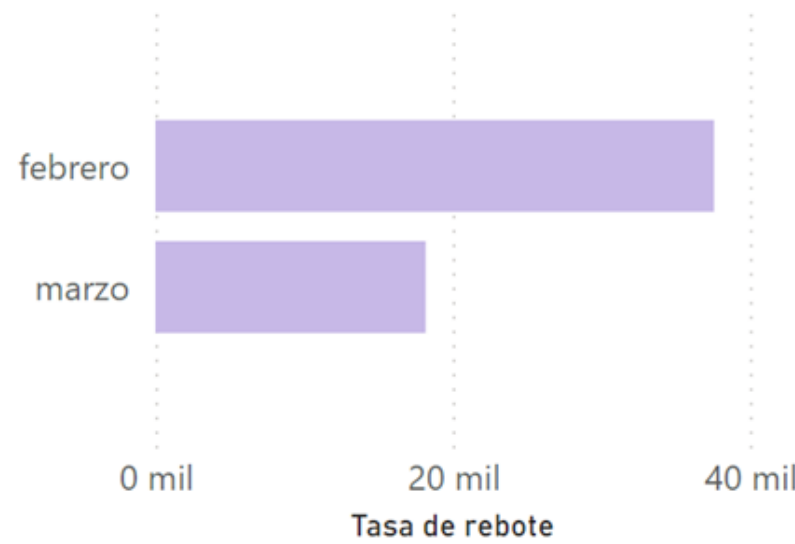
6,58 mill.

Suma de Inversión

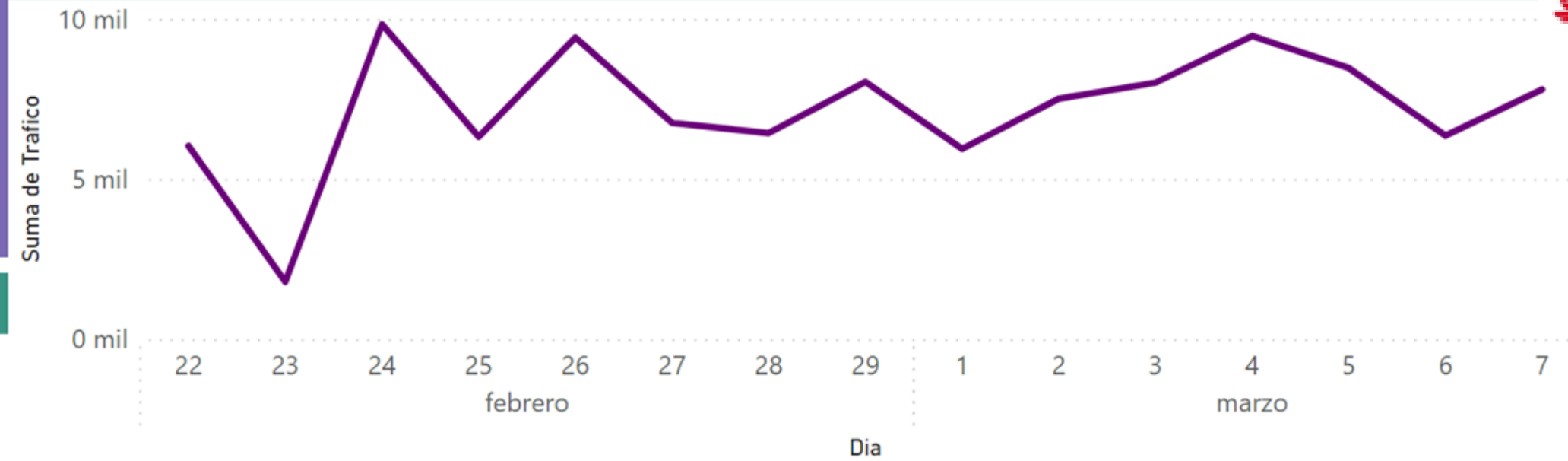
**108,11
mil**

Suma de Trafico

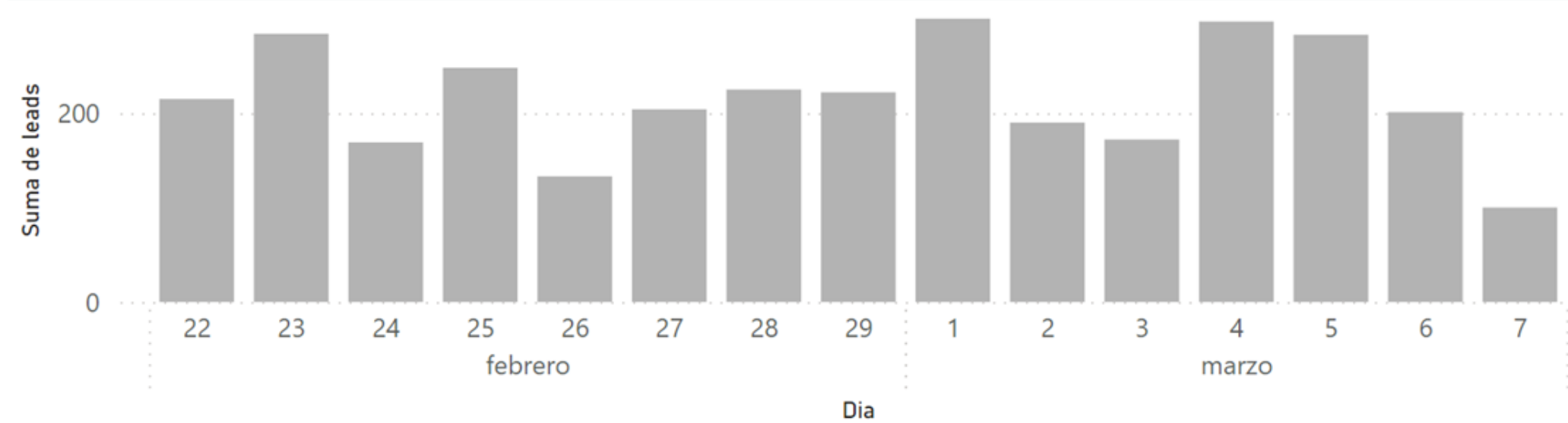
Tasa de rebote Mes a Mes



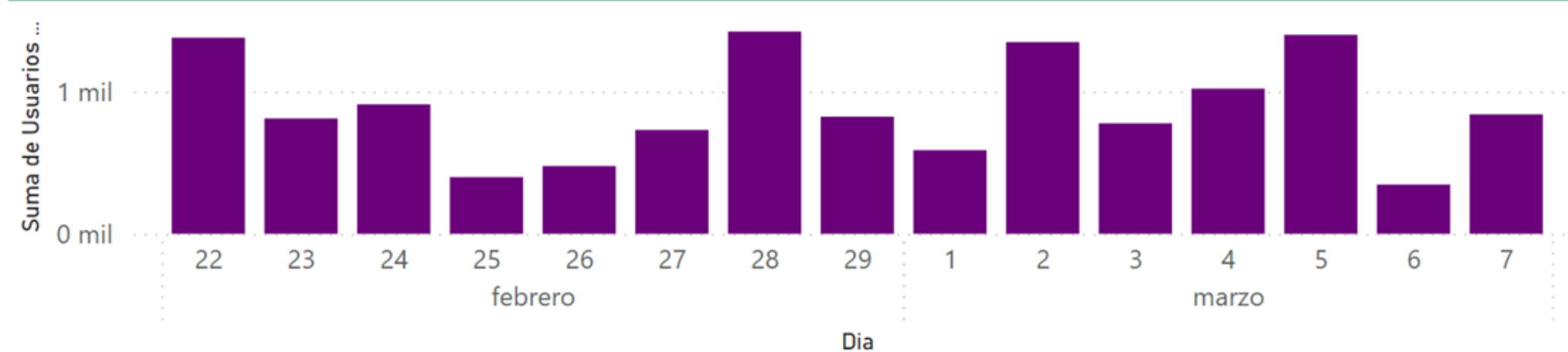
Tráfico por Día



Leads por Día



Usuarios únicos por Día



3243

Suma de leads

1,52 mil

Suma de Conversiones

**13,26
mil**

Suma de Usuarios unicos

Resultados Relevantes



- ❁ El alcance total de Social Media y Trafico Web supera los 130.000 pax que aportan al primer KR de la estrategia digital de Chakra, un indicador que debe mantenerse y ser mejorado con contenido de valor a lo largo del año.
- ❁ Se alcanzan los resultados esperados en el segundo KR para la fase de consideración en Pagina web consiguiendo más de 13 mil usuarios únicos que visitan la tienda virtual.
- ❁ La estrategia de Paid media ha generado 1.45 mil conversiones, lo cual debe complementarse con estrategias de recompra para duplicar los resultados.

Análisis

- ❁ Se evidencia una oportunidad de crecimiento del Alcance y la Interacción general de más del 20% con una inversión del 6.56% en la plataforma de Youtube, la cual puede entregar leads valiosos para las fases posteriores de conversión con una inversión menor.
- ❁ Si bien las estrategias pagas ayudan a lograr los resultados esperados, se debe mantener el trafico por medio de acciones claves para ambos canales en donde se destaque el contenido de valor.



Sostenibilidad financiera

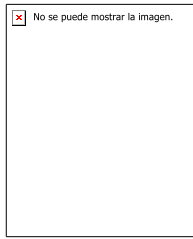


Emprendimiento que está transformando el mundo del bienestar a través de accesorios personalizados con cuarzos.

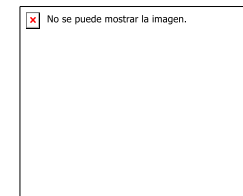


¿Cuál es el mayor factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades si no se maneja adecuadamente?

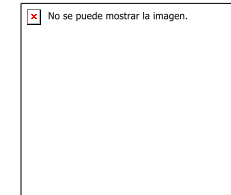
Sabías que...



12.000 minutos de día
laborales perdidos al año en
todo el mundo por
depresión y ansiedad



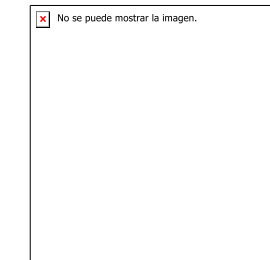
26% priorizan el cuidado
personal.



Los consumidores buscan
conexiones para apoyar la
mejora personal



29 % de los consumidores se
sentiría cómodo si las marcas
rastrearán sus emociones y
personalizarán las experiencias
según su estado de ánimo.



42 % de los consumidores
dicen estar enfocados en
mejorar su bienestar espiritual
en los próximos 12 meses.

Fuentes:

*Claves del Comportamiento Digital en Colombia- Reporte

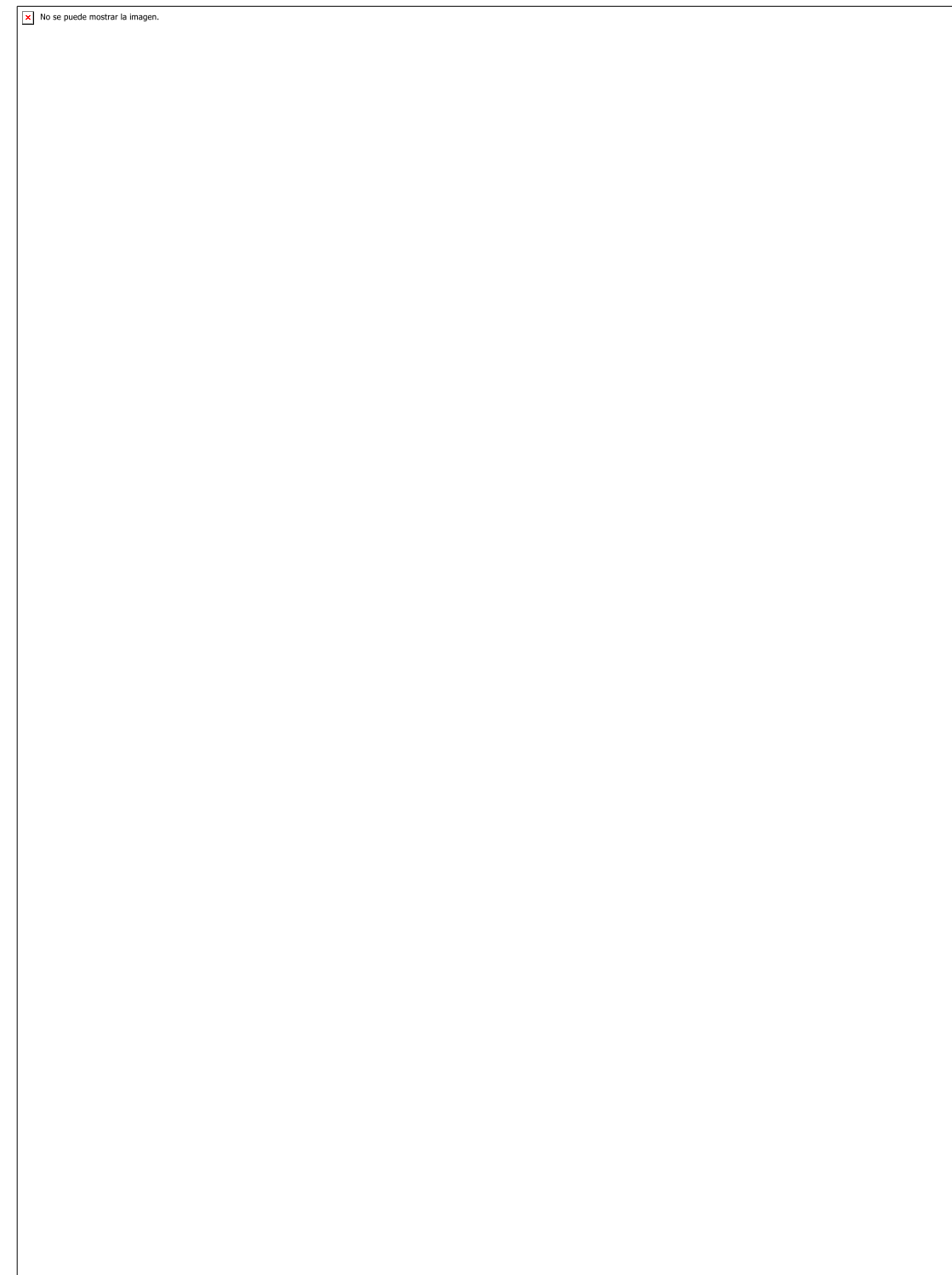
Digital Colombia 2024-DataReportal

*Kantar, El horizonte del consumidor Lationamericano

*Intel, Tendencias Globales del Consumidor

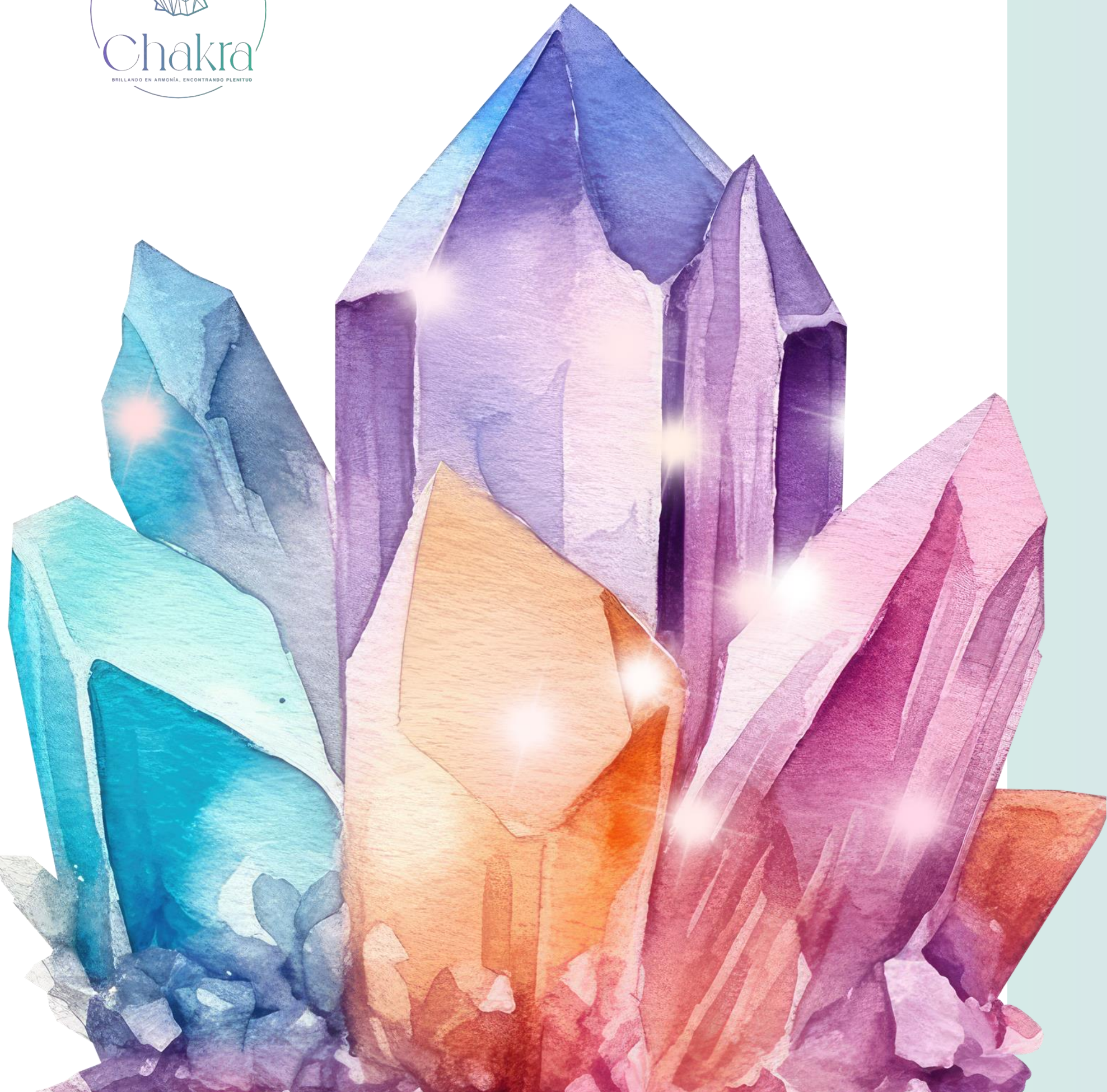
*WSN, El consumidor del futuro 2026

¿Qué hacemos?



Copy: "Encuentra el equilibrio que necesitas. Chakra te acompaña con la energía de cada cuarzo. Conecta tu cuerpo, mente y espíritu 🌀"

Copy: :Es oficial, estamos lanzando nuestra marca Chakra! 🌀 Una marca fresca y espiritual que te conectará con la naturaleza y te hará sentir auténtico/a. Nuestros accesorios utilizan piedras naturales en diseños únicos y colores que traerán bienestar a tu vida. 💎 ¡Únete a nuestra comunidad y descubre el poder de las piedras en tus accesorios! #Chakra #bienestarespiritual #naturalezax



- ¿Por qué los cuarzos?

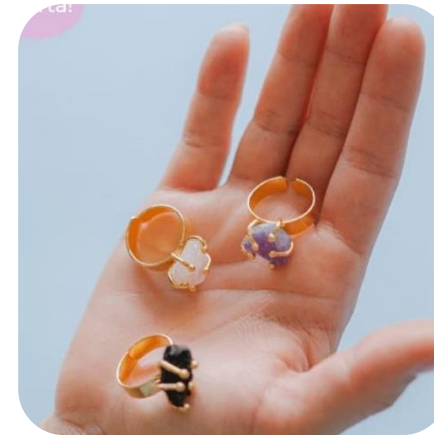
- El mercado

Nuestro portafolio

Aretes



Anillos



Earcuffs



Collares



Kits



Sets



Pulseras



Tobilleras



Proyección de ventas

%	MES												
	2,5%	10%	20%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	20%	2,5%	2,50%	30%
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Kits	113	453	905	113	113	113	113	113	905	113	113	1358	4527
Collares	102	407	815	102	102	102	102	102	815	102	102	1222	4075
Manillas	102	407	815	102	102	102	102	102	815	102	102	1222	4075

PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
AÑO					
% de crecimiento	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%
Producto	2026	2027	2028	2029	2030
Kits	4749	4982	5226	5482	5751
Collares	4274	4484	4703	4934	5176
Manillas	4274	4484	4703	4934	5176

Collar

	Enero	Febrero	Marzo
--	-------	---------	-------

Total costo de venta	\$ 3.045.937	\$ 10.704.201	\$ 20.915.220
Costo de venta unitario	\$ 29.901,49	\$ 26.270,37	\$ 25.665,19
Precio de venta unitario	\$ 39.900,00	\$ 39.900,00	\$ 39.900,00
% de rentabilidad unitarios	33%	52%	55%

Promedio de rentabilidad al año	41%
Valor total de ventas al año	\$ 162.577.677
Total costo de venta al año	\$ 108.028.374

Manilla

	Enero	Febrero	Marzo
--	-------	---------	-------

Total costo de venta	\$ 2.648.660	\$ 9.115.096	\$ 17.737.010
Costo de venta unitario	\$ 26.001,49	\$ 22.370,37	\$ 21.765,19
Precio de venta unitario	\$ 34.900,00	\$ 34.900,00	\$ 34.900,00
% de rentabilidad unitarios	34%	56%	60%

Promedio de rentabilidad al año	43%
Valor total de ventas al año	\$ 142.204.535
Total costo de venta	\$ 92.137.323

Kits

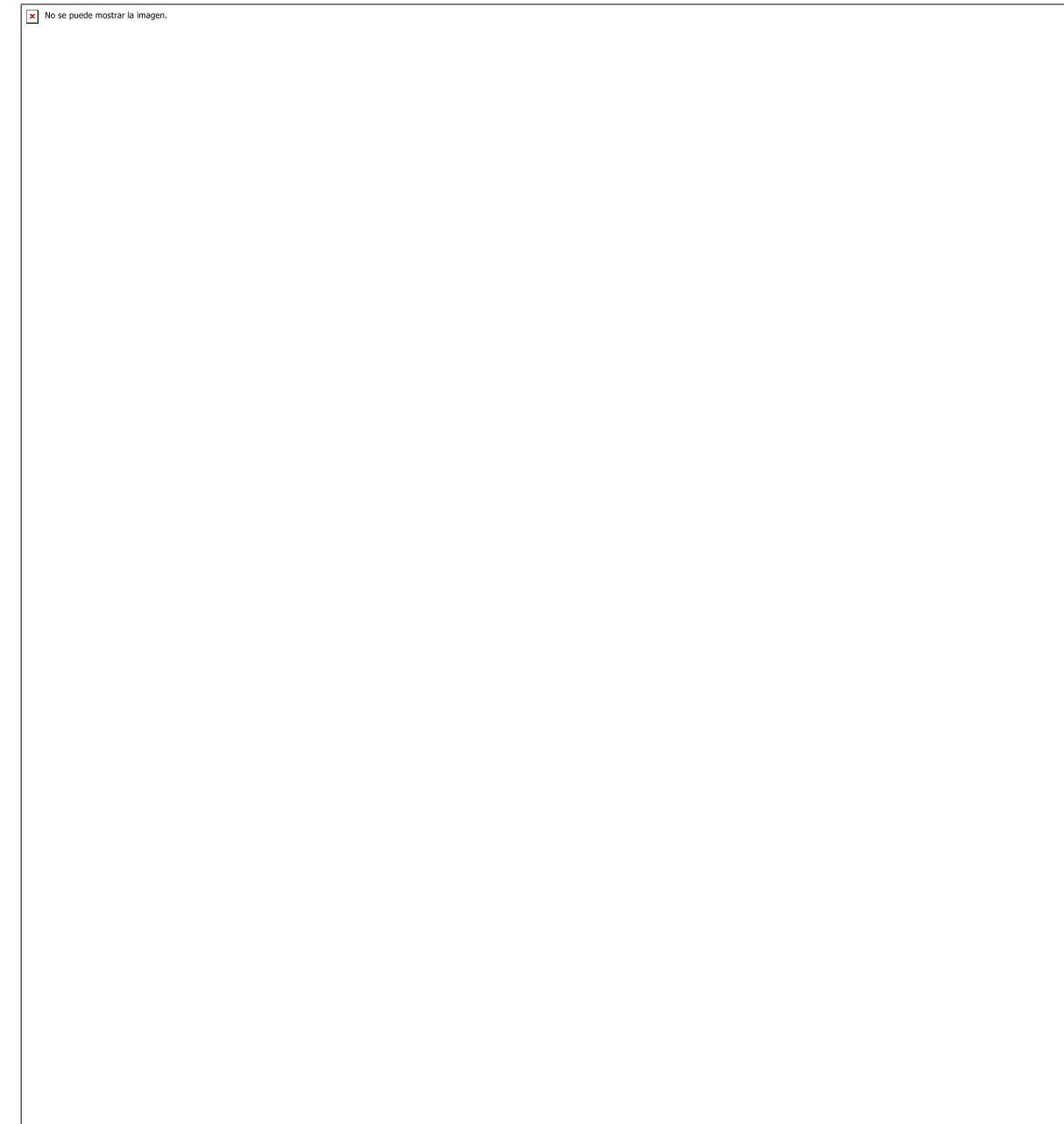
	Enero	Febrero	Marzo
--	-------	---------	-------

Total costo de venta	\$ 8.038.036	\$ 30.672.597	\$ 60.852.012
Costo de venta unitario	\$ 71.017,34	\$ 67.749,34	\$ 67.204,67
Precio de venta unitario	\$ 96.900,00	\$ 96.900,00	\$ 96.900,00
% de rentabilidad unitarios	36%	43%	44%

Promedio de rentabilidad al año	39%
Valor total de ventas al año	\$ 438.701.669
Total costo de venta	\$ 307.712.335

Esta inversión nos permitirá expandir nuestra capacidad de personalización y producción, mejorar nuestra infraestructura digital y lanzar campañas de marketing que impulsen nuestro crecimiento en redes sociales y en puntos de venta clave.

1. Desarrollo de la Plataforma de E-commerce }
(40% de la inversión):
2. Creación del Content market
(30% de la inversión):
3. Fortalecimiento del Equipo y Capacitación
(30% de la inversión):





El poder que tiene un pensamiento

Conclusiones

- Chakra se distingue por su enfoque en la conexión espiritual y emocional a través de accesorios de bisutería con cuarzos naturales. Su propuesta de valor combina estética, funcionalidad y simbolismo energético.
- La marca se asocia con bienestar, equilibrio emocional, y un estilo de vida consciente, lo que le da relevancia en un mercado creciente interesado en espiritualidad y sostenibilidad.
- La marca se beneficiará de campañas que conectan emocionalmente, como el uso de mensajes inspiradores y videos que muestran a personas integrando los accesorios en prácticas cotidianas como la meditación.
- Las plataformas digitales son esenciales para conectar con el público objetivo mediante contenido educativo sobre los beneficios de los cuarzos y estilos de vida conscientes.
- Generar una experiencia de compra fluida, desde la navegación en la web hasta el seguimiento postventa, refuerza la relación con los clientes.
- Aprovechar redes como Instagram y youtube será clave para mostrar visualmente los productos, combinándolos con contenido aspiracional que resuene con el público objetivo.
- Las campañas en Google Search y redes sociales han priorizado palabras clave relacionadas con la espiritualidad, la meditación y los accesorios personalizados, logrando captar clientes interesados en estos nichos.
- Monitorizar el tráfico, la conversión y el engagement en las plataformas permite ajustar las estrategias en tiempo real y enfocarse en los canales más efectivos.
- Destacar en un mercado competitivo de bisutería requiere innovar constantemente en diseño y narrativa, además de enfrentar el desafío de mantener el equilibrio entre calidad y precio.

Bibliografía

- Aljure, A. (2016). El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona, España: Editorial UOC. 12
- Ansoff, I. (2007). Strategic management. Palgrave Macmillan.
- Ashwani, P. (2018). Social Media Marketing Strategies. DAWN: Journal for Contemporary Research in Management. 5(1), 8-11.
- Berčík, J., Neomániová, K., Gálová, J., & Mravcová, A. (2021). Consumer neuroscience as a tool to monitor the impact of aromas on consumer emotions when buying food. Applied Sciences, 11(15), 6692.
- Best, R., (2006). Marketing Estratégico. México: Pearson.
- Capon, C. (2004). Understanding Organizational Context. Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
- Costa, C. (2017). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Danner, L., Sidorkina, L., Joechl, M., & Duerrschmid, K. (2014). Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. Food Quality and Preference, 32, 167-172.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition & Emotion, 6(3-4), 169-200
- Ezquerro, I. (2016). Gestión de la comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: la crisis de emisiones de Volkswagen explicada por los medios de comunicación (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
- Franken, G. (2020). Packaging design and testing by eye tracking. In Proceedings-The Tenth International Symposium on Graphic Engineering and Design, GRID (pp. 12-14)
- Gillespie, A. (2007). Foundation of Economics, Oxford University Press – Additional web chapter on PESTLE analysis of the macro environment at: http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm
- Jeffs, C. (2008). Strategic management. SAGE Publications Ltd. pp. 24 -37, 49-54. doi: 10.4135/9781446216446.n10
- Homs, R., (2011). La esencia de la estrategia de marketing. México: Cengage Learnind. - Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
- Kelly, L. & Booth, C. (2004). Strategic management. SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452229805.n601

Bibliografía

- Kotler P. & Lane, K. (2006). Dirección de marketing 12ed. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Norma.
- Llana, P. (2019) Datanomics. Todos los datos personales que das sin darte cuenta y todo lo que las empresas hacen con ellos. Paidós Empresa. España.
- Monserrat, J. y Sabater, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Naresh, M. (2011). Investigación de Mercados. Pearson Educación de México SA de CV.
- Paredes, M.R. (2020a) Consumerología: Por qué compramos y cómo influir en las decisiones de compra. LID Editorial, Bogotá, Colombia.
- Paredes, M.R. (2020b). Neurociencias del consumidor. Una visión académica de su reciente evolución. Revista Académica ECO, 22, 1-13.
- Parnell, J. (2014). Fundamentals of strategic management. SAGE Publications, Ltd. doi: 10.4135/9781506374598.n.
- Peter, J. P., Olson, J. C., Jorge Luis Blanco y Correa Magallanes, Taymani, Y. L., & Nicolesco, J. D. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill.
- Pitt, M. y Koufopoulos, D. (2012). Essentials of strategic management. SAGE Publications. pp. 30-56, 98-123. doi: 10.4135/9781526435736.n2
- Porter, M. (2004). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Deusto
- Porter, M. (2006). Estrategias y ventaja competitiva. Deusto.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Planeta.
- Robayo-Pinzon, O., Foxall, G. R., Montoya-Restrepo, L. A., & Rojas-Berrio, S. (2021). Does excessive use of smartphones and apps make us more impulsive? An approach from behavioural economics. Heliyon, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06104>
- Robayo-Pinzon, O., Rojas-Berrio, S., Núñez-Gómez, P., Miguélez-Juan, B., & García-Béjar, L. (2022). Parents' literacy on mobile advertising aimed at children: a cross - cultural approach. Young Consumers, 23(2), 255– 281. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2021-1331>
- Robayo-Pinzon, O., Rojas-Berrio, S., Paredes, M. R., & Foxall, G. R. (2023). Social media sites users' choice between utilitarian and informational reinforcers assessed using temporal discounting. In Frontiers in Public Health (Vol. 11). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2023.960321>

Bibliografía

- Solomon, M. R., & Carrion, M. A. S. (2008). Comportamiento del consumidor (Vol. 7). Ciudad de México Ciudad de México: Pearson educación.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Grupo Planeta Spain.
- Stalman, A. (2016). Humanoffon: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos?. Grupo Planeta Spain.
- Villalobos, J. (2015). Branded Content, ocho claves y seis buenos ejemplos. Harvard Deusto – Business & Techonology. Mayo(15), 36-41
- Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers. Harvard Business Press
- Zanoni, L. (2009). El imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0, Buenos Aires, Argentina, Ediciones B

Gracias