PLAN DE EXPANSIÓN PARA BLOOM PELUQUERÍA, MEDIANTE EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

RAMIREZ OVALLOS ELIZABETH

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá
Mayo 2025

PLAN DE EXPANSIÓN PARA BLOOM PELUQUERÍA, MEDIANTE EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

RAMIREZ OVALLOS ELIZABETH

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador (a) de Empresas

Director
JAIME TORRES DUARTE

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá
Mayo 2025

Nota de aceptación

_____
_____
_____
_____

Evaluador

Ciudad, fecha de sustentación (con día de mes de año).

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, amigos y docentes quienes me impulsan a ser mejor cada día y me incentivan a luchar por ser una mejor versión de mí.

Elizabeth Ramirez Ovallos

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco a mi familia ya que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis sueños; gracias especialmente a mi madre Carmen, a mi hermana Sandra y a Alexander. También le agradezco muy profundamente a mi tutor Jaime Torres por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. También quiero agradecerles a todos mis compañeros que se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en equipo y las historias vividas, gracias especialmente a Karen, Valentina, Brandon y Miguel Angel.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

	Descripción
Título Propuesto	Propuesta de expansión para Bloom Peluquería, mediante el lanzamiento de un nuevo producto
Modalidad Opción Grado	Plan de Expansión
Articulación con objetos de estudio del programa	En relación con la Administración de Empresas, este proyecto de grado toca aspectos esenciales ya que incluye aportes de conocimientos organizacionales, importantes para la gestión empresarial y la toma de decisiones, permitiendo mejorar el mercadeo y las finanzas de la empresa Bloom Peluquería y a su vez generando un impacto positivo en el desarrollo económico de localidad de Kennedy. El tema desarrollado en este trabajo permitió aplicar conocimientos adquiridos en los diferentes cursos que hacen parte del plan de estudios del programa de Administración de Empresas.
Articulación con líneas de investigación de Facultad o Programa	Este proyecto de grado toca aspectos esenciales de la facultad dado que toca de manera directa dos líneas de investigación del programa, Emprendimiento, puesto que la propuesta se llevó a cabo en el emprendimiento Bloom Peluquería e Innovación, esto en relación con el lanzamiento de una nueva línea de producto.
Articulación con el perfil de egresado	Este trabajo de grado corresponde al perfil del egresado teniendo en cuenta que al trabajar esta propuesta de plan de expansión en un emprendimiento propio se llevan a cabo prácticas de gestión organizacional para la toma de decisiones; cabe añadir que el desarrollo de esta propuesta traerá consigo un impacto positivo en el mercadeo y las finanzas de la empresa.

Es producto de semillero (Sí o No). Indique el semillero.	No, es un producto de semillero
Componente Disciplinar (asociado con su profesión)	Este trabajo de grado incluye componentes organizacionales como planeación estratégica, investigación de mercados, gerencia de mercadeo para el desarrollo de una nueva línea de producto; costos y presupuestos, gestión de procesos y calidad entre otras que aportan herramientas para llevar a cabo métodos innovadores que permiten tomar decisiones impactando de manera positiva el emprendimiento.
Director/Asesor Modalidad Grado	Jaime Torres Duarte

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 15

1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GrADO.....16

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA – PLAN DE EXPANSIÓN 16

1.1.1 Descripción de la situación problema 16

1.1.2 Pregunta problema 26

1.2 ALCANCE 26

1.3 JUSTIFICACIÓN 26

1.4 OBJETIVOS 27

1.4.1 Objetivo general.....27

1.4.2 Objetivos específicos 27

2 MARCO CONCEPTUAL.....29

3 MARCO LEGAL.....33

4 DISEÑO METODOLOGICO - investigación de mercados 35

4.1 Tipo de investigación.....36

4.2 Técnicas 37

4.3 Fuentes de Información 39

4.4 Relación con Estudios Previos 39

4.5 Metodología para la Introducción del Producto 39

4.6 Población y muestra.....40

4.7 Procedimiento 42

4.8 Instrumento de recolección de información 42

4.9 Técnicas de análisis de datos 43

5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....44

6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....67

7 ESTRATEGIA DE MARKETING.....69

8 PLAN DE ACCIÓN.....71

9 PLAN DE EXPANSION.....73

10 PROCESO DE EVALUACION DEL PROYECTO.....75

11 CONCLUSIONES.....78

12 LIMITACIONES.....81

13 IMPACTO / RECOMENDACIONES / TRABAJOS FUTUROS.....82

14 CONSIDERACIONES ÉTICAS.....84

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fotografías del antes y después del producto……..….19

Figura 2. Árbol de problemas……...…25

Figura 3. Árbol de objetivos…….28

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Detalles de distribución de los recursos……..……72

Tabla 2. Elementos del Documento de Modalidad de Grado para un Plan de Expansión……76

LISTA DE ANEXOS

Gráfico 1. Primera pregunta ……..…….….…..44

Gráfico 2. Segunda pregunta …...….……..……...…….…....46

Gráfico 3. Tercera pregunta …….…..…..48

Gráfico 4. Cuarta pregunta …...….……..…….…...…...….....50

Gráfico 5. Quinta pregunta ……..……...……..52

Gráfico 6. Sexta pregunta …...……..…….……..….54
.
Gráfico 7. Séptima pregunta ……..……..55

Gráfico 8. Octava pregunta …...….……..…….……...……....57

Gráfico 9. Novena pregunta ……..……..58

Gráfico 10. Decima pregunta …...….……..…….…….....60

Gráfico 11. Undécima pregunta …...….……..…….……....62

Gráfico 12. Duodécima pregunta …...….……..…….…….....63

Gráfico 13. Decimotercera pregunta …...….……..……..……....65

Resumen

TÍTULO: EXPANSION STRATEGY FOR BLOOM HAIRDRESSING SALON, THROUGH THE DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT

Autor(es): Elizabeth Ramirez Ovallos

Palabras clave: Emprendimiento propio, oportunidad, introducir al mercado, nuevo producto.

Bloom Peluquería, concebida como un sueño de libertad y excelencia en el mundo de la belleza, ha sido el fruto del arduo trabajo y la pasión de su fundadora Elizabeth Ramirez, quien optó por emprender su propio camino en el año 2022. Desde entonces, ha sido testigo de su crecimiento y evolución en el mercado, reconociendo la necesidad de adaptarse a los cambios y avanzar hacia un enfoque más innovador y eficiente.

En este trabajo de grado se plantea una propuesta de expansión que permite beneficiar la empresa mediante una oportunidad de negocio en la venta de productos para spa de manos y pies, específicamente la mascarilla hidratante artesanal; este producto se adapta a las necesidades del mercado debido a los llamativos beneficios que ofrece al ser un producto asequible que brinda una experiencia sensorial única al despertar la percepción en los tres sentidos, tacto, olfato y vista, finalizando con una hidratación profunda en la piel.

El marco de la propuesta se estructura en diversos elementos, iniciando con una descripción detallada de la situación problemática, seguida por la formulación de una pregunta clave que orienta una investigación de mercados. Cabe añadir que, se establece el alcance de la propuesta, teniendo en cuenta los recursos de la empresa, la capacidad de producción, y los gustos y necesidades de los clientes objetivos.

Se empleará un estudio de mercado descriptivo y cuantitativo (encuesta Ad Hoc) dirigido a los clientes de Bloom Peluquería. Los datos obtenidos permitirán diseñar una propuesta de lanzamiento de un nuevo producto para el cuidado de manos y pies. Estos serán analizados e interpretados para extraer conclusiones y elaborar una propuesta de lanzamiento de producto.

En conclusión, a través de este trabajo, se identificó una oportunidad de mercado en el cuidado de manos y pies. Se propone desarrollar una mascarilla hidratante artesanal basada en las necesidades específicas de los consumidores

Abstract

TITLE: EXPANSION STRATEGY FOR BLOOM HAIRDRESSING SALON, THROUGH THE DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT

Author(s): Elizabeth Ramirez Ovallos

Keyword: Self-startup, opportunity, introduction to the market, new product.

Bloom Peluquería, conceived as a dream of freedom and excellence in the world of beauty, has been the fruit of the hard work and passion of its founder Elizabeth Ramirez, who chose to embark on her own path in 2022. Since then, it has witnessed its growth and evolution in the market, recognizing the need to adapt to changes and move towards a more innovative and efficient approach.

This degree work proposes an expansion proposal that allows the company to benefit through a business opportunity in the sale of hand and foot spa products, specifically the artisanal moisturizing mask; this product adapts to the needs of the market due to the striking benefits it offers by being an affordable product that provides a unique sensory experience by awakening perception in the three senses, touch, smell and sight, ending with deep hydration of the skin.

The framework of the proposal is structured in various elements, starting with a detailed description of the problematic situation, followed by the formulation of a key question that guides market research. It should be added that the scope of the proposal is established, taking into account the company's resources, production capacity, and the tastes and needs of the target customers.

A descriptive and quantitative market study (Ad Hoc survey) will be used, aimed at Bloom Peluquería's customers. The data obtained will allow the design of a proposal to launch a new product for hand and foot care. These will be analyzed and interpreted to draw conclusions and develop a product launch proposal.

In conclusion, through this work, a market opportunity was identified in hand and foot care. It is proposed to develop a handmade moisturizing mask based on the specific needs of consumers.

INTRODUCCIÓN

Bloom Peluquería, concebida como un sueño de libertad y excelencia en el mundo de la belleza, ha sido el fruto del arduo trabajo y la pasión de su fundadora Elizabeth Ramirez, quien optó por emprender su propio camino en el año 2022. Desde entonces, ha sido testigo de su crecimiento y evolución en el mercado, reconociendo la necesidad de adaptarse a los cambios y avanzar hacia un enfoque más innovador y eficiente. Como señaló Vidal Sassoon, pionero en la industria de la belleza: "Las peluquerías no son lo que solían ser; han evolucionado hacia centros de moda y estilo, donde la tecnología y la creatividad se fusionan para ofrecer experiencias únicas" (2011). Consciente de la importancia de mantenerse a la vanguardia y brindar un servicio excepcional, se ha propuesto lanzar un producto para realizar Spa de manos y pies con una presentación innovadora y altos estándares de calidad.

En este contexto, es posible identificar una oportunidad de negocio en la venta de productos para spa de manos y pies, específicamente la mascarilla hidratante artesanal, éste producto se adquiere actualmente de un proveedor y el contenido es de alta calidad, pero presenta varias inconsistencias por lote, situación que no solo impacta negativamente la experiencia del cliente, sino que también puede llevar a la pérdida de clientes potenciales, ya que al adquirir el producto actual se presenta inconformidad por aspectos como el color o el olor. Ante este escenario, resulta evidente la necesidad urgente de implementar soluciones innovadoras y reevaluación del proceso de fabricación del producto que lleva a cabo el proveedor actual; por ende, se propone una negociación con el proveedor para estandarizar la producción cumpliendo con las normas de calidad para que sea posible realizar una negociación efectiva y sostenible donde las partes implicadas resulten beneficiadas, impulsando así el crecimiento sostenible y la competitividad de Bloom Peluquería en el mercado actual.

En el presente proyecto, en primer lugar se encontrará con el estado situacional de la peluquería específicamente enfocada al área administrativa, donde se demuestra a través de hechos y descripciones, la situación que ha venido enfrentando el área de ventas y las posibles causas de cada una de ellas; luego, se ha descrito detalladamente el problema de este proyecto y asimismo la ilustración del árbol de problemas como consecuencias; seguido, está el objetivo general y los objetivos específicos que buscan mejorar el proceso de marketing, analizando cada uno de los procesos actuales que se llevan a cabo y realizando una descripción detallada que contiene cada uno de los recursos e insumos necesarios para realizar el lanzamiento del producto; después estará el respectivo árbol de objetivos el cual está diseñado para mostrar la propuesta que se desea realizar y cómo afectaría a cada una de sus partes, finalmente, el desarrollo propuesto del proyecto para implementar el plan de acción que permita la adecuada optimización de cada proceso administrativo para el lanzamiento del nuevo producto de Bloom Peluquería.

1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA – PLAN DE EXPANSIÓN

1.1.1 Descripción de la situación problema

El desarrollo de un plan de expansión, como trabajo de grado en el Programa de Administración de Empresas de la Universidad Piloto de Colombia, tiene como objetivo principal, la aplicación rigurosa de un programa estratégico de mercadeo tendiente a lograr la introducción de un nuevo producto en cualquiera de las modalidades conocidas (extensión de línea, extensión de marca, ampliación del portafolio), o, la posibilidad de crecimiento de uno existente, y, que coincida con las metas trazadas por la empresa para consolidar su posición competitiva.

En el caso que nos atañe a este plan de expansión, tal como lo hemos venido señalando en los puntos anteriores, hemos identificado una oportunidad para ampliar su portafolio introduciendo una nueva línea de productos cosméticos para el cuidado de la piel.

La decisión que ha tomado la empresa para lograr este propósito está sustentada en los análisis pertinentes y los estudios de mercado que corroboraron la oportunidad para la nueva línea, y sobre los cuales, se trazó el plan estratégico de mercadeo, como sustento del plan de expansión, que es el objetivo de este trabajo de grado.

Dicho lo anterior, la venta de productos para spa de manos y pies, específicamente la mascarilla hidratante, será el objetivo principal que guíe este trabajo.

En un principio, la mascarilla hidratante artesanal presentó, tras una evaluación inicial, una serie de inconsistencias que afectaban su calidad y uniformidad. La textura variaba significativamente entre los diferentes lotes, pasando de una consistencia cremosa a una más densa. Además, se presentó un color que podía oscilar entre un tono beige claro y un tono amarillo intenso adicional al color estándar de la referencia, lo que generaba una apariencia poco profesional. Estas variaciones, sumadas a la falta de estandarización en la fragancia, afectaban negativamente la percepción de calidad del producto y disminuían la satisfacción del cliente, y, naturalmente, retrasaban la intención de lanzarlo al mercado.

A las anteriores inconsistencias se sumaba el hecho de que la presentación del producto era muy sencilla y rústica, en un envase plástico en forma redonda y poco atractiva para un producto de esta naturaleza. Así mismo, los costos del proveedor eran variables, lo cual, tampoco permitía

estabilizar las negociaciones y los márgenes esperados, creando inconsistencias permanentes en la fijación del precio final, con lo cual, tampoco se cumplían las expectativas de Bloom Peluquería.

En la actualidad, este producto se adquiere de un proveedor, y el contenido final, después de múltiples ajustes en su desarrollo, logró alcanzar la calidad exigida para su comercialización, lo que nos permite, ofrecerlo al mercado, con la certidumbre de que cumplirá con los requerimientos de nuestros clientes. El envase es plástico de forma redondeada, con tapas de colores seleccionados previamente; adicionalmente la textura, el color y la fragancia del producto se lograron estabilizar porque en las primeras pruebas, estos atributos variaban de lote a lote, lo cual, no era conveniente ni ofrecía garantía en los resultados de su uso. Después de múltiples ensayos y pruebas con el proveedor, estos aspectos quedaron superados y estandarizados, con lo cual ya es posible comercializarlo con la seguridad de que cumplirá con los beneficios esperados por los clientes, y con la normatividad vigente para obtener la aprobación del Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.

Haber superado estos primeros inconvenientes de producción y reglamentación, también ha permitido, hacer los análisis de costos más ajustados a la realidad y fijar sobre esa base, el precio final de venta, lo cual ha implicado, adelantar sobre rubros más precisos, las negociaciones con el proveedor en términos de volúmenes, entregas, condiciones de pago y garantías pertinentes.

Esta propuesta es viable gracias a la experiencia de dos años que Bloom Peluquería ha acumulado en el barrio Patio Bonito ubicado cerca de una calle principal. El mercado objetivo, compuesto por hombres y mujeres entre 15 y 55 años con un poder adquisitivo acorde al costo del producto, demanda servicios de belleza. Durante este tiempo, Bloom Peluquería ha utilizado productos de Galatea SPA, una marca emergente con productos atractivos para la creciente tendencia de los spas de manos y pies. La buena recepción de la mascarilla hidratante de Galatea SPA entre los clientes demuestra el potencial del mercado ya que al realizar las mejoras esta hidrata profundamente dejando en la piel una sensación de suavidad y tersura, repara la barrera cutánea, aromatiza y da una experiencia sensorial, previene la sequedad en la piel y estimula la producción de colágeno dando una apariencia más joven a la piel.

Elaborada con ingredientes naturales, la mascarilla hidratante ofrece una experiencia sensorial única. Su textura cremosa se transforma en un aceite nutritivo al contacto con la piel, dejando las manos y los pies suaves y perfumados. Los aromas, que van desde notas frutales hasta cálidas esencias de vainilla, invitan a un momento de relajación y bienestar; ayuda a reducir la apariencia de líneas finas y suaviza la piel.

Además de ser un producto ideal para el cuidado personal no solo femenino, sino con constante crecimiento de usuarios masculinos se ha relacionado que se puede implementar para este

segmento de mercado, esta mascarilla hidratante artesanal es una excelente opción para regalar o para consentir a otros. Su versatilidad la hace atractiva para spas y salones de belleza que buscan ofrecer servicios exclusivos, así como para distribuidoras que desean ampliar su catálogo de productos. Esta mascarilla tiene un amplio público objetivo.

Teniendo en cuenta que el público objetivo son mujeres de entre 15 y 55 años y – no se descarta que por extensión pueda también llegar a hombres - que el producto actual genera un margen de ganancia del 50%, se vislumbra un gran potencial de crecimiento. Por lo tanto, se propone lanzar el producto como marca propia de Bloom Peluquería para aprovechar esta oportunidad y aumentar las ventas en un 20%. Al convertir el producto en una marca propia, Bloom Peluquería podrá fortalecer su posicionamiento en el mercado y fidelizar a sus clientes.

Según El Tiempo (2015), "Actualmente en el barrio Patio Bonito viven 568,32 personas por hectárea, las suficientes para que sea el barrio con más densidad de población en Bogotá, de acuerdo con las cifras de Catastro publicadas en el Portal de Mapas de Bogotá" (Párr. 1). Y, "teniendo en cuenta que aproximadamente por cada 5 calles del barrio hay 1 Spa de uñas o peluquería, esto sin mencionar las muchas que hay en las avenidas principales, se puede identificar una gran oportunidad de negocio en tan solo el barrio Patio Bonito". (Secretaría Distrital de Desarrollo Social, 2018, Pág. 25)

Actualmente, la comercialización de las mascarillas hidratantes artesanales se hace directamente al consumidor final y no se está ofreciendo a distribuidoras de belleza ni a otros spas de belleza. La ausencia de una estrategia de ventas formal, que incluya canales de distribución como distribuidoras de belleza o spas, y el no aprovechamiento de herramientas tecnológicas como el marketing digital, está limitando significativamente el alcance y el potencial de crecimiento del producto.

Para solucionar los problemas identificados y optimizar el rendimiento del producto, proponemos una estrategia que combina acciones de marketing y mejoras en la cadena de suministro. A través de una negociación con el proveedor, buscaremos optimizar los costos, trabajar permanentemente en mejorar los productos a través de innovación, y, potencialmente, reducir costos. Paralelamente, implementaremos una campaña de marketing para aumentar la visibilidad y las ventas.

Con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca, también se rediseñó el empaque del producto; el nuevo diseño es más elegante y sofisticado, tiene un formato más compacto y colores metálicos, para transmitir una imagen más premium y exclusiva. Al utilizar materiales de mayor calidad y optimizar el proceso de producción, la economía de escala ofrecerá una optimización de los costos de producción. Este cambio permitirá posicionar el producto como una opción más atractiva para los consumidores exigentes.

Figura 1: Fotografía del antes y después del producto

Presentación inicial de Mascarilla hidratante para manos y pies

Presentación final de Mascarilla hidratante para manos y pies

¿Cuáles serían los problemas iniciales a los que se enfrentaría la empresa al abocar este plan?

Al abordar este plan, la empresa enfrentaría varios problemas iniciales y barreras de entrada basadas en la rivalidad ampliada de Michael Porter y otros factores clave. Algunas de ellas incluyen:

1. Rivalidad entre competidores existentes

- Alta competencia en el mercado local: La presencia de múltiples spas y peluquerías en el barrio Patio Bonito sugiere una fuerte competencia. Muchos de estos negocios pueden ya contar con proveedores confiables y posicionados.

- Diferenciación limitada del producto actual: La mascarilla hidratante tiene inconsistencias en calidad y presentación, lo que puede dificultar su posicionamiento frente a productos más estandarizados y atractivos.

2. Amenaza de nuevos entrantes

- Baja diferenciación del producto: Si la empresa no logra mejorar significativamente la calidad y presentación, otras marcas pueden copiar rápidamente la idea y entrar en el mercado con un producto similar.

- Costos iniciales de rebranding y mejora de producción: Rediseñar el empaque, negociar con proveedores y establecer estándares de calidad requiere inversión inicial, lo que puede representar una barrera económica.

3. Poder de negociación de los proveedores

- Dependencia del proveedor actual: La variabilidad en la calidad de los lotes indica falta de control sobre el proceso de producción. Si el proveedor no acepta cambios en los estándares de fabricación, Bloom Peluquería podría necesitar buscar otro proveedor, lo que podría retrasar el proyecto o incrementar costos.

- Costos de insumos: Si la materia prima para mejorar la mascarilla es costosa o su disponibilidad es irregular, esto puede afectar la estabilidad del negocio.

4. Poder de negociación de los clientes

- Falta de reconocimiento de marca: Al ser un producto nuevo dentro del portafolio de Bloom Peluquería, la confianza del cliente no está consolidada, lo que puede hacer que prefieran productos más conocidos.

- Sensibilidad al precio: Si los consumidores perciben que el precio del producto no está alineado con su calidad y presentación, podrían optar por opciones más económicas o reconocidas.

5. Amenaza de productos sustitutos.

- Métodos alternativos de hidratación corporal: En lugar de usar mascarillas, algunas personas optan por cremas hidratantes intensivas, leches corporales o aceites. Estos métodos pueden ofrecer resultados similares con tecnologías diferentes.

- Procedimientos dermatológicos o estéticos: Tratamientos como la hidratación profunda con mascarillas aplicadas en centros especializados pueden representar una alternativa al uso de mascarillas comerciales en el hogar.

6. Otras barreras de entrada y desafíos adicionales

- Falta de una estrategia de distribución: Actualmente, la venta se limita al consumidor final. Sin una red de distribución (spas, peluquerías, tiendas especializadas), la expansión será lenta.

- Ausencia de marketing digital: Sin una estrategia digital, la marca perderá visibilidad frente a competidores que aprovechan redes sociales y *e-commerce* para atraer clientes.

- Costos de branding y publicidad: Crear una identidad de marca sólida y atraer clientes puede requerir inversión en publicidad y campañas promocionales.

¿Cuáles serían inicialmente los riesgos asociados a la decisión?

1. Riesgos Financieros

- **Inversión inicial elevada:** Mejorar la calidad del producto, rediseñar el empaque y lanzar una estrategia de marketing requiere capital. Si los costos superan los ingresos proyectados, la empresa podría enfrentar problemas de flujo de caja.

- **Margen de ganancia insuficiente:** Si los costos de producción aumentan demasiado debido a insumos de mayor calidad o empaque premium, el margen de ganancia podría reducirse, haciendo que el negocio sea menos rentable.

- **Dependencia de un único proveedor:** Si el proveedor no cumple con los estándares de calidad o aumenta los precios, la empresa podría tener dificultades para mantener el producto en el mercado con un precio competitivo.

2. Riesgos de Mercado

- **Falta de aceptación del producto:** A pesar de las mejoras, los clientes podrían no percibir suficiente valor en la nueva mascarilla hidratante, lo que dificultaría la recuperación de la inversión.

- **Competencia agresiva:** Otras marcas establecidas pueden reaccionar mejorando la calidad de sus productos, ofreciendo empaques más atractivos o ajustando sus precios para hacerlos más competitivos. También pueden innovar en la formulación o en la experiencia de uso para diferenciarse y captar a los consumidores.

- **Saturación del mercado:** Dado que hay muchas peluquerías y spas en la zona, la demanda podría no ser suficiente para alcanzar los objetivos de crecimiento del 20% en ventas.

3. Riesgos Operacionales

- **Problemas en la producción y distribución:** Si el proveedor no logra estandarizar la calidad del producto o si hay demoras en la entrega, la empresa podría sufrir problemas de inventario y perder clientes.

- **Dificultad en la gestión del marketing digital:** Si no se diseña y ejecuta correctamente una estrategia de marketing digital, que incluya publicidad, contenido atractivo e interacción con los consumidores, el producto podría no lograr la visibilidad y el alcance esperados.

- **Falta de experiencia en el manejo de marca propia:** Bloom Peluquería se enfrenta al reto de administrar un producto como marca propia, lo que implica actividades como branding, empaques, logística y relaciones comerciales con distribuidores.

4. Riesgos Legales y Regulatorios

- **Cumplimiento de normativas para productos cosméticos en Colombia:** La mascarilla debe cumplir con los requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), incluyendo el Registro Sanitario, obligatorio para su comercialización. Además, el etiquetado debe ajustarse a la Resolución 0689 de 2016, que regula la información obligatoria en productos cosméticos, como ingredientes, instrucciones de uso y advertencias. El cumplimiento de estos requisitos puede representar costos adicionales y afectar los tiempos de lanzamiento.

- **Restricciones sobre ingredientes:** La formulación debe ajustarse a la Decisión 833 de 2018 de la Comunidad Andina, que regula la lista de ingredientes permitidos y prohibidos en productos cosméticos. Cualquier ingrediente sujeto a restricción requerirá justificación científica y aprobación por parte del INVIMA, lo que podría implicar reformulación, costos adicionales y retrasos en la comercialización.

5. Riesgos de Percepción y Reputación

- **Inconsistencia en la calidad:** Si los cambios en el producto no logran eliminar las inconsistencias en color, fragancia y textura, los clientes podrían dudar de su calidad y generar malas reseñas.

- **Problemas con la experiencia del cliente:** Si el rediseño del empaque y la reformulación del producto no cumplen las expectativas de los consumidores, la empresa podría enfrentar rechazo en el mercado.

- **Dificultad en la fidelización:** Al ser una nueva marca, puede ser complicado generar confianza y lealtad en los clientes en comparación con productos ya establecidos.

¿Con qué recursos económicos, tecnológicos, humanos y otra índole cuenta la empresa para respaldar el plan?

La empresa invertirá $600.000 en la compra inicial de 40 mascarillas hidratantes artesanales a su proveedor, buscando minimizar costos mediante una asociación estratégica.

¿Qué probabilidad de éxito tiene la empresa con este plan?

La probabilidad de éxito del proyecto es elevada, respaldada por un estudio de mercado que confirma la demanda de productos para spa de manos y pies. A través de encuestas y pruebas de producto, se ha validado que los consumidores valoran mejoras en la calidad, presentación y uniformidad del producto. Además, el análisis de la competencia ha permitido identificar oportunidades de diferenciación que aumentan la viabilidad del negocio.

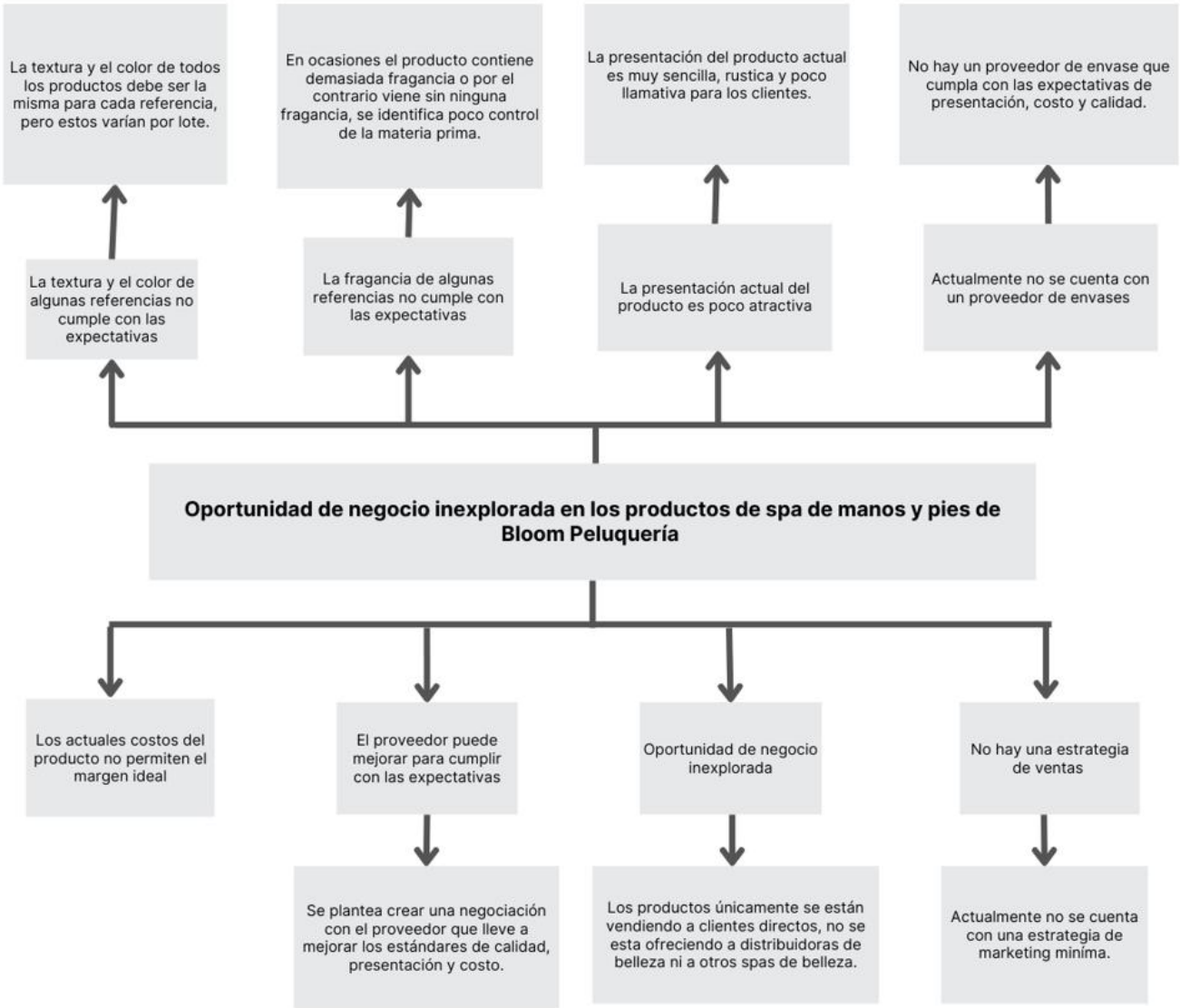
¿Cuál es la situación futura deseada para la empresa, como efecto de la implementación de este plan?

La implementación de este plan permitirá a la empresa fortalecer su posición en el mercado actual, penetrar nuevos segmentos de consumidores y ampliar su gama de productos y servicios, generando así un crecimiento sostenido y rentable.

¿A qué grupos de interés y *stakeholders*, llegaría también este plan de expansión, y qué beneficios obtendrían

Con este plan de expansión, esperamos beneficiar a un amplio grupo de *stakeholders*, incluyendo a los residentes locales, especialmente aquellos del barrio Patio Bonito y la localidad de Kennedy. Asimismo, nuestros clientes, tanto los que nos visitan regularmente desde diferentes zonas de Bogotá como aquellos que viajan desde otras ciudades o países, se verán beneficiados por una mayor oferta de productos y servicios.

Figura 2. Árbol Problemas



1.1.2 Pregunta problema

¿Cómo puede una mascarilla hidratante artesanal diferenciarse y posicionarse en el mercado colombiano de cosméticos naturales, cumpliendo con las normativas regulatorias y adoptando estrategias de marketing efectivas para garantizar su éxito comercial?

1.2 ALCANCE

Este proyecto está diseñado para mejorar el desempeño del área de marketing, centrándose en la planificación y ejecución de acciones orientadas a fortalecer la posición de los productos de la empresa en el mercado. Aspectos relacionados con el manejo del mercado y el diseño de estrategias de crecimiento y desarrollo del portafolio de productos, responden a las actividades y funciones del administrador que trabaja directamente a cargo de todas las funciones que abarcan la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta propuesta radica en una oportunidad que implica el responder a las tendencias del mercado, mejorar un producto poco conocido y crear a su vez una alianza con un proveedor, de este modo la empresa no solo ofrecerá a sus clientes servicios sino también una nueva categoría de producto que suple una necesidad del consumidor, a su vez significa una forma de diversificar las fuentes de ingresos de Bloom Peluquería, dando un margen de ganancia tentativo, esto también mejorará la imagen de la marca, aumentará el reconocimiento de la marca e incrementará la lealtad de los clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Lanzar al mercado una mascarilla hidratante para manos y pies como una extensión de línea de la marca Bloom Peluquería, asegurando su aceptación y posicionamiento mediante estrategias de marketing basadas en diferenciación y optimización de costos.

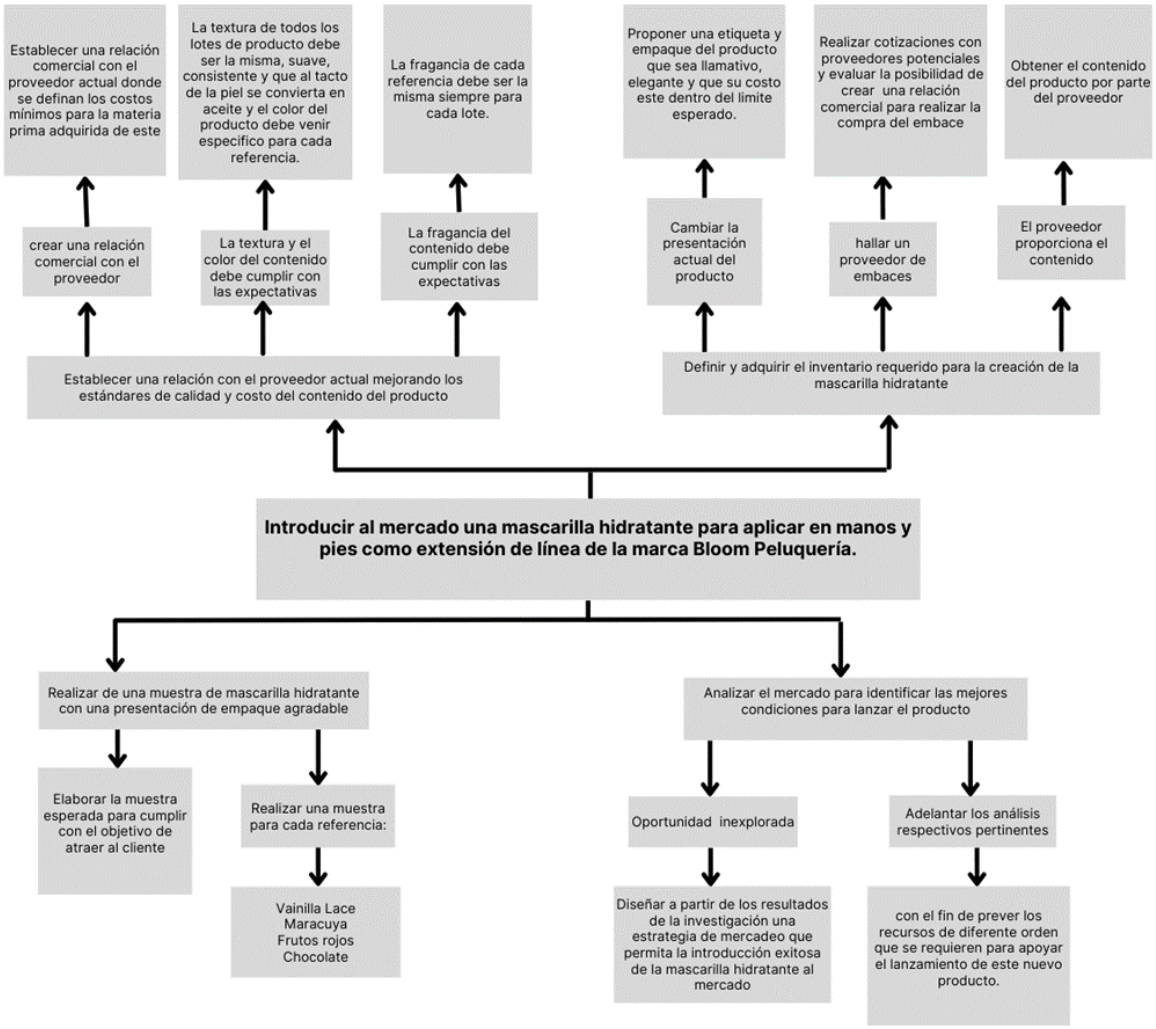
1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las condiciones óptimas de lanzamiento, analizando el perfil del consumidor, hábitos de compra y nivel de aceptación del producto.

- Desarrollar una estrategia de marketing basada en los resultados de la investigación, incluyendo branding, precios, canales de distribución y promoción para garantizar una introducción exitosa en el mercado.

- Evaluar los recursos necesarios (financieros, logísticos y operativos) para la producción, distribución y comercialización del producto, asegurando su viabilidad y sostenibilidad.

Figura 3. Árbol de objetivos



2 MARCO CONCEPTUAL

Para reconocer una oportunidad de negocio es importante conocer que esta consiste en "una situación concreta y finita, donde se ha validado de manera objetiva que existe la posibilidad de que una persona, empresa u organización puedan llegar a crear y entregar valor a un determinado colectivo de clientes y capturar parte de este valor de acuerdo con sus objetivos económicos y sociales; es decir, es un medio a través del cual las personas, las empresas y las organizaciones consiguen impulsar ciertas iniciativas empresariales, ya sea en forma de nuevas compañías o nuevas líneas de negocio". (Sánchez F. 2019, Pág. 10)

Bloom peluquería es una empresa que se encuentra en marcha desde hace dos años y ha logrado mantenerse de forma estable en el mercado, por ende, se plantea su expansión por medio del desarrollo de un nuevo producto, para ello se debe conocer que "Un plan de expansión es una hoja de ruta que define la estrategia que una empresa ha de seguir para alcanzar objetivos de crecimiento bien establecidos". (Banco Santander, 2020, par. 1). El objetivo del plan de expansión es buscar el aumento de ventas e incrementar del portafolio de productos, implicando a su vez un crecimiento territorial. El plan de expansión también debe incluir estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados.

Para llevar a cabo el plan de expansión es importante identificar inicialmente la estrategia a seguir y, a partir de ahí, trabajar para realizarlo, teniendo en cuenta todos los recursos necesarios. (Banco Santander, 2020, par 3). "Cuando te planteas dar un paso más allá con tu negocio, tienes cuatro maneras de hacerlo (tal y como establece la matriz de Ansoff)":

Penetración en el mercado: se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Desarrollo de productos: se trata de ofrecer nuevos productos en los mercados en los que opera la empresa en la actualidad.

Desarrollo de mercados: consiste en ofrecer los productos actuales en nuevos mercados, incrementando el público y, por lo tanto, los clientes potenciales. Se puede optar por el acercamiento a nuevos públicos o sectores o por la expansión geográfica.

Diversificación: la compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Es la estrategia de expansión más arriesgada.

A la hora de realizar el plan de expansión, se tendrán en cuenta algunos aspectos característicos:

Información de la empresa: modelo de negocio, objetivos y información relevante de la empresa que permita la toma de decisiones para llevar a cabo el plan de expansión.

Descripción e investigación del mercado: El plan de expansión debe contemplar en qué tipo de mercado va a operar la empresa, descripción por variables demográficas y un análisis de la competencia.

Objetivos: Tener un objetivo claro ayuda a saber hacia dónde debe ir la empresa y a cómo conseguirlo, sin olvidar que, posteriormente, esta información será útil para medir resultados.

Desarrollo del plan de acción: la situación de la empresa y sus objetivos, describir las diferentes acciones que se realizarán para llevar a cabo esa expansión, incluyendo un plan de inversiones y gastos.

Por ende, se entiende que en el sector de Patio Bonito hay presente una oportunidad de negocio para introducir al mercado una mascarilla hidratante para aplicar en manos y pies como extensión de línea de la marca Bloom Peluquería, ya que se dan las circunstancias optimas, al ser un producto único e innovador, que no es comercializado actualmente en la zona.

Introducir un producto al mercado "siempre representa una gran oportunidad de éxito, pero también una alta probabilidad de fracaso. Las empresas tienen la misión de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer opiniones que permiten satisfacer esas carencias con productos innovadores que generan cambios positivos en sus vidas" (Ortiz M. 2022, pág. 2)

Para introducir este producto en el mercado es importante identificar y definir las características positivas y negativas que el producto le puede aportar al consumidor ya que "un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos y psicológicos), (Pérez J., Gardey A., 2021, par 2).

El producto mascarilla hidratante para manos y pies es un producto innovador que contiene una textura suave, cremosa y agradable; es especialmente creado con aceites esenciales que hidratan la piel; es decir, con aceites perfumados que se relacionan con la aromaterapia y quedan impregnados en la piel brindando una experiencia sensorial, repara la barrera cutánea y previene la sequedad. Cabe añadir que la presentación será muy llamativa y agradable y a un costo asequible lo cual brinda una oportunidad positiva para ingresar al mercado cosmético. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de

marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para lanzar este nuevo producto al mercado es fundamental realizar una investigación de mercados que consiste en “buscar acercarse a la realidad real, y confiable, además de mirar las necesidades y expectativas del mercado. Debe ser descriptiva, ya que busca conocer las costumbres, actitudes, predominantes del entorno (Esguerra, M., Gómez E. 2019, pág. 17).

Siguiendo este razonamiento a través de esta investigación, buscamos obtener una visión clara y detallada del mercado para tomar decisiones informadas sobre el lanzamiento del producto, minimizando los riesgos y maximizando las oportunidades.

En concordancia, esta investigación permitirá determinar los hábitos de compra y consumo del mercado objetivo, por ello es importante reconocer que “Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa”. (Silva D., Web Content & SEO Associate, LATAM, 2020 par4).

Comprender a los consumidores es esencial para entender su comportamiento en el mercado y mejorar su experiencia. No obstante, los hábitos de consumo de los clientes cambian constantemente, adaptándose a tendencias establecidas dentro de la sociedad o transformándose repentinamente en tiempos de crisis.

Actualmente, las empresas y las organizaciones que no estudian los hábitos de consumo de sus clientes están en desventaja. En un mercado tan competitivo, comprender este comportamiento es fundamental para delinear o redefinir las estrategias de ventas, marketing y comunicación.

El comportamiento de los clientes en el mercado depende de factores como los lugares en los que realiza la compra, la clase de productos o servicios que adquiere y los momentos de la compra.

Para descubrir los hábitos de consumo de los clientes inicialmente se deben identificar los hábitos de compra, los cuales consisten en “una mezcla de procesos cognitivos, psicológicos, sociales y culturales. Estos influyen en la forma en la que los clientes evalúan y seleccionan los productos que adquieren”. (Auza O, 2015, Par 2)

Ahora bien, es posible identificar los hábitos de consumo de los clientes como “una parte esencial del marketing que ayudará al crecimiento de un negocio al observar de cerca los hábitos de compra. Descubrir cuáles son los hábitos de consumo es el primer paso para aumentar las ventas, y es

posible lograrlo haciendo una investigación de mercados; los principales factores que influyen a las personas para comprar tu producto o servicio. Estos dos tipos de influencias son internas y externas". (Ortega C, 2024, par 1)

"Las influencias internas son los factores que afectan las compras de los clientes que provienen de ellos mismos. Los deseos, necesidades y preferencias de los clientes son influencias internas que impulsan las decisiones de compra". (Ortega C, 2024, par 1)

"Las influencias externas son las cosas que influyen en los hábitos de compra fuera de las necesidades y deseos individuales, como los espectaculares, los anuncios de Facebook, las recomendaciones de celebridades, los testimonios de clientes y las tendencias actuales". (Ortega C, 2024, par 1)

A fin a la investigación es factible definir una estrategia de mercadeo que consista en "un plan de acción de la empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. Lo anterior consiste en una planificación a largo plazo de los objetivos que la empresa quiere alcanzar". (Narvaez M, 2024, par 3)

3 MARCO LEGAL

1. Registro y Control Sanitario:

El producto deberá contar con Notificación Sanitaria Cosmética (NSC) ante el INVIMA, cumpliendo con la Resolución 2003024596 de 2003.

Se debe verificar si el laboratorio donde se fabricará el producto está certificado bajo Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC) según la Resolución 2512 de 1995.

2. Normas de Producción y Control de Calidad:

La fabricación debe realizarse en un lugar que cumpla con las BPMC establecidas en el Decreto 219 de 1998 y la Resolución 2512 de 1995.

Se debe garantizar que los procesos de producción, almacenamiento y distribución sigan los lineamientos establecidos en la Resolución 2511 de 1995.

3. Etiquetado y Envase:

La mascarilla debe cumplir con los requisitos de etiquetado y envase estipulados por el INVIMA y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

No es obligatorio indicar la vida útil o fecha de vencimiento en la etiqueta, pero sí se recomienda incluir un plazo de consumo sugerido, conforme a la Circular Externa 100-00138-04 de 2004.

4. Autorizaciones y Sellos de Calidad:

Si Bloom Peluquería desea destacarse en bioseguridad y estándares sanitarios, puede optar por la acreditación voluntaria de centros de cosmetología y peluquerías según la Resolución 723 de 2010.

Si se desean importar muestras sin valor comercial para pruebas o análisis, se deberá cumplir con la Resolución 785 de 2013.

5. Restricciones o Posibles Obstáculos:

Certificación BPMC: Si el proveedor no cuenta con esta certificación, la fabricación del producto podría enfrentar restricciones legales. En este caso, se requeriría encontrar un fabricante autorizado o adaptar las instalaciones de producción para cumplir con los estándares.

Costos de Registro Sanitario: El trámite de la Notificación Sanitaria Cosmética (NSC) implica costos que deben considerarse en la planificación financiera.

Cumplimiento de Normas de Producción: Si el producto se elabora de manera artesanal, se debe evaluar si cumple con los requisitos técnicos establecidos en las BPMC.

Requisitos de etiquetado: Es necesario incluir información clara sobre los ingredientes, instrucciones de uso y precauciones, evitando posibles sanciones regulatorias.

4 DISEÑO METODOLOGICO - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El estudio de mercados aplicado para dar respuesta al problema planteado y de cuyos análisis se extractarán las ideas finales para el enfoque estratégico, mantiene los principios estudiados en los cursos de Investigación de Mercados y Gerencia de Mercadeo, los cuales, tienen como guía, el método científico, cuyo desarrollo mantiene una estructura organizada y metodológica, que es necesario respetar, dada la cantidad ingente de información que debe procesarse.

Seguidamente, presentamos la metodología que se utilizó en la investigación de mercados de este trabajo.

a. Identificación del problema
b. Hipótesis
c. Objetivo general
d. Objetivos específicos
e. Tipos de investigación
f. Técnicas de investigación
g. Determinación de la muestra
h. Instrumentos
i. Análisis de resultados
j. Conclusiones y recomendaciones

a. Identificación del problema: La empresa no cuenta con información suficiente proveniente de los consumidores, lo cual limita su capacidad para diseñar una estrategia de mercado fundamentada. Esta falta de datos limita una toma de decisiones informada y efectiva, comprometiendo así el éxito y la sostenibilidad del plan de mercadeo.

b. Hipótesis

La introducción de la mascarilla hidratante para manos y pies tendrá gran aceptación en el mercado objetivo, porque va a cubrir una necesidad latente, al proporcionar una hidratación y nutrición en la piel, adicionalmente sirve para exfoliar, rejuvenecer y proteger la piel correctamente, devolviéndole la vitalidad y apariencia natural, es ideal para todo tipo de piel. Cabe añadir que uno de sus componentes principales son aceites perfumados que se relacionan con la aromaterapia y quedan impregnados en la piel, gracias a esto el producto brinda una experiencia sensorial que ayuda a mejorar la respiración y reduce el estrés.

El producto no solo será atractivo para el consumidor gracias a las cualidades y beneficios que brinda el contenido, sino que también contará con una presentación elegante y

sofisticada, la cual hará de este el detalle perfecto para cualquier ocasión y aun precio asequible.

c. Objetivo general de la investigación

Indagar y realizar un estudio de mercado para obtener información clara y asequible que facilite la toma de decisiones estratégicas de forma efectiva, maximizando las probabilidades de éxito en el lanzamiento del nuevo producto.

d. Objetivos específicos

- Identificar las condiciones óptimas de lanzamiento, analizando el perfil del consumidor, hábitos de compra y nivel de aceptación del producto.
- Indagar sobre las preferencias que tienen las personas al comprar productos para hidratar la piel.
- Evaluar factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1. Exploratorio

Este tipo de investigación es obligatoria en cualquier proceso que se quiera adelantar, porque permite conocer de antemano, información relevante para entender con mejores elementos de juicio el problema a abocar. En casi todos los casos, se hace sobre fuentes secundarias, o sea, sobre información existente, que sin que haya sido recogida para el trabajo que se está adelantando, si aporta al entendimiento de este. En este caso, revisamos información de diferentes medios de comunicación, y otros estudios (referenciados en los acápites respectivos en este documento) que nos permitieron familiarizarnos mejor con el mercado al que queremos llegar. La información conocida en esta fuente fue clave porque, sobre ella, fue posible construir un instrumento de investigación descriptiva, más preciso y concreto en relación con los objetivos finales.

2. Descriptiva

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe claramente, las razones que han originado el problema de investigación; en ese sentido, responde al qué, cómo, dónde y cuándo, que son los soportes de las preguntas que se formulan, y que deben ser respondidas por la muestra.

Los análisis de resultados de la investigación que adelantamos para dar respuesta a las preguntas formuladas en los instrumentos están soportados, por lo tanto, en este tipo de investigación que arroja resultados concluyentes

Por lo mismo, el presente estudio se enmarca en una investigación descriptiva, ya que busca caracterizar y analizar la situación actual del mercado en relación con la introducción de la mascarilla hidratante artesanal para manos y pies de Bloom Peluquería.

Este tipo de estudio se enfoca en describir de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés, sin buscar probar hipótesis o hacer predicciones. Se centra en la recolección de datos reales y confiables, lo que garantiza la transparencia y veracidad del análisis

4.2 TÉCNICAS

Las técnicas de investigación determinan la forma cómo se va a recaudar la información del mercado, a través de instrumentos estructurados o semiestructurados. Para el caso que nos atañe, se han definido dos técnicas para aplicar:

F1. Cualitativa. Los estudios cualitativos, están dirigidos a pequeños grupos de interés, pues, procuran, ante todo, profundizar en un hecho concreto, que es el motivo central de la investigación. A diferencia de las investigaciones cuantitativas, los estudios cualitativos no tienen validez estadística en la medida en que, al aplicarse a grupos reducidos de personas, e incluso a una solo persona, no se necesita estimar la muestra con ninguna fórmula. Se utilizan instrumentos semiestructurados, esto es, que, pese a que se determinan una serie de preguntas que apuntan a dar respuesta a los objetivos, por la flexibilidad del método, las preguntas pueden ser reformuladas durante las sesiones, pues, esta se enriquece con las contra preguntas.

Existen tres métodos para recoger información cualitativa: focus groups, entrevista en profundidad, y técnicas proyectivas.

Inicialmente, se implementarán métodos cualitativos con el objetivo de explorar las percepciones, motivaciones y experiencias de los consumidores en relación con el cuidado de manos y pies. Esto se logrará mediante:

- Entrevistas en profundidad a clientes de Bloom Peluquería para comprender sus hábitos de compra, necesidades y expectativas sobre productos cosméticos.

F2. Cuantitativa. La investigación cuantitativa, es aquella que se aplica a grandes grupos poblacionales, extrapolando resultados a partir de una muestra representativa del universo (N) objeto de indagación. Utiliza instrumentos de recolección de información de carácter estructurado, formulando preguntas que responden a los objetivos previstos. Instrumentos estructurados significa que, las preguntas que se deben responder corresponden estrictamente a las que están en el instrumento. Para estimar la muestra de la investigación, deben aplicarse las fórmulas estadísticas para tal fin (tamaños finitos – menos de 10.000 personas; tamaños infinitos – más de 10.000 personas).

Existen dos métodos de recolección de información en la técnica cuantitativa, y son, los estudios Ad-hoc, comúnmente conocido como encuestas, que se hacen para resolver un caso concreto, con presupuesto y corto tiempo, y los paneles y tracking, que son estudios continuos de más largo plazo.

En este caso, utilizamos los estudios Ad-Hoc o encuestas, con el fin de identificar tendencias de consumo, percepciones del cliente y la viabilidad del producto en el mercado. Dado que Bloom Peluquería tiene acceso directo a su clientela, es posible obtener información de primera mano sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que fortalecerá la toma de decisiones estratégicas.

Una vez identificadas las principales percepciones y necesidades, se aplicará un estudio de cuantitativo, utilizando una encuesta Ad Hoc dirigida a los clientes de Bloom Peluquería. Esto permitirá obtener datos numéricos precisos sobre:

- Tamaño del mercado y perfil del consumidor.

- Preferencias de productos en términos de fragancia, textura, empaque y precio.

- Frecuencia de compra y comportamiento de consumo.

- Análisis de la competencia y posicionamiento del producto en el mercado.

Los datos recolectados serán analizados e interpretados para diseñar una estrategia efectiva de lanzamiento del producto, asegurando que se adapte a las necesidades del mercado y tenga una alta aceptación.

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias, indagando directamente en los clientes potenciales
Secundarias: información recolectada en informes extractados de medios de comunicación

4.4 RELACIÓN CON ESTUDIOS PREVIOS

Investigaciones realizadas por **Tejedor, K. (2021), "**han demostrado que la aplicación de estrategias de marketing específicas en el sector de peluquerías y spas genera un aumento significativo en las ventas de productos de belleza. Estos estudios sirven como referencia para estructurar una estrategia adaptada a las necesidades del mercado actual" (Párr.5).

4.5 METODOLOGÍA PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

El proceso para el lanzamiento de la mascarilla hidratante seguirá las siguientes etapas:

1. **Análisis de Mercado**: Evaluación del público objetivo, competencia y tendencias de consumo.
2. **Desarrollo del Producto**: Optimización de la formulación, envase y etiquetado según estándares de calidad y normativas.
3. **Pruebas Piloto**: Evaluación del producto con consumidores seleccionados para ajustar la estrategia antes del lanzamiento.
4. **Estrategia de Marketing**: Diseño de campañas publicitarias y elección de canales de venta adecuados.
5. **Lanzamiento y Seguimiento**: Introducción al mercado y medición del impacto a través de indicadores de desempeño.

6. **Investigación mixta.** La investigación mixta, como su nombre lo indica, mezcla técnicas cualitativas y cuantitativas, pero tiene sus propios métodos para recoger la información del mercado. Estos métodos son: Observación, estudios Omnibus, y Experimentación.

   La observación, es un método muy interesante porque, no solo se limita a observar el comportamiento de un determinado mercado sin tener contacto directo con él, sino a tomar nota de otra serie de factores incidentales que solo es posible detectar, mediante este método. Se observa y se toma nota de los de los sucesos, y luego se valida la información en los análisis.

   Para el caso de este trabajo, se utilizó este método con el fin de que a través de la Observación se analizaran casos donde se presenten situaciones similares con respecto al comportamiento de compra y uso del producto dentro de peluquerías y spas de uñas, con un enfoque que permitiera identificar patrones de consumo y áreas de oportunidad.

   De otro lado, los estudios Omnibus, son estudios que existen en el mercado y disponibles para quien los necesite; fueron hecho para fines diferentes al estudio que se adelanta, pero, son interesantes porque aportan información para conocer aspectos útiles que sirven a los propósitos. Para esta investigación, no fue necesario usar este método.

   La experimentación, que es el tercer método de la técnica mixta, está referido a pruebas de producto en laboratorio, o con el consumidor final. Para este trabajo, no se utilizó.

4.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

El tamaño de muestra se utiliza para determinar la incidencia de la población total cuando utilizan podrían generar interés en un producto, como una mascarilla artesanal hidratante para manos y pies, para garantizar que los resultados sean representativos y cuenten con un margen de error aceptable. En este caso, un tamaño de muestra de 217 personas es adecuado para realizar un análisis confiable, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto asegura que las conclusiones obtenidas sean precisas y representen fielmente la opinión de la población objetivo.

Fórmula del Tamaño de Muestra

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra en una población finita es la siguiente:

Fórmula del Tamaño de Muestra para una Población Finita:

$$n: \frac{Z2\ pxq}{e2}$$

Donde:
n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población= 141792 Hab (2018)
q: Corresponde a la variabilidad negativa
Z = Valor de la distribución normal estándar (para un nivel de confianza del 95%, Z = 1.96)
p = Proporción estimada de la característica de interés (si no se tiene información previa, se usa 0.5 como valor estándar)
E = Margen de error tolerado (en este caso, 0.05 o 5%)

Sustituyendo estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025} \approx 384$$

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico de conveniencia para este trabajo académico.

Resultado:

La ecuación para calcular el tamaño de muestra de un universo (N) de 141792 personas, arrojo una muestra (n) de 384 personas calculando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. A partir del cálculo, se concluye que un tamaño de muestra (n) de aproximadamente 384 personas sería suficiente para obtener conclusiones confiables. Este enfoque es fundamental para estudios de mercado o investigaciones donde se requiere certeza en los resultados obtenidos.

4.7 PROCEDIMIENTO

Para cumplir los objetivos propuestos, se debe seguir un procedimiento secuencial e iterativo, donde los resultados de una etapa informan las siguientes:

Objetivo Específico 1:

Analizar el mercado para identificar las mejores condiciones para lanzar el producto, determinando el perfil potencial del comprador en términos de hábitos de compra y consumo.

Objetivo Específico 2:

Recabar información valiosa para que a partir de la misma se pueda diseñar una estrategia de mercadeo que permita la introducción exitosa de la mascarilla hidratante al mercado.

Objetivo Específico 3:

Determinar e identificar los atributos principales que los potenciales compradores buscan en un producto para hidratar la piel.

4.8 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para alcanzar el primer objetivo específico de la investigación inicialmente se debe analizar el mercado para identificar las mejores condiciones de lanzamiento del producto y definir el perfil del comprador, incluyendo sus hábitos de consumo. Esto implica una investigación de mercado que combina la revisión de literatura existente (artículos, informes, revistas del sector cosmético) con la recolección de datos primarios a través de encuestas, grupos focales y entrevistas a consumidores potenciales.

Para alcanzar el segundo objetivo específico de la investigación es necesario diseñar una estrategia de mercadeo efectiva para el lanzamiento exitoso de la mascarilla hidratante artesanal. Basándose en la investigación de mercado (objetivo 1), esta estrategia incluirá la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto, la definición de sus características (fórmula, empaque, marca),

la fijación de precios óptimos, la selección de canales de distribución (online y físico) y el desarrollo de un plan de promoción integral (publicidad).

Para alcanzar el tercer objetivo específico de la investigación se deben planificar los recursos necesarios para el lanzamiento, incluyendo la elaboración de presupuestos detallados para producción, marketing y distribución, así como la creación de un plan de producción con plazos definidos y la identificación de posibles riesgos y estrategias de mitigación.

4.9 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos, se implementará un enfoque mixto que combine métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener una visión integral del mercado y del comportamiento del consumidor. La fase cualitativa permitirá explorar en profundidad las percepciones, motivaciones y experiencias de los clientes potenciales a través de entrevistas en profundidad, grupos focales y observación del consumidor en peluquerías y centros de estética. Estos métodos facilitarán la identificación de insights clave sobre el producto y su aceptación antes del lanzamiento. Por otro lado, la fase cuantitativa permitirá medir variables relacionadas con la demanda y el tamaño del mercado mediante encuestas estructuradas a una muestra representativa, análisis de tendencias del sector cosmético y segmentación del mercado con base en características demográficas y comportamentales.

La integración de los resultados cualitativos y cuantitativos permitirá validar hipótesis iniciales, identificar oportunidades y barreras para el lanzamiento del producto, diseñar estrategias de mercadeo fundamentadas en datos concretos y minimizar los riesgos asociados a la comercialización. Este enfoque garantizará una toma de decisiones informada y orientada al éxito del nuevo producto.

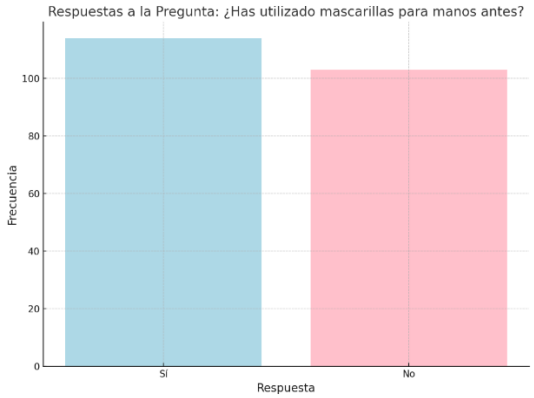
5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para la presente investigación, se realizó una encuesta digital a 217 clientes actuales y potenciales, estructurada en seis secciones distintas. La primera sección abordaba la información del análisis de fortalezas y debilidades de productos similares en el mercado, mientras que la segunda sección se centraba en la Identificación de las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores. La tercera sección se enfocaba en tendencias y patrones de consumo, la cuarta sección sondeaba sobre la habilidad de compra y disposición a pagar; adicionalmente, la quinta sección indagaba sobre las preferencias de marca y valores, las preferencias de marca y valores, por último, la sexta sección abordaba sobre los canales de distribución y comunicación

De acuerdo con la encuesta realizada a 217 personas se identificó los siguientes puntos:

1. **Análisis de fortalezas y debilidades de productos similares en el mercado**

Pregunta 1:



Análisis:

1. ¿Has utilizado mascarillas para manos antes?:

Respuesta "Sí" (52.53%):

Identificación de la necesidad: Un poco más de la mitad de los encuestados ya ha utilizado mascarillas para manos, lo que indica que están familiarizados con este tipo de producto. Esto evidencia un interés y una aceptación inicial por este tipo de cuidado.

Preferencia: Este grupo probablemente valora productos que aporten beneficios específicos, como hidratación y suavidad, y que superen su experiencia previa con mascarillas.

Expectativa: Los consumidores con experiencia previa esperan innovación y efectividad, por lo que un producto con beneficios claros y diferenciados será esencial para captar su interés.

Respuesta "No" (47.47%):

Identificación de la necesidad: Una proporción significativa de los encuestados no ha utilizado mascarillas para manos antes, lo que sugiere un segmento nuevo por explorar. Esto podría deberse a la falta de conocimiento sobre este tipo de producto o a la percepción de que no es necesario.

Preferencia: Es probable que este grupo necesite más información y educación sobre los beneficios específicos de las mascarillas de manos para considerarlas como una solución relevante.

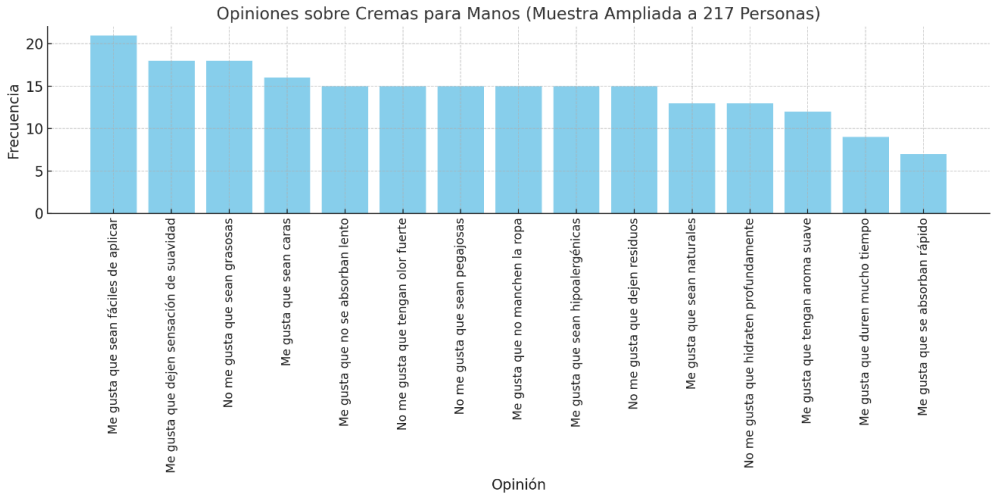
Expectativa: Estos consumidores esperan un producto fácil de usar, con beneficios claramente comunicados que los motiven a probarlo por primera vez.

La mascarilla de manos hidratante está diseñada tanto para quienes ya han probado este tipo de productos como para quienes son nuevos en su uso. Para el 52.53% de los consumidores que han utilizado mascarillas para manos, esta propuesta ofrece una experiencia mejorada, con beneficios destacados como hidratación profunda, suavidad al tacto y el uso de ingredientes naturales. Esto supera las expectativas de quienes buscan resultados tangibles y una fórmula innovadora.

Por otro lado, para el 47.47% que nunca ha probado una mascarilla de manos, este producto es una puerta de entrada ideal, al destacar su facilidad de uso y sus beneficios visibles desde la primera aplicación. La comunicación del producto debe enfocarse en educar sobre las ventajas específicas, como la recuperación de la elasticidad y la hidratación de manos secas y maltratadas, posicionándolo como un esencial en la rutina de cuidado personal.

Este enfoque dual asegura que la mascarilla se convierta en una opción atractiva para ambos segmentos, ampliando su alcance en el mercado.

Pregunta 2.



Formula:

Frecuencia=Número de ocurrencias de una opinión especifica

Observaciones a la pregunta abierta:

1. **Opinión más destacada:**

•"Me gusta que sean fáciles de aplicar": Es la opinión con mayor frecuencia en la muestra, lo que destaca la importancia de la facilidad de uso para los consumidores. Esto sugiere que el diseño del producto debe enfocarse en una aplicación práctica y rápida, lo cual es crucial para la aceptación del producto.

2. **Preferencias sobre sensación y textura:**

•"Me gusta que dejen sensación de suavidad": Esta opinión también tiene una frecuencia alta, lo que refleja que los consumidores valoran una experiencia sensorial agradable después de usar cremas.

•"No me gusta que sean grasosas": Es una de las críticas más frecuentes, indicando que la textura grasa es una de las principales razones de insatisfacción con las cremas actuales.

Estas respuestas reflejan la importancia de una textura ligera y un acabado suave en las cremas.

3. **Naturalidad y composición:**

•"Me gusta que sean naturales" y "Me gusta que no tengan olor fuerte": Estas preferencias resaltan una tendencia hacia productos naturales y con fragancias suaves. Esto refleja la creciente demanda de productos más sostenibles y menos invasivos en términos de olor y componentes químicos.

4. **Críticas menores:**

Opiniones como "No me gusta que hidraten profundamente" y "Me gusta que duren mucho tiempo" tienen frecuencias más bajas, lo que indica que, aunque importantes, no son preocupaciones centrales para la mayoría de los consumidores.

5. **Valoraciones de beneficios adicionales:**

•"Me gusta que no manchen la ropa" y "Me gusta que se absorban rápido": Estas opiniones muestran que los consumidores también valoran aspectos funcionales del producto que mejoren su experiencia de uso.

Conclusiones:

1. Enfoque en la facilidad de uso y suavidad:

Los resultados indican que la facilidad de aplicación y la sensación de suavidad son características clave para los consumidores. Por lo tanto, cualquier producto nuevo debe priorizar estas cualidades en su diseño y promoción.

2. Textura y composición:

Evitar texturas grasosas y apostar por fórmulas naturales será esencial para satisfacer a la mayoría de los consumidores. Hay que destacar que la ausencia de residuos y fragancias fuertes puede ser un diferenciador clave en el mercado.

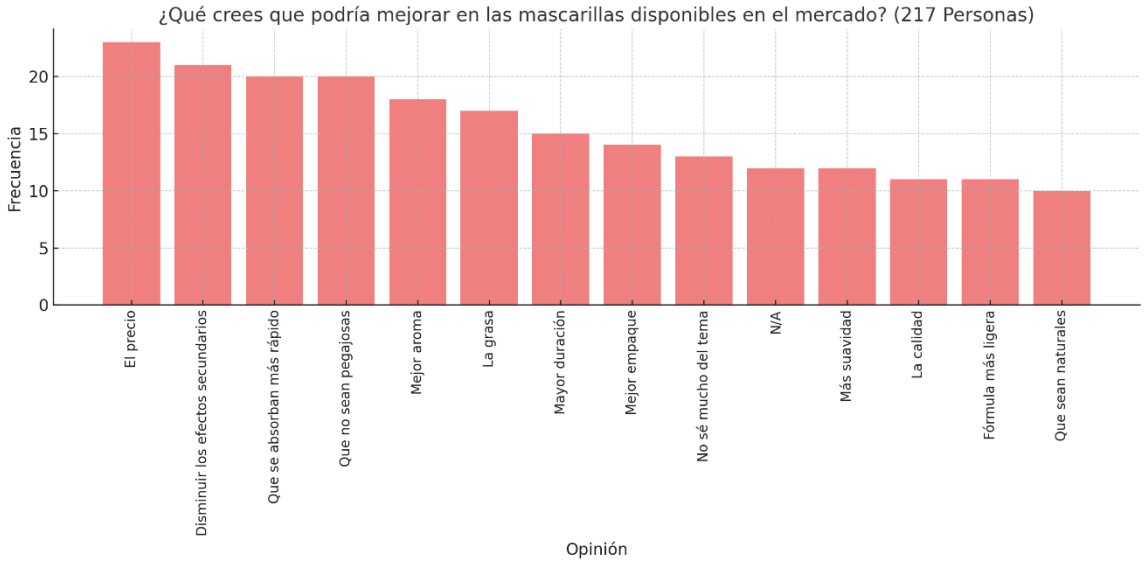
3. Oportunidades de mejora:

Aunque las críticas sobre duración y absorción lenta no son las más frecuentes, abordarlas podría aumentar la percepción positiva del producto entre los usuarios más exigentes.

4. Segmentación de mensajes:

Para la estrategia de comunicación del producto, es fundamental resaltar los atributos que los consumidores consideran más relevantes, como la suavidad, la facilidad de aplicación y la rápida absorción sin dejar sensación grasa o pegajosa. Asimismo, se debe enfatizar el uso de ingredientes naturales y fragancias agradables, alineándose con la creciente preferencia por productos ecológicos y saludables. Los mensajes publicitarios deben enfocarse en la experiencia sensorial y los beneficios funcionales del producto, destacando su efectividad en la hidratación prolongada de la piel sin comprometer la comodidad. Además, se pueden utilizar testimonios de clientes y demostraciones visuales que evidencien la textura ligera y la rápida absorción. Dado que una de las principales quejas de los consumidores sobre productos similares está relacionada con la sensación grasosa o pegajosa, se recomienda reforzar el mensaje de que la fórmula es innovadora, de fácil uso y libre de residuos. La combinación de estos elementos en la comunicación contribuirá a generar confianza en el consumidor y a posicionar el producto como una opción superior dentro del mercado de cuidado para manos y pies.

Pregunta 3.



Observaciones:

1. **Mejoras más relevantes (mayores porcentajes):**

•**"El precio" (10.60%):** La principal preocupación de los encuestados está relacionada con el precio del producto. Esto sugiere que, para captar mayor interés, el precio debe ser competitivo o justificarse con beneficios claros.

•**"Disminuir los efectos secundarios" (9.68**%): Un porcentaje significativo de personas desea productos que minimicen las reacciones adversas, lo que resalta la importancia de fórmulas dermatológicamente probadas y seguras.

•**"Que se absorban más rápido" y "Que no sean pegajosas" (9.22% cada una):** Ambos aspectos son igual de importantes para los usuarios, indicando que las características funcionales como la rapidez de absorción y una textura agradable son áreas prioritarias para mejorar.

2. **Factores funcionales secundarios:**

•**"Mejor aroma" (8.29%) y "La grasa" (7.83%):** Aunque no son los aspectos más destacados, muchos consumidores prefieren productos con fragancias agradables y menos oleosos, lo cual podría influir en la percepción de calidad.

•**"Mayor duración" (6.91%):** Algunos usuarios valoran un efecto prolongado, lo que sugiere la oportunidad de posicionar productos con beneficios de larga duración.

3. **Menor prioridad, pero importantes:**

•**"Mejor empaque" (6.45%) y "No sé mucho del tema" (5.99%):** Mejoras en empaque pueden atraer más atención visual, aunque no sea la mayor preocupación. Además, el porcentaje de personas que no tienen conocimiento del tema refuerza la necesidad de educación del consumidor.

•**"N/A" y "Más suavidad" (5.53% cada una**): Estos aspectos tienen relevancia baja, pero aún son importantes para nichos específicos.

4. **Aspectos menos mencionados:**

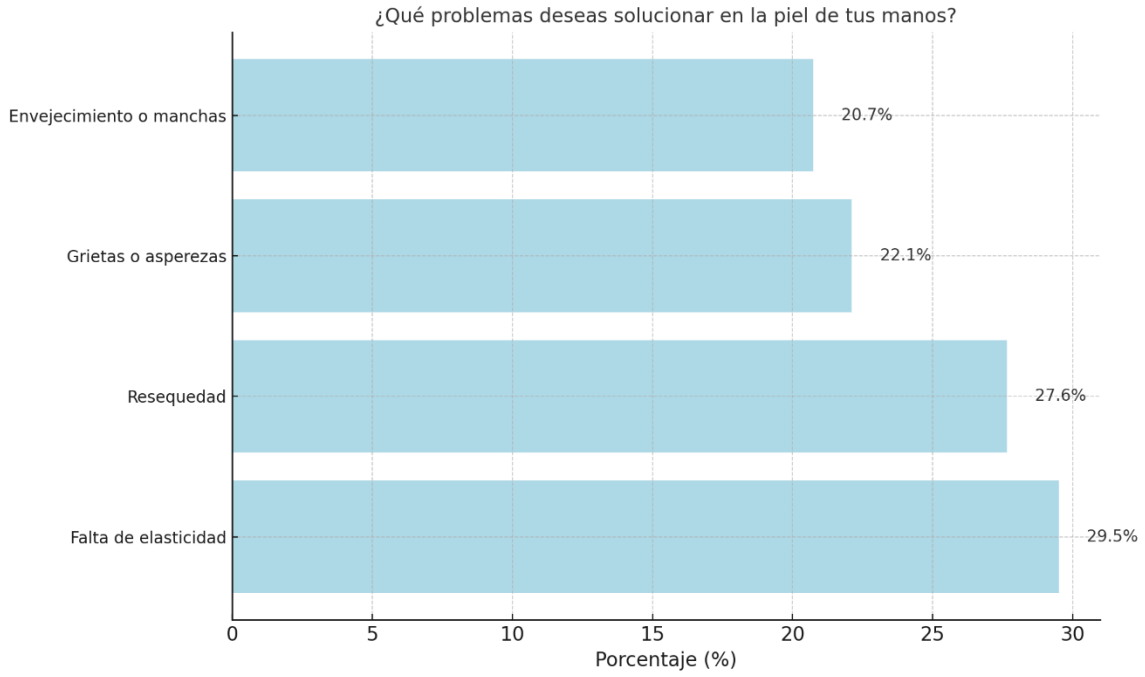
•**"La calidad" y "Fórmula más ligera" (5.07% cada una):** Aunque menos mencionadas, estas características pueden ser atractivas para consumidores que buscan un equilibrio entre comodidad y efectividad.

•**"Que sean naturales" (4.61%):** Aunque está al final de la lista, resaltar la naturalidad en los productos puede atraer a un público consciente del impacto ambiental y la salud.

En conclusión, el aspecto más relevante para los consumidores es el precio, la absorción rápida y evitar texturas pegajosas son las mejoras más valoradas por los consumidores, seguido mascarillas sean naturales, fórmula más ligera y menor cantidad de efectos secundarios. Esto refuerza la importancia de lanzar el producto ya que se encuentra alineado con las tendencias de sostenibilidad y seguridad. En general, la información obtenida brinda una hoja de ruta clara para priorizar el desarrollo de productos más naturales, ligeros y con mejor desempeño sensorial.

Identificación de las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores

Pregunta 4.



Según respuestas de los encuestados el orden de sus preferencias y necesidades es:

1. **Problema más frecuente:**

•**Resequedad (29.5%):** La resequedad es el principal problema identificado, siendo la mayor preocupación de casi un tercio de los encuestados. Esto resalta la importancia de desarrollar productos con alta capacidad de hidratación que proporcionen una solución efectiva a este problema común.

2. **Problemas secundarios relevantes:**

•**Grietas o asperezas (27.6%):** Las grietas o asperezas en las manos ocupan el segundo lugar en importancia. Este problema está relacionado con la resequedad y destaca la necesidad de fórmulas que no solo hidraten, sino que también ayuden a suavizar y reparar la piel.

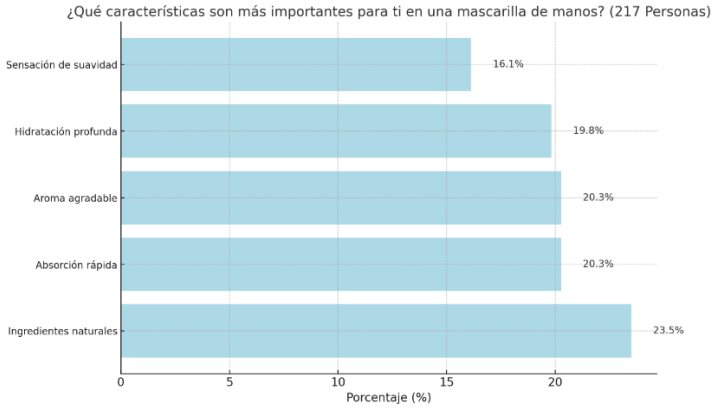
3. **Otros problemas importantes:**

•**Falta de elasticidad (22.1%):** Un porcentaje significativo de encuestados desea mejorar la elasticidad de la piel, lo que sugiere la necesidad de productos que contengan ingredientes que fortalezcan la piel y prevengan la pérdida de firmeza.

•**Envejecimiento o manchas (20.7%):** Aunque menos frecuente, el envejecimiento y las manchas representan una preocupación importante. Esto apunta a la necesidad de incluir beneficios anti-edad y protectores contra el daño solar en las fórmulas.

La mascarilla de manos hidratante que se propone lanzar está formulada para abordar eficazmente las principales preocupaciones identificadas en la encuesta. Ofrece una hidratación profunda y duradera, combatiendo la resequedad que afecta al 64% de los encuestados. Además, incorpora ingredientes antienvejecimiento, antioxidantes, reparadores, hidratantes, como la vitamina E y Colágeno que ayuda a proporcionar estructura y firmeza en la piel, adicionalmente, aporta elasticidad, atendiendo al 24% que busca estas soluciones. Para quienes sufren de grietas y asperezas (12%), la mascarilla contiene componentes reparadores como la manteca de karité y manteca de coco, que restauran la suavidad y la integridad de la piel.

Pregunta 5.



Análisis de las respuestas:

1. **Preferencia principal: Ingredientes naturales (23.5%)**

Los consumidores muestran una clara inclinación hacia mascarillas que contengan ingredientes naturales. Esto refleja una tendencia hacia productos más eco amigables y seguros, probablemente debido a una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y la salud de la piel.

2. **Segunda prioridad compartida: Absorción rápida y aroma agradable (20.3%)**

La absorción rápida es esencial para quienes buscan practicidad en su rutina de cuidado personal, evitando residuos o sensaciones incómodas.

El aroma agradable también destaca, indicando que los consumidores valoran una experiencia sensorial positiva al usar el producto.

3. **Hidratación profunda (19.8%)**

Aunque se encuentra en tercer lugar, casi un 20% considera la hidratación profunda como una característica clave. Esto refleja que muchas personas buscan solucionar problemas relacionados con resequedad o cuidado intensivo de la piel.

4. **Menor prioridad: Sensación de suavidad (16.1%)**

Aunque es importante para un segmento, la suavidad es percibida como una característica secundaria. Esto podría deberse a que los consumidores asumen que la suavidad es un resultado esperado de otros beneficios como la hidratación.

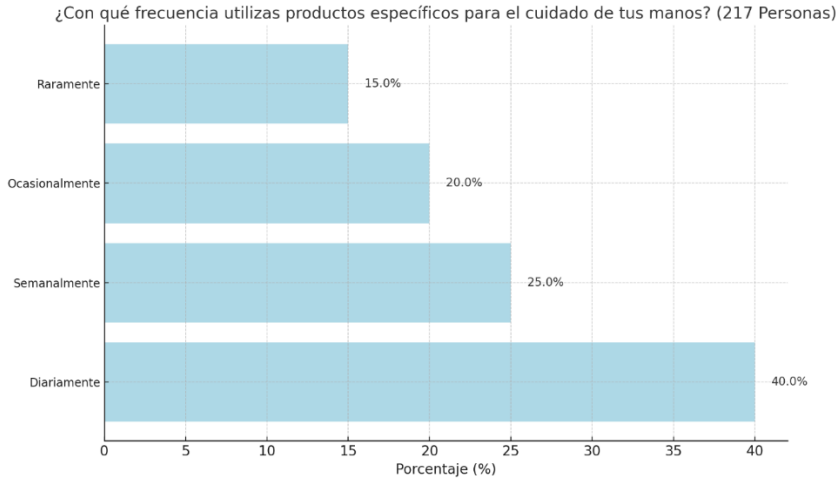
La mascarilla hidratante artesanal es un producto que se posiciona como una solución completa para el cuidado intensivo de las manos y los pies, diseñado para satisfacer las necesidades más importantes de los consumidores. La inclusión de ingredientes naturales debe ser una prioridad en el desarrollo de una mascarilla hidratante artesanal, ya que es la característica más valorada por los consumidores, reflejando una preferencia hacia productos eco amigables, seguros y sostenibles. Además, la combinación de funcionalidad y experiencia es fundamental, una característica prioritaria identificada por el 23.5% de los participantes de la encuesta, destacando la importancia de ofrecer un producto con rápida absorción, hidratación profunda y aromas agradables, características que contribuyen a mejorar la experiencia del usuario. asegurando que las manos secas recuperen su suavidad y elasticidad.

Además, este producto proporciona una sensación inmediata de suavidad, dejando la piel sedosa al tacto, un atributo altamente valorado por el 22% de los encuestados. Enriquecida con ingredientes naturales como manteca de karité y aceites esenciales, la mascarilla responde a las expectativas de quienes buscan opciones saludables y respetuosas con la piel y el medio ambiente.

Por otro lado, aunque la sensación de suavidad no es la principal prioridad, su integración en el producto podría representar un valor agregado que refuerce la percepción de calidad. Asimismo, se identifica una oportunidad de innovación al desarrollar fórmulas que combinen todas estas características clave, permitiendo satisfacer de manera integral las necesidades de un público diverso. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para el diseño del producto y el desarrollo de estrategias de comercialización efectivas.

2. **Tendencias y patrones de consumo**

Pregunta 6.



1. **Frecuencia más alta:**

•**"Diariamente" (40%): L**a mayor parte de los encuestados (87 personas) utilizan productos para el cuidado de las manos diariamente. Esto indica que existe un segmento de usuarios constantes que ya tienen integrada esta práctica en su rutina de cuidado personal.

1. **Frecuencia semanal:**

•**"Semanalmente" (25%):** 54 personas usan estos productos una vez a la semana, lo que indica que esta frecuencia es menos común, probablemente debido a la naturaleza diaria o esporádica que suelen tener las prácticas de cuidado.

2. **Frecuencia ocasional:**

•**"Ocasionalmente" (20%):** Un número significativo de encuestados (43 personas) utiliza productos de manera esporádica, lo que sugiere un uso condicionado a necesidades específicas (como piel seca o cambios en el clima) y no como un hábito regular.

3. **Uso poco frecuente:**

•**"Raramente" (15%):** Una cantidad considerable (33 personas) reporta usar productos para el cuidado de manos con poca frecuencia. Esto puede reflejar una falta de interés o desconocimiento de los beneficios de dichos productos, lo que representa un segmento de oportunidad para educación y marketing.

Conclusiones:

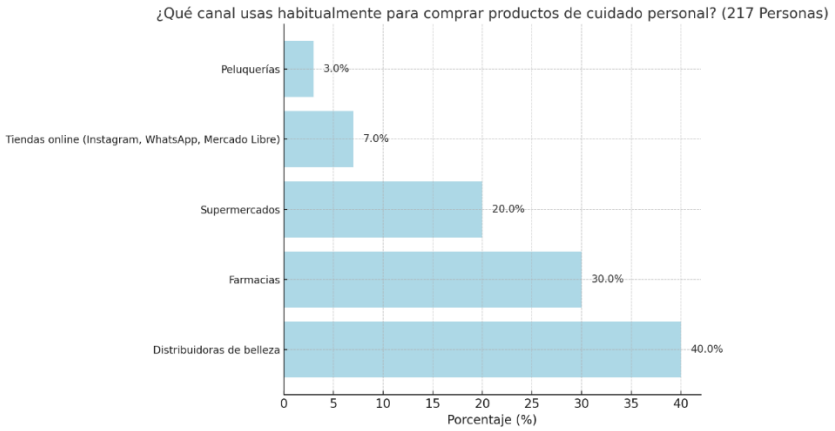
1. Fidelización de usuarios diarios: Con el 40% de los encuestados utilizando productos diariamente, este segmento constituye la base principal del mercado. Es crucial ofrecer productos que cumplan consistentemente con sus expectativas para garantizar su lealtad.

2. Oportunidad en usuarios semanales y ocasionales: Los usuarios semanales y ocasionales representan una porción significativa del mercado (45% combinado). Promover el uso más frecuente mediante campañas que destaquen los beneficios acumulativos del cuidado constante puede aumentar su frecuencia de compra.

3. Estrategias para usuarios raros: El 15% que usa productos raramente puede ser educado sobre la importancia del cuidado regular de las manos, especialmente en contextos como el trabajo manual o la exposición frecuente a factores que resecan la piel.

4. Segmentación de mensajes: Los mensajes publicitarios pueden segmentarse para enfatizar diferentes valores: cuidado diario para los usuarios frecuentes, beneficios de hidratación prolongada para los semanales, y facilidad de uso y prevención de problemas para los usuarios raros.

Pregunta 7.



Observaciones:

1. **Canal más utilizado:**

Distribuidoras de belleza (40%): Este canal es el más popular, utilizado por 87 personas. Esto refleja que los consumidores buscan productos especializados o que perciben como más enfocados en cuidado personal. Las distribuidoras son vistas como un lugar confiable y con variedad para este tipo de productos.

2. **Canales secundarios importantes:**

Farmacias (30%): Las farmacias son el segundo canal más popular, elegido por 65 personas. Este resultado sugiere que las farmacias son consideradas puntos accesibles para adquirir productos básicos de cuidado personal, especialmente aquellos asociados con la salud o el cuidado dermatológico.

Supermercados (20%): Con 43 respuestas, los supermercados ocupan el tercer lugar. Este canal destaca por su conveniencia, ya que muchas personas combinan la compra de productos de cuidado personal con sus compras regulares.

3. **Canales menos utilizados:**

Tiendas online (7%): Solo 15 personas eligen este canal, lo que puede indicar una menor confianza o hábito de compra en plataformas digitales para productos de cuidado personal, aunque el crecimiento del comercio electrónico podría representar una oportunidad de expansión.

Peluquerías (3%): Las peluquerías, con solo 7 menciones, son el canal menos usado, probablemente porque los consumidores perciben estos establecimientos como especializados en productos capilares y no en cuidado general de las manos o piel.

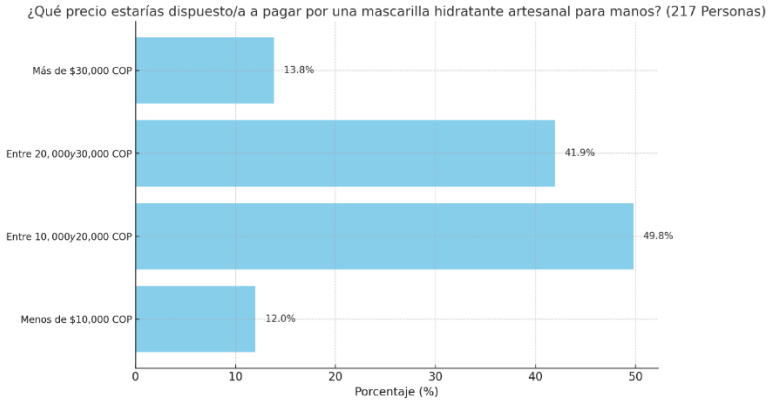
Conclusiones:

A pesar de que las peluquerías y las tiendas online presentan una participación menor en la compra de productos de cuidado personal, estos canales ofrecen un potencial significativo para el crecimiento del proyecto. Implementar estrategias de marketing digital centradas en la educación del consumidor, junto con el establecimiento de alianzas estratégicas con peluquerías, puede incrementar la visibilidad del producto y fomentar su adopción. Al dirigir los esfuerzos hacia estos canales y ofrecer una experiencia de compra personalizada, el alcance del producto podría

expandirse considerablemente, fortaleciendo su presencia en el mercado y asegurando su consolidación como una opción preferida por los consumidores.

4. **Habilidad de compra y disposición a pagar**

Pregunta 8.



Observaciones:

1. **Rango más popular:**

Entre $10,000 y $20,000 COP (49,8%): La mitad de los encuestados (108 personas) seleccionó este rango de precio, lo que indica que este es el punto de equilibrio percibido por los consumidores. Es considerado accesible y razonable para un producto artesanal.

2. **Segundo rango más importante:**

Entre $20,000 y $30,000 COP (41,9%): Un porcentaje significativo (91 personas) estaría dispuesto a pagar un precio más alto dentro de este rango. Esto sugiere que hay un mercado considerable para consumidores que valoran más los beneficios o la exclusividad de una mascarilla artesanal y están dispuestos a invertir más.

3. **Rangos extremos:**

Más de $30,000 COP (13,8%): Un pequeño grupo (30 personas) está dispuesto a pagar un precio premium, probablemente enfocado en la exclusividad, calidad artesanal o componentes diferenciadores.

Menos de $10,000 COP (12%): Lo que indica que los consumidores no perciben un producto de este tipo como algo extremadamente económico. Esto también puede reflejar que asocian un precio bajo con menor calidad.

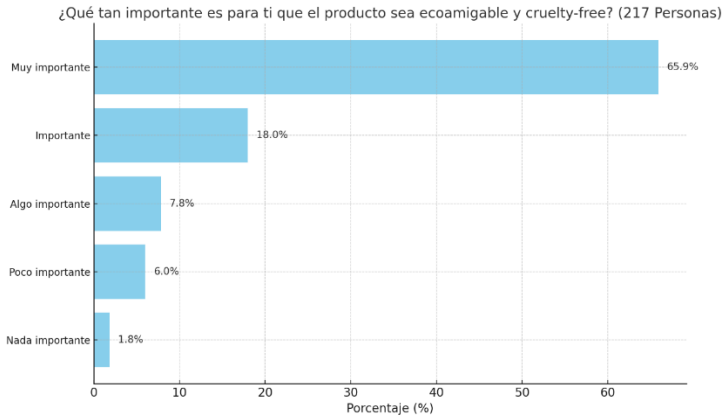
Conclusiones:

El análisis muestra que la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a pagar entre $10,000 y $20,000 COP por una mascarilla hidratante artesanal para manos, representando el 49.8% de los encuestados. Seguido de cerca por el rango de $20,000 a $30,000 COP, con el 41.9% de preferencia. Esto indica que un precio competitivo dentro de estos rangos es clave para maximizar las ventas, mientras que los precios más bajos o elevados tienen una menor aceptación.

En general, la estrategia de precios debe enfocarse en los rangos medios, con una opción premium para los consumidores que buscan exclusividad. Este enfoque asegura que se cubran las necesidades de la mayoría del mercado mientras se exploran oportunidades de mayor margen en el segmento premium.

5. **Preferencias de marca y valores**

Pregunta 9.



Observaciones:

1.Preferencia mayoritaria por lo eco amigable y cruelty-free (65.9%): La mayor parte de los encuestados (65.9%) considera "Muy importante" que los productos sean eco amigables y cruelty-free. Este dato refleja una creciente conciencia ambiental y una preferencia por productos que no solo sean eficaces, sino que también respeten el medio ambiente y no sean probados en animales.

Esto resalta la demanda de productos sostenibles, lo que sugiere que las marcas que deseen destacarse deben priorizar la responsabilidad social y ambiental en su comunicación y estrategias.

2.Relevancia significativa para un segmento importante (18.0%): Un 18.0% de los encuestados considera "Importante" que el producto cumpla con estas características. Aunque no es el porcentaje mayoritario, es una parte significativa del público que valora la sostenibilidad, pero no necesariamente la ve como un requisito indispensable.

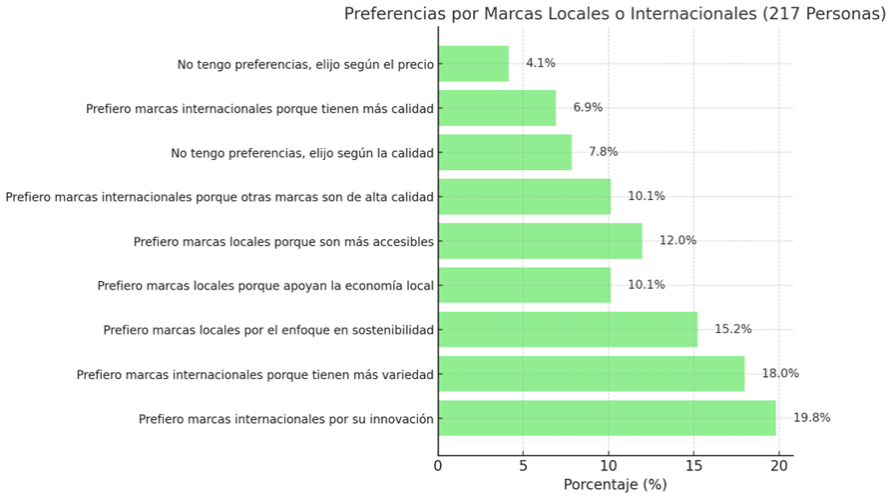
Este grupo puede ser más susceptible a cambiar su preferencia si se les informa adecuadamente sobre los beneficios de estos atributos o si el precio no es un factor limitante.

3.Menor relevancia en otros segmentos (15.6% en total): Un 7.8% cree que ser eco amigable y cruelty-free es "Algo importante", mientras que 6.0% lo considera "Poco importante" y 1.8% lo ve como "Nada importante".

Este segmento representa una minoría que no considera estos aspectos como prioritarios. Esto podría deberse a factores como el precio o la falta de información sobre los impactos positivos de consumir productos éticos.

La mayoría de los consumidores (65.9%) considera muy importante que un producto sea eco amigable y cruelty-free, lo que resalta la alta demanda de productos sostenibles. Un 18% lo ve como importante, mientras que un pequeño segmento (15.6%) no lo considera prioritario. Esto indica que las marcas tienen una gran oportunidad de posicionarse en el mercado al ofrecer productos éticos y sostenibles, alineándose con las expectativas de los consumidores y destacando sus beneficios ambientales y sociales.

Pregunta 10.



Observaciones:

1. Preferencia por marcas internacionales (37.8% en total): "Prefiero marcas internacionales por su innovación" (19.8%) y "Prefiero marcas internacionales porque tienen más variedad" (18.0%) son las razones más importantes para elegir marcas internacionales.

Este comportamiento refleja que una porción significativa de los consumidores valora la innovación y la diversidad de productos que las marcas internacionales pueden ofrecer. La globalización y la exposición a diferentes productos probablemente jueguen un papel clave en esta preferencia.

2. Apreciación por marcas locales (44.0% en total): Las marcas locales tienen una preferencia notable, especialmente por "el enfoque en sostenibilidad" (15.2%) y "porque son más accesibles" (12.0%). También hay un valor significativo en "apoyar la economía local" (10.1%).

Este segmento de consumidores muestra una creciente preferencia por la sostenibilidad y el deseo de apoyar la economía local, lo que refleja un cambio hacia la responsabilidad social y la conexión con productos que beneficien directamente a las comunidades.

3. **Otras preferencias menores:** Un pequeño grupo (6.9%) elige marcas basadas en la calidad, mientras que un 4.1% se enfoca principalmente en el precio. Esto indica que, aunque la calidad y el precio son factores importantes, la innovación y la sostenibilidad parecen ser más decisivas para los consumidores actuales.

Conclusiones:

1.Percepción de valor: Las marcas internacionales son valoradas por su innovación, calidad y variedad, lo que las posiciona como una opción atractiva para consumidores que buscan lo mejor del mercado.

Las marcas locales son preferidas por su accesibilidad, sostenibilidad y el impacto positivo en la economía local, lo que las hace relevantes para quienes priorizan el consumo responsable.

2. Segmentación del mercado: Existe una clara segmentación entre consumidores conscientes (que apoyan marcas locales) y aquellos que buscan estándares internacionales. Esto ofrece oportunidades para diferenciar estrategias de marketing según el público objetivo.

3. Estrategia para marcas locales: Enfocarse en comunicar atributos como sostenibilidad, impacto local y calidad comparable a marcas internacionales puede ayudar a atraer más consumidores. También es importante resaltar la accesibilidad y la conexión cultural.

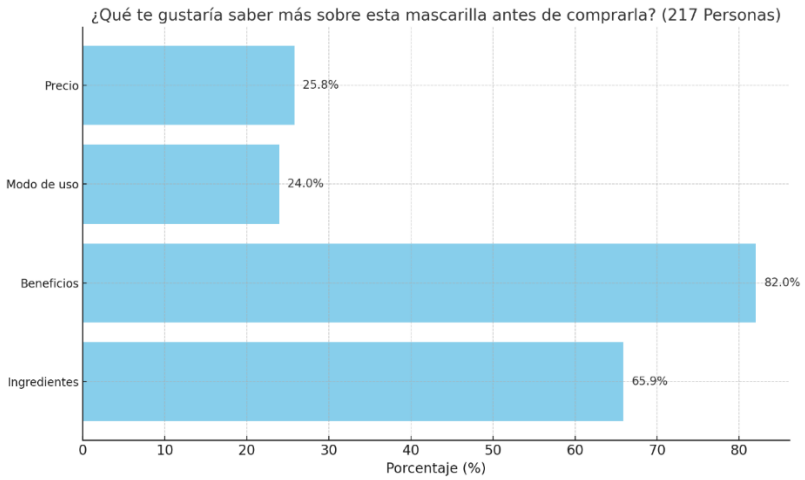
4. Estrategia para marcas internacionales: Mantener y reforzar su reputación en calidad, innovación y variedad, utilizando estrategias de comunicación que destaquen su liderazgo en el mercado global.

El análisis revela que los consumidores prefieren marcas internacionales por su innovación (19.8%) y variedad (18.0%), mientras que las marcas locales ganan preferencia por su enfoque en sostenibilidad (15.2%) y apoyo a la economía local (12.0%). Esto indica que las marcas internacionales deben enfocarse en ofrecer productos innovadores, mientras que las marcas locales tienen una oportunidad significativa si se posicionan como sostenibles y accesibles.

En resumen, mientras las marcas internacionales tienen una ventaja en calidad percibida e innovación, las marcas locales tienen un público fiel que prioriza el impacto social y ambiental. Una comunicación efectiva que resalte los valores de cada grupo puede maximizar las oportunidades en ambos segmentos.

6. Canales de distribución y comunicación

Pregunta 11.



Observaciones:

1. **Aspecto más importante:**

Beneficios (82%): La mayoría de los encuestados considera que lo más importante antes de comprar una mascarilla es conocer sus beneficios. Esto demuestra que los consumidores buscan productos que resalten claramente las ventajas y resultados que obtendrán al utilizarlos, como hidratación, suavidad, o rejuvenecimiento.

2. **Segundo aspecto más relevante:**

Ingredientes (65,9%): Un gran porcentaje prioriza la transparencia sobre los ingredientes del producto. Esto refleja una tendencia hacia el consumo consciente, donde los clientes quieren saber qué componentes contiene la mascarilla, especialmente si son naturales, libres de químicos agresivos o potenciales alérgenos.

3. **Menor relevancia, pero aún significativo:**

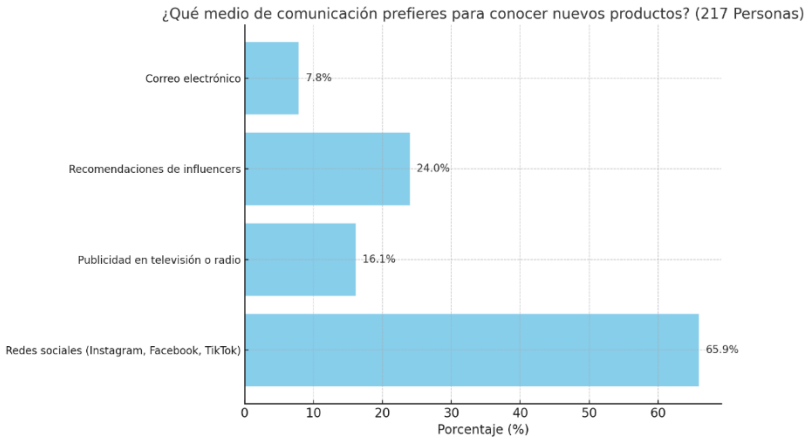
Precio (25,8%): Aunque menos relevante que los beneficios e ingredientes, consideraron el precio como un factor importante. Esto indica que algunos consumidores toman decisiones basadas en el costo, pero priorizan otras características si el producto ofrece valor agregado.

Modo de uso (24%): 52 personas mencionaron el modo de uso, lo que sugiere que los consumidores no lo perciben como un obstáculo importante. Probablemente asumen que el producto será fácil de aplicar o que las instrucciones estarán claras.

Conclusiones:

Para captar el interés del mercado, es fundamental resaltar los beneficios tangibles del producto, como "hidratación profunda" y "piel suave y renovada", en el empaque y las estrategias de marketing. Además, la transparencia en los ingredientes, especialmente si son naturales o eco amigables, se convierte en un diferenciador clave, utilizando etiquetas como "sin químicos agresivos" o "dermatológicamente probado" para atraer a consumidores conscientes de la seguridad del producto. Aunque el precio es menos prioritario, sigue siendo importante para algunos consumidores, por lo que el producto debe justificar su costo destacando su calidad y efectividad. Finalmente, simplificar el modo de uso y comunicarlo de manera clara, ya sea en el empaque o en campañas digitales, puede complementar la experiencia del cliente.

Pregunta 12.



Observaciones:

1. **Medio más preferido:**

Redes sociales (65,9%): La mayoría significativa prefiere las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para descubrir nuevos productos. Esto resalta la relevancia de las plataformas digitales como el principal canal de comunicación, ya que permiten contenido visual, interactivo y dirigido a segmentos específicos.

2. **Medio secundario importante:**

Recomendaciones de influencers (24%): Un número considerable de personas confía en influencers para conocer productos nuevos. Esto refleja la influencia que tienen las figuras públicas o creadores de contenido en las decisiones de compra, especialmente si los consumidores perciben autenticidad y afinidad con sus valores.

3. **Publicidad tradicional:**

Publicidad en televisión o radio (16,1%): Solo el 16.1% mencionaron estos medios, lo que muestra una preferencia más baja por los canales tradicionales. Esto podría deberse a la disminución del consumo de televisión convencional y radio frente a las plataformas digitales.

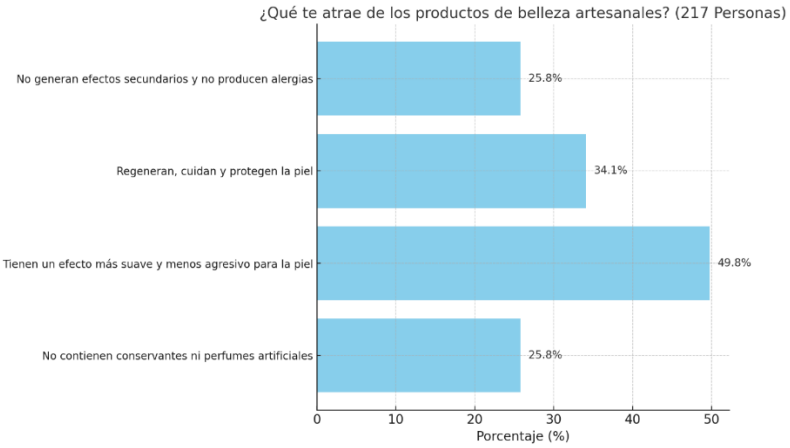
4. **Menor relevancia:**

Correo electrónico (7%): Solo el 7% eligieron el correo electrónico como su medio preferido, lo que indica que este canal es percibido como menos efectivo o atractivo para conocer nuevos productos. Probablemente se asocia más con comunicaciones promocionales directas y menos con descubrimiento.

Conclusiones:

Las redes sociales son el canal más importante para promocionar nuevos productos, lo que destaca la necesidad de una fuerte presencia en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Las recomendaciones de influencers se presentan como una estrategia clave para complementar esta promoción, ayudando a amplificar el alcance y generar confianza. Aunque la publicidad tradicional (televisión y radio) tiene una menor preferencia, sigue siendo útil para llegar a audiencias más amplias. Finalmente, el correo electrónico, aunque menos preferido, puede jugar un papel importante en estrategias de fidelización, enfocándose en consumidores recurrentes.

Pregunta 13.



Observaciones:

1. **Aspecto más atractivo:**

"Tienen un efecto más suave y menos agresivo para la piel" (49,8%): La mitad de los encuestados considera este atributo como el más importante. Esto refleja una preferencia hacia productos que cuidan la piel sin causar irritaciones o efectos adversos, destacando la suavidad como un factor clave de atracción.

2. **Beneficio secundario importante:**

"Regeneran, cuidan y protegen la piel" (34,1%): Un número significativo de personas valora los beneficios específicos de los productos artesanales para mejorar y proteger la salud de la piel. Esto sugiere que la percepción de cuidado profundo y regeneración es un diferenciador clave.

3. **Atributos igualitarios:**

"No contienen conservantes ni perfumes artificiales" y "No generan efectos secundarios y no producen alergias" (25.8% cada uno): Ambos atributos fueron mencionados por 56 personas, lo que indica una inclinación hacia productos más naturales, libres de químicos y seguros para pieles sensibles. Esto refuerza la importancia de la transparencia en la formulación y la seguridad de los productos.

Para diferenciar el producto de la competencia, la estrategia de marketing debe ir más allá de los atributos funcionales y enfocarse en la experiencia emocional que brinda al consumidor. No se trata solo de hidratación y reparación, sino de la sensación de bienestar, autocuidado y lujo accesible que ofrece cada aplicación. Se debe destacar cómo el uso del producto se convierte en un momento de relajación y mimo personal, promoviendo un mensaje que conecte con el deseo de consentirse y sentirse renovado.

Frases como "Transforma el cuidado de tu piel en un ritual de bienestar" o "Redescubre la suavidad con un toque de naturaleza" pueden reforzar esa conexión emocional con el consumidor. También se puede jugar con la idea de que el producto no solo cuida la piel, sino que brinda una pausa en la rutina diaria, un instante de paz y armonía.

Además, el storytelling de la marca debe transmitir una historia auténtica y cercana, resaltando la dedicación artesanal en la elaboración del producto y el compromiso con ingredientes puros y beneficiosos. Se puede reforzar este mensaje a través de experiencias sensoriales en los puntos de venta, packaging que evoque naturaleza y bienestar, e incluso contenido digital que invite a los consumidores a compartir su propio momento de relajación con el producto.

Este enfoque permitirá que la mascarilla hidratante de Bloom Peluquería se posicione no solo como un producto cosmético, sino como una experiencia transformadora de autocuidado y placer.

6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Objetivos de Mercadeo

- Posicionar la mascarilla hidratante de manos y pies de Bloom Peluquería como un producto premium dentro del mercado de cosmética natural y artesanal.

- Aumentar el reconocimiento de la marca en el sector de cuidado personal y belleza, destacando su compromiso con ingredientes naturales y el bienestar del consumidor.

- Desarrollar una estrategia de distribución efectiva que permita la disponibilidad del producto en puntos estratégicos, incluyendo venta en el salón de belleza, tiendas especializadas y plataformas digitales.

- Generar una comunidad de clientes fieles a través de estrategias de fidelización, promociones y experiencias de compra diferenciadas.

Objetivos de Venta

- Alcanzar un volumen de ventas de al menos 500 unidades en los primeros tres meses del lanzamiento.

- Lograr un crecimiento del 20% en ventas trimestrales mediante estrategias de promoción, alianzas comerciales y expansión de canales de distribución.

- Incrementar el ticket promedio de compra en Bloom Peluquería mediante estrategias de cross-selling y up-selling con otros productos complementarios.

- Expandir la distribución del producto a nivel local y explorar opciones para su comercialización en mercados regionales.

Objetivos de Comunicación

- Crear una identidad de marca fuerte que asocie el producto con el bienestar, la belleza natural y la experiencia sensorial.

- Diseñar una estrategia de contenido en redes sociales que genere engagement y eduque a los consumidores sobre los beneficios del producto, con una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales.

- Implementar una campaña de influencers y microinfluencers alineados con los valores de la marca para aumentar la visibilidad del producto y generar confianza en la audiencia.

- Desarrollar material de comunicación atractivo para los puntos de venta, incluyendo empaques llamativos, testers y demostraciones del producto para incentivar la compra inmediata.

- Fomentar el boca a boca positivo mediante experiencias de prueba gratuitas y testimonios de clientes satisfechos.

7 ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing se enfocará en un público objetivo compuesto por mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, interesados en el cuidado personal, la cosmética natural y los productos artesanales. Este grupo valora la calidad, la sostenibilidad y la efectividad de los productos para la piel, priorizando opciones que sean suaves, ligeras y de rápida absorción. La mascarilla hidratante de manos y pies de Bloom Peluquería se posicionará como un producto premium dentro del segmento de cosmética natural, ofreciendo una fórmula enriquecida con ingredientes como manteca de karité, aloe vera y aceite de almendras, los cuales proporcionan hidratación profunda sin sensación grasosa. La marca Bloom Peluquería transmitirá un mensaje de bienestar y autocuidado, resaltando valores como la naturalidad, la suavidad y la regeneración de la piel.

En cuanto a la estrategia de precios, se implementará un enfoque basado en el valor percibido, estableciendo un rango de precios entre $35.000 y $45.000 COP, dependiendo de la presentación. Para incentivar la compra inicial, se ofrecerán descuentos del 10% en los primeros dos meses, así como paquetes promocionales que incluyan productos complementarios. Además, se lanzará un programa de fidelización con descuentos en futuras compras y acumulación de puntos para clientes recurrentes.

La distribución del producto se realizará a través de múltiples canales, incluyendo la venta directa en Bloom Peluquería, tiendas especializadas en cosmética natural y una plataforma de comercio electrónico propia, además de redes sociales como Instagram y Facebook. Se garantizará la disponibilidad del producto mediante una gestión eficiente de inventarios y asociaciones con empresas de logística para envíos nacionales. Asimismo, se explorará la opción de suscripciones mensuales para asegurar la recompra y la lealtad de los clientes.

La estrategia de comunicación girará en torno a la experiencia sensorial y emocional del producto, destacando su capacidad para brindar bienestar, relajación y suavidad duradera. Se desarrollará una campaña digital con contenido educativo en redes sociales, testimonios de clientes y colaboraciones con influencers del sector de belleza y bienestar. Además, se implementarán anuncios pagados en Facebook e Instagram Ads para aumentar el alcance y la conversión. Como complemento, se organizarán eventos de lanzamiento y entrega de muestras gratuitas en peluquerías y tiendas especializadas, además de estrategias de relaciones públicas con bloggers y revistas digitales de estilo de vida. Esta combinación de tácticas garantizará un posicionamiento sólido en el mercado y una conexión auténtica con los consumidores.

Estrategia de Introducción del Producto: La estrategia de introducción de la mascarilla hidratante artesanal se basará en factores clave como el análisis del mercado, la diferenciación del producto, los canales de distribución y las tácticas de marketing. Para su diseño, se tomarán en cuenta hallazgos de la investigación de mercados, incluyendo preferencias de los consumidores, tendencias del sector y requisitos regulatorios en Colombia.

Factores clave para la introducción:

- **Segmentación y público objetivo:** Definir el perfil de consumidores más receptivos al producto.
- **Propuesta de valor:** Destacar los beneficios diferenciales de la mascarilla frente a otras opciones del mercado.
- **Canales de distribución:** Seleccionar los puntos de venta más adecuados para llegar al consumidor final.
- **Estrategia de comunicación y marketing:** Implementar tácticas para generar visibilidad y fomentar la adopción del producto.

Factores clave para la introducción:

- **Segmentación y público objetivo:** Definir el perfil de consumidores más receptivos al producto.
- **Propuesta de valor:** Destacar los beneficios diferenciales de la mascarilla frente a otras opciones del mercado.
- **Canales de distribución:** Seleccionar los puntos de venta más adecuados para llegar al consumidor final.
- **Estrategia de comunicación y marketing:** Implementar tácticas para generar visibilidad y fomentar la adopción del producto.

8 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción contempla una serie de actividades estratégicas para cumplir con los objetivos de mercadeo, ventas y comunicación, asegurando el éxito del lanzamiento y posicionamiento de la mascarilla hidratante de manos y pies de Bloom Peluquería.

En primer lugar, se llevará a cabo una investigación de mercado detallada para validar el perfil del consumidor, sus necesidades y preferencias, a través de encuestas y grupos focales. Paralelamente, se realizarán pruebas de producto con una muestra selecta de clientes para obtener retroalimentación y realizar ajustes en la fórmula o el empaque si es necesario.

Para la producción y logística, se establecerán alianzas con proveedores de materias primas y empaques ecológicos, garantizando costos competitivos y calidad en los ingredientes naturales. También se implementará un sistema de control de inventarios para optimizar la distribución y evitar desabastecimientos.

En términos de ventas y distribución, se activará la venta directa en el salón Bloom Peluquería, junto con una estrategia de comercialización a través de tiendas especializadas en cosmética natural y la plataforma de e-commerce de la marca. Se gestionarán acuerdos con empresas de logística para asegurar envíos rápidos y eficientes a nivel nacional.

En cuanto a la comunicación, se desarrollará una estrategia digital enfocada en redes sociales, con la creación de contenido atractivo sobre los beneficios del producto, tutoriales de uso y testimonios de clientes. Se lanzarán campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram Ads para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales. Además, se implementará una estrategia de relaciones públicas con influencers del sector de belleza y bienestar, quienes probarán y recomendarán el producto a su audiencia.

Para incentivar las ventas y fidelizar clientes, se ofrecerán promociones de lanzamiento, paquetes de descuento y un programa de recompensas por compras recurrentes. Asimismo, se organizarán eventos de demostración en peluquerías y ferias de belleza, permitiendo que los consumidores experimenten los beneficios del producto en vivo.

Finalmente, se establecerán métricas de evaluación y monitoreo del desempeño, analizando las ventas, el impacto de las campañas de comunicación y la percepción de los clientes. A partir de estos datos, se realizarán ajustes estratégicos para optimizar la comercialización y mejorar la experiencia del consumidor, garantizando así el crecimiento y la consolidación del producto en el mercado.

Costos que se estimarían para el Plan de Expansión.

Los datos utilizados se basan en la cotización inicial de los insumos necesarios para la producción de 40 productos mascarilla hidratante para manos y pies.

Tabla 1. Detalles de distribución de los recursos

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIAD	VALOR TOTAL	Valor %
101	Materia prima y Empaque	40	$ 9,000	$ 360,000	60%
102	Impresión de etiqueta	40	$ 800	$ 32,000	5.33%
103	Mano de obra	40	$ 800	$ 32,000	5.33%
104	Marketing	40	$ 2,000	$ 80,000	13.33%
105	Imprevistos			$ 96,000	16%
TOTAL			**$ 12,600**	**$ 600,000**	**100%**

Como es posible evidenciar en la anterior tabla los costos necesarios para una producción total de 40 productos es de $600.000 y por cada producto el costo es de $12.600.

La empresa cuenta con un capital de trabajo de $600.000 para realizar las muestras de 40 productos iniciales de Mascarillas Hidratantes Artesanales, y se realizará una asociación con el proveedor quien suministra la materia prima con el objetivo de minimizar costos.

Con los $600.000 disponibles, se destinará un 60% (es decir, $360.000) a la producción de las primeras 40 mascarillas y diseño y desarrollo de un nuevo empaque más atractivo. El 5.33% (es decir, $32.000) se utilizará para imprimir las etiquetas; un 5.33% (es decir, $32.000) para mano de obra; un 13.33% ($80.000) se utilizará para una pequeña campaña de marketing en redes sociales. Y el 16% (es decir, $96.000) restantes se utilizará para imprevistos que puedan presentarse. Esta distribución permitirá iniciar la producción, mejorar la imagen del producto y generar las primeras ventas, ajustándose al presupuesto inicial y a los objetivos del proyecto.

Si bien los $Cabe tener en cuenta que $600.000 cubren los costos iniciales de producción y una pequeña campaña de marketing, es fundamental realizar un análisis más exhaustivo de los costos de mano de obra, imprevistos, distribución y otros gastos antes de lanzar el producto a gran escala. El presupuesto actual solo permite un lanzamiento piloto de 40 unidades. Para una expansión significativa, se requerirá una inyección de capital adicional.

9 PLAN DE EXPANSION

El plan de expansión contempla estrategias a corto, mediano y largo plazo para ampliar la presencia del producto en el mercado, incrementar la base de clientes y diversificar los canales de comercialización.

Fase 1: Consolidación en el mercado local (Corto plazo, 0-6 meses)

Inicialmente, el enfoque estará en fortalecer la venta directa en Bloom Peluquería y su entorno, estableciendo relaciones sólidas con clientes actuales y promoviendo el producto a través de recomendaciones y pruebas en el establecimiento. Se potenciará la comercialización en tiendas especializadas en cosmética natural, farmacias y otros puntos de venta estratégicos en la ciudad, asegurando una distribución efectiva. Además, se reforzará la presencia en e-commerce, optimizando la plataforma de ventas en línea y utilizando estrategias de marketing digital para aumentar la conversión.

Fase 2: Expansión a nivel regional y alianzas estratégicas (Mediano plazo, 6-18 meses)

Con una base sólida en el mercado local, se buscará escalar la distribución a nivel regional, identificando nuevas peluquerías, spas y tiendas especializadas interesadas en vender el producto. Se establecerán alianzas con plataformas de comercio electrónico más grandes, como Linio, Mercado Libre y tiendas online especializadas en belleza, aumentando la visibilidad y el alcance del producto. También se evaluará la posibilidad de realizar una alianza con influencers y embajadores de marca que promuevan activamente la mascarilla hidratante en sus redes sociales.

Fase 3: Expansión nacional y diversificación de productos (Largo plazo, 18-36 meses)

Una vez consolidada la presencia en diferentes regiones del país, se iniciará la comercialización en grandes cadenas de distribución, como farmacias nacionales, supermercados premium y marketplaces especializados. Se explorará la posibilidad de vender el producto en franquicias de peluquerías y spas, creando un canal de distribución más robusto. Además, se desarrollará una línea complementaria de productos, como cremas hidratantes para el cuerpo, exfoliantes y aceites esenciales, con el fin de ampliar el portafolio y fidelizar clientes con una oferta integral de cuidado de la piel.

Fase 4: Internacionalización (Más de 36 meses)

Finalmente, se evaluará la posibilidad de expandirse al mercado internacional, comenzando con países vecinos como Ecuador y Perú, donde existe una demanda creciente por productos naturales y artesanales. Para ello, se deberá cumplir con las normativas sanitarias de exportación y establecer alianzas con distribuidores locales. Asimismo, se fortalecerá la presencia digital con estrategias de ventas transfronterizas a través de marketplaces globales como Amazon y Etsy, ampliando el acceso a clientes internacionales interesados en productos de belleza ecológicos.

Este plan de expansión permitirá no solo aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio, sino también consolidar a Bloom Peluquería como una marca referente en el sector de cosmética natural y cuidado personal.

10 PROCESO DE EVALUACION DEL PROYECTO

1. **Contextualización del Problema**: Explicar la situación problemática que requiere un plan de expiación, detallando las causas, los efectos y cómo ha impactado a la organización.

2. **Diagnóstico de la Situación Actual**: Describir el estado actual de la organización relacionado con el problema. Se debe incluir un análisis profundo de las áreas afectadas, las partes involucradas y los indicadores de desempeño previos a la crisis.

3. **Objetivos del Plan de Expansión**: Definir los objetivos específicos que se buscan alcanzar con el plan, como la restauración de la confianza, la mejora de la reputación, o la corrección de las fallas identificadas.

4. **Estrategias y Acciones Correctivas**: Detallar las acciones que se llevarán a cabo para remediar el problema. Esto puede incluir cambios en los procesos, políticas internas, prácticas éticas, capacitación, entre otros.

5. **Responsables de la Ejecución**: Identificar las personas o departamentos responsables de implementar las acciones correctivas. Es importante que cada tarea esté asignada a un responsable claro para garantizar la ejecución adecuada.

6. **Recursos Necesarios**: Establecer los recursos humanos, tecnológicos y financieros necesarios para implementar las acciones correctivas, incluyendo cualquier formación, herramientas, presupuesto y otros recursos relevantes.

7. **Cronograma de Implementación**: Establecer un plan de acción con plazos definidos para la ejecución de cada acción correctiva. Esto incluye fechas clave para la evaluación de progreso y finalización de las medidas.

8. **Indicadores de Éxito**: Definir cómo se medirá el éxito del plan. Los indicadores deben estar alineados con los objetivos establecidos y pueden incluir la mejora en la percepción de la organización, reducción de errores, aumento de la eficiencia, entre otros.

9. **Monitoreo y Seguimiento**: Describir cómo se hará el seguimiento de las acciones implementadas. Esto incluye reuniones periódicas de revisión, análisis de indicadores, y ajustes si fuera necesario.

10. **Evaluación Final**: Determinar cómo se evaluará la efectividad del plan una vez implementadas las acciones correctivas. Esto debería incluir una revisión de los resultados obtenidos respecto a los objetivos iniciales y recomendaciones para mantener o continuar el proceso de mejora.

Tabla 2. Elementos del Documento de Modalidad de Grado para un Plan de Expansión

Elemento	**Descripción**	**Ejemplo**
Contextualización del Problema	Explicar el contexto del problema y su impacto en la organización.	Identificación de fallas en los procesos operativos que afectaron la productividad.
Diagnóstico de la Situación Actual	Análisis de la situación actual y cómo se llegó al problema.	Resultados de encuestas de clima organizacional y auditorías internas.
Objetivos del Plan	Definir metas específicas que se buscan alcanzar.	Restaurar la confianza de los clientes y mejorar los procesos internos en 6 meses.
Estrategias y Acciones Correctivas	Detallar las medidas a tomar para resolver el problema.	Reestructuración del equipo de trabajo, implementación de nuevas políticas de control.
Responsables de la Ejecución	Identificar a los encargados de llevar a cabo cada acción.	Gerente de Operaciones, Departamento de Recursos Humanos.
Recursos Necesarios	Identificar los recursos necesarios para implementar el plan.	Contratación de consultores externos, presupuesto para formación.

Elemento	Descripción	Ejemplo
Cronograma de Implementación	Plan de acción con fechas y plazos establecidos para la ejecución.	Implementación de cambios: enero-marzo, capacitación de empleados: abril-mayo.
Indicadores de Éxito	Definir los KPIs para medir el impacto de las acciones correctivas.	Mejora del 30% en la satisfacción del cliente, reducción de quejas en un 20%.
Monitoreo y Seguimiento	Estrategias para revisar el avance del plan y hacer ajustes si es necesario.	Reuniones mensuales para evaluar el progreso, análisis trimestral de resultados.
Evaluación Final	Evaluar la efectividad del plan y definir los siguientes pasos.	Revisión de desempeño al finalizar el año y ajustes según resultados.

11 CONCLUSIONES

Los emprendimientos, como el de este trabajo, están determinados por las oportunidades que se identifican y tienen diferentes fuentes. En el caso de este trabajo de grado, que está basado en una realidad de mercado, la oportunidad se dio de manera natural al complementar el portafolio de productos de un negocio de servicios de estética y peluquería de quien elabora este documento. Los mismos clientes de la peluquería dieron las primeras pistas que llevaron a identificar la necesidad de lanzar un producto que pudiera suplir una demanda latente.

Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en la universidad, se procedió a adelantar el trabajo de validación de la necesidad ya detectada, recurriendo a la metodología de un plan de expansión, que hace parte de las opciones de grado, el cual, fue aplicado siguiendo la estructura planteada en las guías, que, para estos casos, se exige. Por suerte, durante la realización del trabajo, se fueron corroborando las hipótesis, en cada uno de los aspectos esenciales de esta oportunidad de crecimiento, y sobre la base de esas validaciones, se tomaron las decisiones pertinentes, las cuales se encuentran consignadas en este documento.

Como se habrá podido observar en el trabajo, se siguió con todo el rigor posible, la guía entregada por el Programa de Administración de Empresas para la elaboración de un Plan de expansión, la cual, sirvió de guía fundamental para desarrollar este trabajo, cabe añadir que, aparentemente, terminó con un resultado favorable para el producto y para el emprendimiento. La guía en términos generales permitió seguir una metodología cuyos aspectos fundamentales son los siguientes:

Ficha respectiva

Identificación de un problema u oportunidad

Planteamiento de objetivos

Alcance del proyecto

Análisis de entorno macro y micro

Investigación de mercados con sus pasos descritos y desarrollados

Estrategia de mercadeo con formulación de objetivos en sus diferentes áreas de responsabilidad

Marco legal y sus implicaciones con respecto al proyecto

Instrumentos de recolección de información

Estrategia de marketing

Plan de acción

Cada uno de los aspectos abordados en este trabajo aporto información que sirvió para sustentar las decisiones tomadas, de las cuales, las más importante fue la introducción del nuevo producto al mercado, en las condiciones trazadas principalmente por la investigación de mercados, y que luego fueron tenidas en cuenta en la estrategia de mercadeo. En relación con el estudio de mercados, este considero técnicas cualitativas y cuantitativas para identificar las necesidades y preferencias de los clientes. El estudio concluyó que existe una oportunidad de mercado para el producto, con potencial para generar un impacto positivo en las finanzas de la empresa.

Se recomiendan estrategias de marketing enfocadas en redes sociales, educación del consumidor y alianzas estratégicas. Es crucial cumplir con la normatividad legal colombiana para la producción y comercialización de cosméticos.

La propuesta buscó expandir a Bloom Peluquería lanzando una nueva línea de productos; una mascarilla hidratante artesanal para manos y pies, lo que permitió tomar la decisión de lanzar el producto fue inicialmente la identificación de una necesidad que buscaban satisfacer los clientes, respecto a esto se generó una inquietud inicial la cual, se convirtió en una investigación que arrojó datos positivos, la recolección de información reveló que los consumidores iban a amar este producto no solo por su presentación sino por los beneficios adicionales que esta puede brindarle.

En los resultados obtenidos se manifiestan factores importantes como:

Se manifestó como lugar preferencia las distribuidoras de belleza, esto se debe a que, son vistas como un lugar confiable y con variedad para este tipo de productos. Esto implica no solo viabilidad al vender el producto directamente en la empresa sino también a través de otros modelos de negocio como lo son las distribuidoras de belleza.

La preferencia del consumidor potencial con respecto al precio evidenció que estarían dispuestos a pagar por adquirir una mascarilla hidratante artesanal para manos y pies, teniendo en cuenta los resultados estos se encuentra dentro del valor estimado.

Los atributos que llamaron la atención y el interés del consumidor potencial de forma notable al momento de adquirir el producto implicaron el hecho de conocer sus beneficios al utilizarlos, como

hidratación, suavidad, o rejuvenecimiento; factor que es muy ventajoso para la mascarilla hidratante artesanal para manos y pies ya que esta cuenta con todos estos beneficios y más.

Como factor relevante e innovador una característica que fue esencialmente notable es que los consumidores potenciales tienen especial preferencia mayoritaria por lo eco amigable y cruelty-free, factor que es muy ventajoso para la mascarilla hidratante artesanal para manos y pies ya que esta cuenta con dichas características.

Finalmente, cabe resaltar que la empresa contó con un capital de trabajo de $600.000 para respaldar el plan. Fue necesario cumplir con la normatividad colombiana para la fabricación y comercialización de productos cosméticos, incluyendo el registro en el Invima y se llevó a cabo una negociación inicial con el proveedor quien mejoró notablemente la calidad del producto y la presentación y se mantuvo un precio asequible para la empresa, esto con respecto a las primeras muestras del producto.

12 LIMITACIONES

Limitaciones de la Investigación: Alcance limitado de la investigación de mercado: La investigación se centró en el barrio Patio Bonito y no representó el mercado colombiano en general. Esto podría llevar a proyecciones inexactas de la demanda total.

Sesgo en el muestreo: Los métodos de muestreo utilizados para la investigación primaria (encuestas, grupos focales, entrevistas) podrían no ser realmente representativos de la población objetivo. El tamaño de la muestra también podría ser más grande para que permita extraer conclusiones fiables.

Cambios imprevistos en el mercado: La investigación de mercado se realizó en un momento específico. Podrían producirse cambios significativos en las preferencias de los consumidores, las condiciones económicas o el panorama competitivo antes del lanzamiento del producto, lo que haría que algunos de los hallazgos quedaran obsoletos.

Análisis de la competencia incompleto: El análisis de la competencia podría no haber considerado a todos los competidores relevantes o haber evaluado completamente sus fortalezas y debilidades, lo que llevaría a una comprensión incompleta de la dinámica del mercado.

Se identifican riesgos como la falta de experiencia en el lanzamiento de nuevos productos, la incertidumbre sobre las ventas iniciales y las incertidumbres del mercado. El estudio presenta limitaciones en el alcance de la investigación de mercado, el tamaño de la muestra, la posibilidad de sesgos en los datos y la falta de proyecciones financieras detalladas. Se recomienda considerar estas limitaciones antes de tomar decisiones.

13 IMPACTO / RECOMENDACIONES / TRABAJOS FUTUROS

Impacto: El trabajo de grado propone una expansión para la peluquería Bloom mediante el lanzamiento de una nueva línea de productos: una mascarilla hidratante artesanal para manos y pies. El impacto se centra en varios aspectos:

- Mejora de la calidad y consistencia del producto: Se busca solucionar las inconsistencias actuales en la calidad y uniformidad del producto adquirido a un proveedor externo. Esto se logrará mediante una negociación con el proveedor para establecer nuevos estándares de producción y un diseño de envase más atractivo.

- Aumento de las ventas: Se proyecta un aumento del 20% en las ventas al convertir el producto en una marca propia de Bloom Peluquería.

- Fortalecimiento del posicionamiento de la marca: El lanzamiento de un producto propio fortalecerá el posicionamiento de Bloom Peluquería en el mercado y fidelizará a sus clientes.

- Generación de ingresos adicionales: La nueva línea de productos generará ingresos adicionales para la empresa.

- Impacto económico local: El proyecto contribuirá al desarrollo económico de la localidad de Kennedy, Bogotá, al generar empleos y mejorar la economía local.

Recomendaciones para trabajos futuros:

- Investigación de mercado más exhaustiva: Se recomienda la posibilidad de realizar una investigación de mercado más amplia y profunda, considerando diferentes zonas geográficas y grupos demográficos, para ampliar el segmento al que va dirigido el producto.

- Plan de producción más preciso: Se debe desarrollar un plan de producción más preciso, incluyendo la cantidad de productos a producir, los plazos de entrega y los recursos necesarios.

- Análisis financiero más profundo: Se recomienda llevar a cabo un análisis financiero más completo, incluyendo proyecciones de ventas, costos y ganancias que permita estimar

recursos para aumentar la producción e implementar un plan de marketing más detallado, incluyendo estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promociones.

- Consideración de aspectos legales y regulatorios: Se recomienda realizar las investigaciones para cumplir con los requisitos legales y regulatorios para el lanzamiento del producto en Colombia, o evaluar otro proveedor que cuente con los permisos pertinentes para la creación y producción de su producto.

- Evaluación del impacto ambiental y social: Se recomienda evaluar el impacto ambiental y social del proyecto.

- Monitorización continua: Se recomienda realizar una monitorización continua de la producción del producto y del lanzamiento del producto para realizar ajustes según sea necesario.

En resumen, el trabajo de grado presenta una propuesta sólida para la expansión de Bloom Peluquería y la información proporcionada en el documento es un buen punto de partida para trabajos futuros.

14 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Las consideraciones éticas que se deben tener en cuenta para llevar a cabo la propuesta de expansión de Bloom Peluquería mediante el lanzamiento de un nuevo producto, mascarilla hidratante artesanal parera manos y pies incluye los siguientes aspectos:

- **Consentimiento informado:** Es crucial obtener el consentimiento informado de todos los participantes en la investigación. Esto implica explicarles claramente el propósito del estudio, los procedimientos que se seguirán, los riesgos y beneficios potenciales de su participación, y asegurarles que pueden retirarse en cualquier momento sin penalización. El consentimiento debe ser voluntario y libre de coacción.

- **Confidencialidad y anonimato:** Se debe garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recogidos deben ser tratados con la máxima discreción y protegidos contra cualquier acceso no autorizado. Se deben utilizar métodos para anonimizar los datos, como la eliminación de identificadores personales.

- **Protección de datos:** La información recopilada debe ser almacenada y gestionada de acuerdo con las leyes y regulaciones de protección de datos aplicables. Esto incluye el cumplimiento de las normas sobre el tratamiento de datos personales y la seguridad de la información.

- **Integridad científica:** La investigación debe llevarse a cabo con rigor científico, utilizando métodos válidos y fiables. Los resultados deben ser presentados de forma honesta y transparente, sin manipulación ni tergiversación de los datos.

- **Impacto social:** Se debe considerar el posible impacto social de la investigación y sus resultados. Si la investigación pudiera tener consecuencias negativas para los participantes o la comunidad, se deben tomar medidas para mitigar estos riesgos.

- **Uso ético de los resultados:** Los resultados de la investigación deben utilizarse de forma ética y responsable. No se deben utilizar para fines que puedan perjudicar a los participantes o a la comunidad.

- **Transparencia:** El proceso de investigación debe ser transparente y abierto. Se debe documentar claramente la metodología utilizada, los datos recogidos y el análisis realizado.

Esto permite que otros investigadores puedan verificar la validez y la fiabilidad de los resultados.

- **Equidad:** La investigación debe ser justa y equitativa. Se deben evitar sesgos en la selección de participantes, la recogida de datos y el análisis de los resultados.

- **Beneficencia:** La investigación debe maximizar los beneficios y minimizar los riesgos para los participantes y la comunidad.

- **No maleficencia:** La investigación no debe causar daño a los participantes ni a la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agencia de marketing Digital Quito Ecuador, (2024). ***Evaluación de una estrategia de marketing: pasos clave para el análisis y la mejora continua.*** Recuperado de: Evaluación de una estrategia de marketing: pasos clave para el análisis y la mejora continua - Nativos Digitales (ndmarketingdigital.com)

Auza O, (2015). ***Hábitos de compra de los clientes: Cuáles son y cómo se miden.*** Recuperado de: https://oscarauza.com/marketing/habitos-decompra-de-los-clientes-cuales-son-y-como-se-miden/#:~:text=Los%20h%C3%A1bitos%20de%20compra%20de%20los%20clientes%20son%20una%20mezcla,seleccionan%20los%20productos%20que%20adquieren.

Banco Santander, (2020). ***Claves para un buen plan de expansión.*** Recuperado de: https://www.bancosantander.es/blog/pymes-negocios/claves-para-plan-expansion

Cárdenas, S. S. (2021, 14 julio***). Las manicuristas mueven hasta $6.000 millones al día en un mercado que es 65% informal.*** Diario La República. Las manicuristas mueven hasta $6.000 millones al día en un mercado que es 65% informal (larepublica.co)

El Espectador (2016). ***En Bogotá por cada 94 hogares hay una tienda de barrio, dice encuesta,*** Recuperado de: https://www.elespectador.com/economia/en-bogota-por-cada-94-hogares-hay-una-tienda-de-barrio-dice-encuesta-article-638836/

Escorcia D. (2013***). Plan de mercadeo para el lanzamiento del producto frutti-crunch.*** Universidad de la Costa Recuperado de: https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/524/1045676125.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esguerra, M., Gómez E. (2019). ***Plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto ADHFILE para el año 2020***, Universidad Autónoma de Occidente, Recuperado de: https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12328/T09188.pdf?sequence=5&isAllowed=y

El tiempo. (2015). ***Patio Bonito, el barrio más denso de Bogotá.*** Recuperado de: https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16288535#:~:text=m.,Portal%20de%20Mapas%20de%20Bogot%C3%A1.

Gutiérrez S., Barrios K. (2018). ***Fabricación y comercialización de una línea de cosméticos para el control y prevención del acné.*** Universidad Cooperativa de Colombia, Recuperado de:

https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3ff10fa8-7d86-43f1-ad58-fd31671ec832/content

Imagen: La República (2018). ***El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve $300.000 millones al año.*** Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300-000-millones-al-ano-2776731

Invima. (2024). **Certificación, seguimiento y sanción de productos cosméticos**. Recuperado de: https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-productos-de-higiene-domestica/cosmeticos

Lopez D. (2020). ***Estrategia de mercadeo para lanzar una nueva línea de producto para la marca de chocolates Mumujas.*** Pontificia Universidad Javeriana, Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50728/TG-L%C3%93PEZ%20LARA%20DANIEL..pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ministerio de salud pública. (1998). ***Decreto 219 de 1998.*** Recuperado de: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-0219-de-1998.pdf

Narvaez M, (2024). ***Estrategia de mercadeo: Definición, beneficios y tipos.*** Recuperado de: https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20mercadeo%20es,que%20la%20empresa%20quiere%20alcanzar.

Ortega C, (2024). ***Cómo descubrir los hábitos de consumo de tus clientes.*** Recuperado de: https://www.questionpro.com/blog/es/habitos-de-consumo/

Ortiz M. (2022). ***Plan estratégico de marketing para introducir el producto CRT@ en el mercado ecuatoriano.*** Recuperado de: https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14354/1/UDLA-EC-TMMGM-2022-18.pdf

Pérez J. Gardey A. (2021). ***Producto - Qué es, clasificación, definición y concepto***. Disponible en https://definicion.de/producto/

Pérez L. (2016). ***Estrategias de introducción y lanzamiento al mercado de nuevos productos, servicios o modelos de negocio para las pymes en Medellín que tienen potencial de innovación.***

Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/407f9375-b66d-4fb6-92a6-7cd97a1ad492/content

Promonegocios. (2020). ***Definición de Mercado.*** Recuperado de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Ruiz, S. (2023). ***Plan de negocios para la comercializadora Gove Nails***, Universidad Antonio Nariño, Recuperado de: http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8191/1/2023_SaraCarolinaRuizTaborda.pdf

Sanchez F. (2019). ***Reconocimiento de oportunidad de negocio.*** Recuperado de: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147526/4/IdentificacionDeOportunidadesDeNegocio_Modulo1_ReconocimientoDeOportunidadesDeNegocio.pdf

Silva D., Web Content & SEO Associate, LATAM. (2020). ***Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado***. Recuperado de: https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/