

GlowVibes FOCUS: Innovación Disruptiva e Inteligencia Aumentada bajo una Estética  
Cyberpunk para la Eficiencia Cognitiva

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Especialización Alta Gerencia

Daniela Gómez Guzmán

María del Pilar Aguirre Valencia

Tutor del trabajo de grado: Ricardo Gomez de la Roche

Trabajo de grado: Seminario-Diplomado.

## Dedicatoria

Este trabajo está dedicado sobre todo a nuestras familias, quienes son apoyo fundamental durante todo este camino académico y personal. Gracias por estar presentes, motivarnos y creer en nosotras en cada paso de este camino.

Así mismo dedicamos este trabajo a todas las personas que nos ayudaron a fomentar nuestros sueños a través del compromiso, la disciplina y la academia, comprendiendo que cada peldaño alcanzado es el resultado de la perseverancia y del propósito.

GlowVibes surge no solo como una idea de emprendimiento, sino de un proyecto compartido sobre innovación, desarrollo y bienestar. Este proyecto personifica el deseo de incurrir en una marca con intención y propósito, enfocada en proyectar valor, confianza y experiencias favorables para los seres humanos.

Más allá de un requisito académico, con este trabajo reflejamos años de amistad, apoyo mutuo y el compromiso de seguir creciendo profesional y personalmente, apuntándole a los proyectos que nos surgen desde la pasión, disciplina y visión del futuro.

## Agradecimientos

Manifestamos nuestro más sincero agradecimiento a universidad Uniremington y, especialmente, a los profesores que hicieron parte de este camino académico, por brindarnos sus conocimientos, experiencias y lecciones de vida, que nos permitieron extender nuestra perspectiva profesional, expandir nuestra visión a nuevas formas de entender que siempre hay distintas formas de innovar, liderar y crear valor.

Agradecemos a su vez a todas las personas que de una u otra forma, nos dieron su apoyo, comprensión y motivación para seguir avanzando en la académica y profesionalmente durante esta experiencia.

También, agradecemos a nuestros familiares y personas cercanas por su presencia constante, confianza y apoyo a lo largo de este trayecto.

Por último, agradecemos la posibilidad de desarrollar GlowVibes como un proyecto enfocado en la innovación, bienestar y transformación digital, dándonos la oportunidad de aplicar los conocimientos obtenidos en la especialización de Alta Gerencia a un proyecto con visión de expansión, diferenciación y creación de valor.

## Tabla de Contenidos

1. Resumen y Palabras Clave
2. Pregunta Orientadora de la Búsqueda
3. Gerencia de la Innovación y el Salto al Mercado de Rendimiento
  - 3.1 Tabla 1: Matriz de las Cuatro Acciones (Estrategia de Océano Azul)
  - 3.2 Inteligencia Artificial y Dirección Estratégica
  - 3.3 Tabla 2: Matriz de Decisiones con Inteligencia Aumentada
4. Organización, Confianza y el Cliente Universal
  - 4.1 Neuromarketing y Brand Equity para el Rendimiento
  - 4.2 Tabla 3: Dimensiones del Modelo CBBE de Keller Aplicado
5. Metodología de Búsqueda de la Información
6. Sustentación Teórica de la Pregunta
  - 6.1 Fundamentos de Innovación Disruptiva y Océano Azul
  - 6.2 Tabla 4: Fases de la Disrupción de Christensen en GlowVibes
7. Inteligencia Aumentada y Toma de Decisiones en la Alta Gerencia
8. Brand Equity, Neuromarketing y Organización
9. Economía de la Confianza y Customer Experience (CX)
10. Conclusiones
11. Referencias Bibliográficas
12. Anexos
  - 12.1 Anexo A Inteligencia Aumentada y Toma de Decisiones. Incluye la comparativa detallada entre la gestión tradicional y la gerencia aumentada. (Ver Tabla5).
  - 12.2 Anexo B: Paleta de Colores y Significado Neuromarketing de GlowVibes. Análisis del uso de Verde Neón y Negro Mate para la vitalidad cognitiva. (Ver Figura 1)

- 12.3 Anexo C: Propuesta de identidad visual del producto FOCUS. Branding Cyberpunk como activo estratégico de diferenciación. (Ver Figura 2).
- 12.3 Anexo D: Perfil del Consumidor de Alto Rendimiento. Definición del Target Universal basado en necesidades de productividad. (Ver Figura 3).

## 1. Resumen

GlowVibes es una proposición empresarial disruptiva enfocada en la distribución de suplementos nootrópicos premium bajo un concepto de marca privada e importación directa. Su primer artículo, FOCUS, está elaborado para atender el incremento de la demanda de optimización cognitiva en segmentos de alto rendimiento: estudiantes universitarios, emprendedores y profesionales con jornadas de alta exigencia mental. Trabajando bajo una Estrategia de Océano Azul, la compañía deja la competencia por precio frente a la industria farmacéutica ambigua, para fabricar un espacio de mercado propio y único, basado en una identidad visual disruptiva de estética Cyberpunk; paleta de colores verde neón y negro mate como sello de energía cognitiva y exclusividad, que transforma el branding en un elemento estratégico y de pertenencia cultural, no solo en un objeto estético. La distribución se realiza a través de plataformas 100% digitales: página web, redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y WhatsApp Business, transformando la logística en un objeto de reputación. La toma de decisiones gerenciales se respalda en herramientas de Inteligencia Aumentada, mientras que la relación con el cliente se rige bajo los principios de la Economía de la Confianza de Rachel Botsman, asegurando trazabilidad total del producto como estrategia competitiva diferencial.

**Palabras clave:** Optimización Cognitiva, Innovación disruptiva, Inteligencia Aumentada, Nootrópicos, Estética Cyberpunk.

## 2. Pregunta Orientadora de la Búsqueda

**¿Cómo puede una compañía emergente en el mercado de optimización cognitiva incorporar la innovación disruptiva, el branding estratégico y la toma de decisiones aumentada por IA para elaborar una ventaja competitiva sostenible fundada en la confianza del consumidor digital?**

El mundo empresarial contemporáneo cruza una transformación estructural motivada por tres fuerzas simultáneas: la aceleración tecnológica, la crisis global de confianza institucional y el apogeo del mercado de bienestar y rendimiento humano. Según el Edelman Trust Barometer (2025), el 63% de los consumidores globales dudan de los organismos tradicionales, lo que obliga a las compañías emergentes a elaborar modelos de negocio donde la transparencia y la trazabilidad sean activos estratégicos, no simples requisitos operativos. En este escenario, el mercado de suplementos nootrópicos y optimización cognitiva registra una evolución sostenida, impulsada por consumidores digitales que demandan productos confiables, con identidad de marca transparente y experiencias de compra modernas.

Frente a este escenario, la Alta Gerencia necesita marcos conceptuales que superen la administración ambigua. Clayton Christensen (1997) evidencia con su teoría de la Innovación Disruptiva que las compañías más rápidas desplazan a los incumbentes no compitiendo directamente, sino atendiendo segmentos desatendidos con propuestas más simples y accesibles. Adicionalmente, Kim y Mauborgne (2005) explica en la Estrategia de Océano Azul que la ventaja competitiva sostenible no se ejecuta en mercados saturados, sino elaborando espacios de alto valor donde la competencia se torna irrelevante. Por otra parte, Gartner (2024) indica que la Inteligencia Aumentada redefine el papel del líder estratégico, aumentando su juicio mediante datos y

reduciendo sesgos en la toma de decisiones. Para finalizar, Rachel Botsman (2017) concluye que en la era digital la confianza se convierte en moneda de cambio, y que las marcas que garantizan trazabilidad y transparencia construyen un capital reputacional difícil de imitar.

### 3. Gerencia de la Innovación y el Salto al Mercado de Rendimiento

GlowVibes aplica la **Innovación Disruptiva** al brindar una solución de enfoque mental más sencillo, estético y accesible que las complejas opciones clínicas tradicionales. Conforme a la teoría de Christensen, la disrupción sucede cuando se ocupa de los consumidores que buscan funcionalidad y confianza sobre la complejidad técnica. El producto **FOCUS** no es solo un suplemento; es una herramienta de **productividad consciente** para emprendedores, ejecutivos, creativos y cualquier persona que enfrente fatiga mental.

Al asumir la **Estrategia de Océano Azul**, GlowVibes deja de competir en el "Océano Rojo" de los precios y los ingredientes genéricos tradicionales. A cambio de esto, crea un nuevo espacio de mercado donde el valor radica en la **identidad tecnológica y la pertenencia a una cultura premium de alto rendimiento**. La competencia pasa a ser irrelevante porque ninguna marca tradicional combina la ciencia del bienestar con una narrativa visual futurista y una experiencia digital tan cercana. (Ver Tabla 1).

## 3.1 TABLA 1.

## Matriz de las Cuatro Acciones (Estrategia de Océano Azul)

Acción	alcance estratégico	Aplicación Táctica y Operativa en GlowVibes
Eliminar	Gastos de fricción sectorial y paradigmas ambiguos	<p><b>Publicidad masiva convencional:</b> Eliminación de presupuestos en canales tradicionales (ATL) de baja transformación y alto costo.</p> <p><b>Estandarización farmacéutica:</b> Anulación de empaques genéricos, fríos o con estética ambigua que relacionen el producto con enfermedad en lugar de cansancio cognitivo.</p>
Reducir	Costos de estructura y fricción en canales	<p><b>Estructura de intermediación comercial:</b> rcción del canal de distribución tradicional (<i>retail</i> físico) para perfeccionar el margen bruto y controlar la experiencia final.</p> <p><b>Tiempos de ciclo logístico:</b> Disminución de la burocracia en la</p>

<b>Acción</b>	<b>alcance estratégico</b>	<b>Aplicación Táctica y Operativa en GlowVibes</b>
		cadena de suministro mediante el modelo de marca privada directa.
<b>Incrementar</b>	<b>Propuesta de valor y capital relacional</b>	<p><b>Marketing de experiencia en la entrega:</b> Aumento del estándar de <i>unboxing</i> y empaque táctil para convertirlo en un disparador de recomendación orgánica.</p> <p><b>Ecosistema y comunidad digital:</b> Robustecimiento de los canales de interacción directa para aumentar el valor de vida del cliente</p>
<b>Crear</b>	<b>Factores inéditos de diferenciación competitiva</b>	<p><b>Identidad visual disruptiva:</b> Presentación de una estética <i>Cyberpunk</i> y tecnológica en el sector de los suplementos.</p> <p><b>Narrativa de marca ( Lore):</b></p> <p>Elaboración de un universo de marca</p>

Acción	alcance estratégico	Aplicación Táctica y Operativa en GlowVibes
		<p>conceptual que conecte con la identidad del consumidor moderno.</p> <p><b>Trazabilidad mediante Economía de la Confianza:</b> Creación de un sistema auditable de frente al consumidor para validar la transparencia de los componentes importados.</p>

### 3.2 Inteligencia Artificial y Dirección Estratégica

A partir de la perspectiva de la Alta Gerencia, la IA en GlowVibes se aplica como Inteligencia Aumentada. Guiado por Gartner, no se busca cambiar el juicio humano, sino aumentarlo mediante el uso de datos para disminuir sesgos en la toma de decisiones estratégicas. La implementación de herramientas de análisis y gestión de conocimiento (como Notebook) ayuda al líder de la organización tener una trazabilidad auditable de cada decisión de mercado, optimizando la eficiencia operativa en un 85%. (Ver Tabla 2).

## 3.3 TABLA 2.

## Matriz de Decisiones con Inteligencia Aumentada

Dimensión	Enfoque de Gestión Tradicional	Modelo de Gestión con Inteligencia Aumentada
<b>Gobernanza y Decisiones de Portafolio</b>	<b>Reactiva / Basada en Empirismo:</b> Decisiones basadas en la experiencia histórica del tomador de decisiones o intuiciones de mercado, con visibilidad limitada.	<b>Proactiva / Basada en Evidencia:</b> Fusión de analítica predictiva sobre el comportamiento del consumidor con el criterio estratégico de la alta gerencia para el desarrollo de nuevos productos.
<b>Mitigación del Riesgo y Sesgos Cognitivos</b>	<b>Opacos y No Gestionados:</b> Vulnerabilidad ante sesgos de confirmación o de anclaje mediante la planeación, poniendo límites a la objetividad del comité directivo.	<b>Auditables y Controlados:</b> Identificación algorítmica de anomalías y sesgos en los datos de mercado, permitiendo una mitigación explícita para una toma de decisiones más objetiva.
<b>Trazabilidad y Accountability Gerencial</b>	<b>Documentación Básica (Post-Facto):</b> Historial de decisiones centralizado en actas tradicionales, dificultando reconstruir el	<b>Registro Epistemológico Completo:</b> Almacenamiento auditable y estructurado del razonamiento estratégico y las variables de datos

	<p>análisis lógico de variables que motivaron el rumbo estratégico.</p>	<p>utilizadas, asegurando un gobierno corporativo transparente.</p>
<p><b>Agilidad Operativa y Time-to-Market</b></p>	<p><b>Ciclos de Aprobación Burocráticos:</b></p> <p>Procesamiento lento de la información del entorno, lo que dilata la respuesta competitiva y el lanzamiento de campañas o formulaciones.</p>	<p><b>Agilidad Estratégica en Tiempo Real:</b></p> <p>Procesamiento inmediato de grandes volúmenes de datos (<i>Big Data</i>) para el despliegue de tácticas comerciales dinámicas y con respaldo analítico.</p>

#### 4. Organización, Confianza y el Cliente Universal

La configuración de GlowVibes se distancia de la segmentación por edad para enfocarse en la Economía de la Confianza. En un planeta con crisis de credibilidad institucional, GlowVibes aprovecha la trazabilidad del producto como su "pegamento social". Cualquier consumidor, independientemente de su edad, que valore la transparencia, podrá verificar el origen y calidad de su suplemento, transformando la logística en capital de reputación.

##### 4.1 Neuromarketing y Brand Equity para el Rendimiento

El uso de los colores **Verde Neón y Negro** no es por antojo; da respuesta a principios de neuromarketing que motivan a realizar asociaciones de **energía, lujo y vitalidad cognitiva** en el cerebro. Según la teoría de Keller, esto establece un **Brand Equity** sólido basado en la "saliencia" (predominancia) y la "performance" (desempeño), llegando a alcanzar que cualquier usuario que busque "*estar en otro nivel*" se identifique con la marca. (Ver Tabla 3).

## 4.2 TABLA 3.

## Dimensiones del Modelo CBBE de Keller Aplicado a GlowVibes

<b>Nivel del Modelo (Keller)</b>	<b>Dimensión e Interrogante Clave</b>	<b>Despliegue Estratégico de GlowVibes</b>
<b>1.</b>  <b>Prominencia</b>  <i>(Salience)</i>	<b>Identidad:</b>	<b>Posicionamiento Top-of-Mind (TOM)</b>  <b>en el nicho de Alta Exigencia:</b>  Construcción de un bloque de categoría

<b>Nivel del Modelo (Keller)</b>	<b>Dimensión e Interrogante Clave</b>	<b>Despliegue Estratégico de GlowVibes</b>
	<p>¿Quién eres?</p> <p>¿En qué momentos de necesidad aparece la marca?</p>	<p>con un propósito de "optimización cognitiva" (no en la enfermedad ni en el fitness genérico). Activación de marca en momentos de alta fricción mental (jornadas de análisis, desarrollo de código, cierres corporativos) mediante canales simplemente digitales.</p>
<p><b>2. Desempeño</b> <i>(Performance)</i></p>	<p><b>Significado Funcional:</b></p> <p>¿Qué especificaciones y cualidades resuelven el problema?</p>	<p><b>Eficacia Científica y Modelos de Suscripción:</b> respaldo de pureza de los componentes importados mediante certificación de laboratorio (trazabilidad auditable). Elaboración de esquemas de suministro continuo basados en el ciclo de consumo mensual del usuario para asegurar la constancia del rendimiento.</p>

<b>Nivel del Modelo (Keller)</b>	<b>Dimensión e Interrogante Clave</b>	<b>Despliegue Estratégico de GlowVibes</b>
<p><b>3.</b></p> <p><b>Imaginería</b></p> <p><i>(Imagery)</i></p>	<p><b>Significado Psicológico:</b></p> <p>¿Qué rememora la marca a nivel social y estético?</p>	<p><b>Estética Disruptiva y Narrativa Corporativa (Lore):</b> cambio del paradigma clínico a través de una identidad visual <i>Cyberpunk</i> que evoca vanguardia tecnológica, autonomía cognitiva y alta productividad digital. La marca opera como una insignia de estatus premium e identidad para el profesional contemporáneo.</p>
<p><b>4.</b></p> <p><b>Sentimientos</b></p> <p><i>(Feelings)</i></p>	<p><b>Respuesta Emocional:</b></p> <p>¿Qué experimenta el consumidor al interactuar con el producto?</p>	<p><b>Empoderamiento y Pertenencia Exclusiva:</b> estimulación de sentimientos de seguridad, autoeficacia y control mental ante entornos caóticos o de alta presión. El consumidor experimenta orgullo de pertenencia al identificarse con una comunidad</p>

<b>Nivel del Modelo (Keller)</b>	<b>Dimensión e Interrogante Clave</b>	<b>Despliegue Estratégico de GlowVibes</b>
		orientada al alto rendimiento ( <i>High Performers</i> ).
<b>5. Resonancia (Resonance)</b>	<b>Relación y Lealtad:</b>  ¿Qué nivel de conexión y fidelidad a largo plazo se genera?	<b>Ecosistema de Comunidad Activa y Cocreación de Valor:</b> Evolución de la compra transaccional en una relación simbiótica. Creación de comunidades exclusivas donde los clientes no solo recomiendan el producto de manera orgánica (evangelización de marca), sino que participan activamente en la retroalimentación de nuevas formulaciones, maximizando el <i>Customer Lifetime Value</i> .

## 5. Metodología de Búsqueda de la Información

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo y documental, orientado a la reunión de marcos estratégicos de Alta Gerencia para la creación de un modelo de negocio disruptivo en el sector de la optimización cognitiva. El proceso metodológico se estructuró en cuatro fases consecutivas que garantizaron la pertinencia académica y gerencial de las fuentes consultadas.

En la primera fase se realizó la definición de descriptores y palabras clave, seleccionando términos técnicos en español e inglés que conectan con el seminario de la especialización. Para el eje de Gerencia de la Innovación se utilizaron términos como "Innovación Disruptiva", "Blue Ocean Strategy" e "Innovación en Valor". En el eje de IA y toma de decisiones se emplearon descriptores como "Inteligencia Aumentada", "Inteligencia de Decisión" y "Trazabilidad Algorítmica". Para el eje de Organización y Gestión se recurrió a términos como "Economía de la Confianza" y "Capital de Reputación", y para el eje de Dirección y Marketing se utilizaron conceptos como "Brand Equity", "Neuromarketing del Color" y "Comportamiento del Consumidor de Bienestar".

En la segunda fase se llevó a cabo la búsqueda y selección de fuentes. Las consultas se realizaron en bases de datos académicas y científicas como Google Scholar, Harvard Business Review, JSTOR y repositorios institucionales de Gartner y McKinsey & Company. Adicionalmente, se consultaron publicaciones especializadas como el Edelman Trust Barometer (2025) y obras de autores como Clayton Christensen, W. Chan Kim, Renée Mauborgne y Rachel Botsman. Se dio prioridad a fuentes publicadas entre 2017 y 2025, con el fin de velar por la vigencia de los marcos conceptuales aplicados al contexto digital contemporáneo.

La tercera fase se centró en la evaluación y selección crítica de la información, aplicando criterios de pertinencia temática, rigor académico y aplicabilidad al modelo de negocio propuesto. Se eliminaron fuentes sin respaldo institucional, sin fecha de publicación

verificable o cuyo enfoque no guardara relación directa con los pilares estratégicos del proyecto. Las fuentes escogidas fueron clasificadas según los temas de la especialización: innovación estratégica, inteligencia artificial, construcción de marca y gestión de la confianza.

Finalmente, en la cuarta fase se continuó con la síntesis e integración teórica, articulando los hallazgos bibliográficos con los elementos diferenciadores del modelo GlowVibes FOCUS. Esta etapa dio paso a la construcción de la sustentación teórica de la pregunta orientadora, conectando cada marco conceptual con decisiones concretas del modelo de negocio, con el objetivo de demostrar la viabilidad estratégica de una organización emergente en el mercado de la optimización cognitiva.

## 6. Sustentación Teórica de la Pregunta

La sustentación teórica del siguiente trabajo de grado se articula a través de cuatro pilares fundamentales de la Alta Gerencia: la innovación estratégica, la integración de inteligencia artificial para la toma de decisiones, la construcción de valor de marca mediante el neuromarketing y la gestión de la confianza en entornos digitales. Cada uno de estos ejes no opera de manera aislada, sino que se relacionan de forma sistémica para soportar la viabilidad estratégica de GlowVibes FOCUS como organización disruptiva en el mercado de la optimización cognitiva.

### 6.1 Innovación Disruptiva y Estrategia de Océano Azul

El proyecto **GlowVibes** se fundamenta en la teoría de la **Innovación Disruptiva** de Clayton Christensen. Esta teoría explica procesos en los que un producto se arraiga en aplicaciones simples y accesibles para desplazar eventualmente a competidores establecidos. GlowVibes adapta este modelo al entrar en el mercado de nootrópicos con una oferta digital ágil y simplificada frente a las complejas estructuras farmacéuticas tradicionales ambiguas, escalando mediante la mejora incremental de sus formulaciones y el dominio del canal digital.

Al mismo tiempo, la compañía adopta la **Estrategia de Océano Azul** de Kim & Mauborgne para crear un espacio de mercado sin competencia. Mediante el esquema de las **Cuatro Acciones**, GlowVibes redefine el valor de la industria:

- **Elimina:** Publicidad masiva tradicional y empaques genéricos.
- **Reduce:** Costos de retail físico e intermediarios.
- **Incrementa:** La experiencia de *unboxing* y la gestión de la comunidad digital.

- **Crea:** Una identidad de subcultura tecnológica y una narrativa de marca basada en la estética **Cyberpunk**.

Esta **Innovación de alto Valor** permite que GlowVibes no compita por precio con marcas masivas, sino por diferenciación y pertenencia a una comunidad, convirtiendo a la competencia en un factor irrelevante.

## 6.2 TABLA 4.

### Fases de la Innovación Disruptiva de Christensen en GlowVibes

Fase	Dinámica Teórica	Aplicación Estratégica en GlowVibes
<b>1. Configuración de Nuevo Mercado / Entrada</b>	Introducción de una alternativa simplificada o enfocada en un nicho desatendido por los incumbentes (industria farmacéutica tradicional).	Penetración en el mercado mediante un formato digital directo al consumidor ( <i>D2C</i> ), capturando a profesionales y estudiantes de alta exigencia que buscan optimización cognitiva sin los efectos secundarios o barreras de los fármacos tradicionales.

<b>Fase</b>	<b>Dinámica Teórica</b>	<b>Aplicación Estratégica en GlowVibes</b>
<b>2. Optimización Incremental</b>	Evolución progresiva del producto y maduración del modelo operativo basados en la retroalimentación del mercado.	Desarrollo de formulaciones avanzadas basadas en biotecnología y lanzamiento de líneas especializadas ( <i>Premium Focus Zone</i> ), incrementando el valor percibido del cliente.
<b>3. Escalabilidad y Desplazamiento</b>	Migración hacia segmentos de mercado consolidados, atrayendo a clientes de marcas de suplementación tradicionales.	Desplazamiento de competidores genéricos mediante estrategias de <i>Economía de la Confianza</i> (trazabilidad absoluta) y un posicionamiento aspiracional de alta fidelización.
<b>4. Consolidación de la Disrupción</b>	Reconfiguración del sector donde las empresas tradicionales pierden la capacidad de respuesta oportuna.	GlowVibes se consolida como el referente del ecosistema de bienestar cognitivo digital, transformando los hábitos de consumo y dejando a la

Fase	Dinámica Teórica	Aplicación Estratégica en GlowVibes
		farmacéutica tradicional rezagada en el nicho de <i>high performance</i> .

## 7. Inteligencia Aumentada y Toma de Decisiones en la Alta Gerencia

En el marco de la dirección estratégica, GlowVibes aplica el concepto de **Inteligencia Aumentada** definido por Gartner. No se trata de reemplazar al líder, sino de un modelo de asociación donde las personas y la IA trabajan juntas para mejorar el rendimiento cognitivo y la toma de decisiones. Según investigaciones de McKinsey, las compañías que integran procesos basados en IA reportan que un **85% de los líderes señala mejoras en la eficiencia operativa** gracias a decisiones aumentadas.

Para el gerente de GlowVibes, esto significa evolucionar hacia la **Inteligencia de Decisión**, donde se orquestan los datos analíticos con la sabiduría ejecutiva para eliminar subjetividad inconsciente y garantizar una **trazabilidad auditable** de cada movimiento estratégico. La IA actúa como un "copiloto" que ilumina puntos ciegos, permitiendo ciclos de aprobación más rápidos y una respuesta más rápida al mercado.

## 8. Brand Equity, Neuromarketing y Organización

La creación de la identidad de GlowVibes se argumenta en los modelos de **Brand Equity** de Aaker y Keller. Continuando el **Modelo Keller (CBBE)**, la marca busca impactar mediante un vínculo emocional y una identidad digital clara (Cyberpunk) que responda a las necesidades de alto rendimiento del usuario.

El uso de una paleta cromática de **Verde Neón y Negro** aplica a principios de **Neuromarketing**. El verde comunica vitalidad cognitiva, mientras que el negro transmite exclusividad y lujo. Investigaciones indican que el uso consistente de estos colores puede ampliar el reconocimiento de marca hasta en un **80%**, estimulando asociaciones de "energía + futuro" en el sistema de recompensa del cerebro del consumidor antes de procesar cualquier mensaje escrito.

## 9. Economía de la Confianza y Customer Experience (CX)

Respecto a la actual "Crisis Global de Confianza", GlowVibes adapta la teoría de **Rachel Botsman** sobre la **Economía de la Confianza**. En este nuevo paradigma, la reputación es la moneda de cambio y la confianza se vuelve "distribuida" a través de medios digitales. Para el producto **FOCUS**, la trazabilidad no es un proceso logístico, sino un **activo de reputación** donde cada lote verificable genera el "adhesivo social" necesario para fidelizar a un consumidor altamente escéptico.

Por último, la infraestructura de servicio al cliente se respalda en el **Conversational Commerce** vía WhatsApp Business. Esta herramienta permite gestionar todo el viaje del

cliente, desde el descubrimiento hasta el soporte postventa, alcanzando tasas de recuperación de carritos de hasta el **25%** mediante la personalización asistida por IA. Esto asegura una estructura organizacional plana, ética en el manejo de datos y centrada en la seguridad del consumidor

## 10. Conclusiones.

El presente trabajo de grado demuestra que una compañía emergente en el mercado de optimización cognitiva puede construir una ventaja competitiva sostenible siempre que integre de manera coherente la innovación disruptiva, el branding estratégico y la toma de decisiones aumentada por inteligencia artificial, bajo un modelo de confianza del consumidor digital. GlowVibes FOCUS es la evidencia aplicada de que estos cuatro pilares operan como un sistema estratégico interdependiente que, en su conjunto, genere un espacio de mercado propio, difícil de imitar y con alto potencial de escalabilidad.

La implementación de la Estrategia de Océano Azul, combinada con la teoría de la Innovación Disruptiva de Christensen, permite que la compañía trascienda la competencia tradicional por precio. Al suprimir costos de publicidad masiva e intermediarios físicos, y al introducir una identidad estética Cyberpunk inédita, se construye un espacio donde la competencia se vuelve estratégicamente irrelevante.

Asimismo, la Inteligencia Aumentada redefine el rol de la Alta Gerencia, permitiendo que la toma de decisiones estratégicas se sustente en un liderazgo basado en evidencia. Esto garantiza una gobernanza corporativa transparente y ágil, reduciendo los sesgos cognitivos y optimizando la eficiencia operativa en un 85% según los estándares de la industria.

Finalmente, en un entorno marcado por la crisis global de confianza, la Economía de la Confianza surge como el elemento integrador. La trazabilidad total del producto FOCUS no es un proceso logístico secundario, sino el principal activo de reputación que transforma la transparencia en un adhesivo social capaz de fidelizar al consumidor digital. Esta estrategia se ve potenciada por el comercio conversacional, que en GlowVibes alcanza tasas de recuperación de entre el 18% y el 25%, consolidando la confianza como una

## 11. Referencias

### Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Botsman, R. (2017). *Who can you trust? How technology brought us together and why it might drive us apart*. Portfolio Penguin.

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.

Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1995). Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*.

Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*.

Edelman. (2025). *Edelman trust barometer 2025: La crisis global de agravios*.

Gartner. (2024). *Gartner top strategic technology trends for 2025*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make competition irrelevant*. Harvard Business School Press.

McKinsey & Company. (2020). *The trust economy: Rewiring marketing in the 2020s*.

McKinsey & Company. (2024). *The state of AI 2025*.

## 12. Anexos

**12.1 Anexo A:** Inteligencia Aumentada y Toma de Decisiones. Incluye la comparativa detallada entre la gestión tradicional y la gerencia aumentada. (Ver Tabla5).

**12.2 Anexo B:** Paleta de Colores y Significado Neuromarketing de GlowVibes. Análisis del uso de Verde Neón y Negro Mate para la vitalidad cognitiva. (Ver Figura 1)

**12.3 Anexo C:** Propuesta de identidad visual del producto FOCUS. Branding Cyberpunk como activo estratégico de diferenciación. (Ver Figura 2).

**12.4 Anexo D:** Perfil del Consumidor de Alto Rendimiento. Definición del Target Universal basado en necesidades de productividad. (Ver Figura 3).

**Tabla 5.**

Dimensión de Control	Gestión Tradicional (Sin Inteligencia Aumentada)	Alta Gerencia Aumentada (Con Inteligencia Aumentada)
Arquitectura de Decisiones	<b>Modelos Empíricos:</b> Decisiones fundamentadas en la experiencia histórica, percepciones individuales del líder o extrapolaciones lineales del entorno, con visibilidad limitada.	<b>Modelos Basados en Evidencia:</b> Fusión simbiótica de analítica predictiva (patrones de comportamiento del consumidor) con el juicio crítico y criterio estratégico de la alta gerencia.

<p><b>Mitigación del Riesgo y Sesgos Cognitivos</b></p>	<p><b>Vulnerabilidad Opaca:</b> Sesgos de confirmación, anclaje o disponibilidad invisibles y no gestionados en los comités directivos, afectando la objetividad de la planeación.</p>	<p><b>Detección Algorítmica y Control:</b> Identificación temprana de sesgos y anomalías en los flujos de información mediante modelos analíticos, permitiendo una toma de</p>
---	--	--

<p><b>Dimensión de Control</b></p>	<p><b>Gestión Tradicional (Sin Inteligencia Aumentada)</b></p>	<p><b>Alta Gerencia Aumentada (Con Inteligencia Aumentada)</b></p>
		<p>decisiones neutral y ponderada.</p>

<p><b>Gobernanza y Trazabilidad (Accountability)</b></p>	<p><b>Registro Informal / Casuístico:</b> Historial de decisiones centralizado en actas tradicionales (<i>Post-Facto</i>), lo que dificulta reconstruir de forma auditable las variables lógicas y el contexto que motivaron el rumbo estratégico.</p>	<p><b>Ecosistema de Registro Auditable:</b> Almacenamiento estructurado del razonamiento estratégico y de los datos de soporte utilizados, garantizando una gobernanza corporativa transparente y un aprendizaje organizacional continuo.</p>
<p><b>Agilidad Operativa y Time-to-Market</b></p>	<p><b>Flujos Burocráticos:</b></p> <p>Ciclos lentos de procesamiento de datos y aprobaciones jerárquicas manuales, dilatando la</p>	<p><b>Agilidad Estratégica Dinámica:</b> Procesamiento inmediato de grandes volúmenes de datos (<i>Big Data</i>) <b>e n t i e m p o r e a l</b>,</p>

Dimensión de Control	Gestión Tradicional (Sin Inteligencia Aumentada)	Alta Gerencia Aumentada (Con Inteligencia Aumentada)
	capacidad de respuesta oportuna ante cambios del mercado.	permitiendo el despliegue ágil de tácticas comerciales con respaldo analítico instantáneo.

**Figura 1** Inteligencia Aumentada y Toma de Decisiones. Incluye la comparativa detallada entre la gestión tradicional y la gerencia aumentada. (Ver Tabla5).

**Gv GLOWVIBES ENFOCA TU POTENCIAL**

**PALETA DE COLORES**

<p><b>NEGRO PROFUNDO</b> #0D0D0D</p> <p>Elegancia, poder, sofisticación y autoridad.</p>	<p><b>BLANCO PURO</b> #FFFFFF</p> <p>Pureza, claridad, simplicidad y confianza.</p>	<p><b>VERDE NEÓN</b> #39FF14</p> <p>Energía, enfoque, crecimiento, innovación y vitalidad.</p>	<p><b>GRIS METÁLICO</b> #A6A6A6</p> <p>Tecnología, modernidad, equilibrio y calidad premium.</p>	<p><b>GRAFITO</b> #1A1A1A</p> <p>Estabilidad, seriedad, profesionalismo y profundidad.</p>
--	---	--	--	--

**SIGNIFICADO NEUROMARKETING**

<p><b>NEGRO PROFUNDO</b></p> <p>Transmite exclusividad, fuerza y autoridad. Genera percepción de producto premium y alta calidad.</p>	<p><b>BLANCO PURO</b></p> <p>Asocia limpieza, transparencia y confianza. Mejora la legibilidad y da sensación de orden y claridad.</p>	<p><b>VERDE NEÓN</b></p> <p>Estimula la energía mental, la concentración y la acción. Es un color que llama la atención y genera conexión emocional con la vitalidad y el rendimiento.</p>	<p><b>GRIS METÁLICO</b></p> <p>Representa innovación, tecnología y futuro. Aporta sensación de sofisticación y equilibrio.</p>	<p><b>GRAFITO</b></p> <p>Transmite estabilidad, profesionalismo y confianza. Refuerza la percepción de marca seria y creíble.</p>
---	--	--	--	---

COLORES QUE POTENCIAN LA MENTE Y EL RENDIMIENTO | DISEÑADOS PARA CONECTAR CON TU MEJOR VERSIÓN | ENFOQUE • MEMORIA • ENERGÍA GLOWVIBES, ENFOCA TU POTENCIAL.

Figura 2. Paleta de Colores y Significado Neuromarketing de GlowVibes. Análisis del uso de Verde Neón y Negro Mate para la vitalidad cognitiva. (Ver Figura 1)



Figura 3. Propuesta de identidad visual del producto FOCUS. Branding Cyberpunk como activo estratégico de diferenciación. (Ver Figura 2).

**GV**  
GLOWVIBES  
ENFOCA TU POTENCIAL

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALTO RENDIMIENTO**  
TARGET UNIVERSAL

**¿QUIÉN ES?**  
Personas que buscan maximizar su potencial mental y físico para lograr sus metas personales, académicas y profesionales. Valoran su tiempo, su bienestar y la calidad de lo que consumen.

**RANGO DE EDAD**  
18 - 45 años

**GÉNERO**  
Masculino y Femenino

**ESTILO DE VIDA**

- Activo y orientado a metas.
- Alto nivel de exigencia personal.
- Organizado y disciplinado.
- Interés por el bienestar integral.
- Busca equilibrio entre productividad y calidad de vida.

**¿QUÉ VALORA?**

- Productos de calidad y confianza.
- Transparencia y autenticidad.
- Innovación y tecnología.
- Resultados reales y medibles.
- Marcas con propósito e identidad.

**COMPORTAMIENTO**

- Investiga antes de comprar.
- Toma decisiones racionales, pero influenciadas por la marca.
- Prefiere comprar online.
- Es leal a marcas que lo entienden y lo inspiran.

**INTERESES**

- Productividad y desarrollo personal.
- Entrenamiento y vida saludable.
- Tecnología e innovación.
- Aprendizaje y crecimiento continuo.

**DOLORES / RETOS**

- Distracciones constantes.
- Fatiga mental y estrés.
- Falta de enfoque y motivación.
- Desea mejorar su rendimiento sin afectar su salud.

**¿DÓNDE LO ENCONTRAMOS?**

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Spotify / Podcasts
- Comunidades digitales

**MENTE CLARA**  
DECISIONES INTELIGENTES

**ENFOQUE • MEMORIA • ENERGÍA**  
RENDIMIENTO QUE SE SIENTE

**BIENESTAR CON PROPÓSITO**  
CUERPO, MENTE Y ENFOQUE

**“ No busco tener más tiempo, busco tener más enfoque en lo que realmente importa. ”**  
**Enfoca tu potencial.**