



Finart S.A.S: Innovación en skincare metálico

Trabajo de Grado en PADE 2

Presentado por:

Miguel Francisco Jiménez

Valeria Moreno Tabares

Yasmin Natalia Orjuela Fonseca

Juliana Sofía Rodríguez Malaver

Manuela Santander Casas

Antonia Zuluaga Rivera

Bogotá DC, Colombia

2025



Finart S.A.S: Innovación en skincare metálico

Trabajo de Grado en PADE 2

Presentado por:

Miguel Francisco Jiménez (Administración de empresas)

Valeria Moreno Tabares (Administración de negocios internacionales)

Yasmin Natalia Orjuela Fonseca (Marketing y negocios digitales)

Juliana Sofía Rodríguez Malaver (Marketing y negocios digitales)

Manuela Santander Casas (Marketing y negocios digitales)

Antonia Zuluaga Rivera (Administración de negocios internacionales)

Bajo la dirección de:

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá DC, Colombia

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Finart”, en la opción de grado de Pade 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Miguel Francisco Jiménez

Valeria Moreno Tabares

Yasmin Natalia Orjuela Fonseca

Juliana Sofía Rodríguez Malaver

Manuela Santander Casas

Antonia Zuluaga Rivera

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Miguel Francisco Jiménez

Valeria Moreno Tabares

Yasmin Natalia Orjuela Fonseca

Juliana Sofía Rodríguez Malaver

Manuela Santander Casas

Antonia Zuluaga Rivera

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras clave.....	10
Abstract.....	10
Key words	11
1. Introducción.....	11
2. Marco teórico.....	12
2.1 Presentación de Finart S.A.S.	12
2.2 ¿Por qué skincare metálico?.....	13
2.3 Oportunidad de mercado.....	14
2.4 Tamaño del mercado colombiano de belleza y skincare	14
2.4 Crecimiento del segmento de cuidado facial	15
2.6 Tendencias de consumo (cosmética consciente, digital, premium).....	16
2.7 Posicionamiento de Colombia como hub de producción y exportación.....	17
3. Plan y Método de Testeo.....	18
3.1 Metodología	19
3.2 Muestra de posibles empresas B2B segmentadas	20
3.2.1 <i>Guion (B2B)</i>	21
3.2.2 <i>Introducción a la entrevista</i>	21
3.2.3 <i>Percepción de Alta Gama y Calidad</i>	23
3.2.4 <i>Valor del Producto y Potencial en el Mercado</i>	24
3.2.5 <i>Logística y Rentabilidad</i>	25
3.2.6 <i>Guion (persona experta)</i>	27
4. Resultados.....	31
4.1 Declaración de la propuesta de valor inicial.....	31
4.2 Entrevistas.....	34
4.2.1 <i>Gabriela Jiménez – Cosmetóloga y esteticista integral</i>	35
4.2.2 <i>Valentina Beltrán Galindo – Propietaria de Nina Store</i>	36
4.2.3 <i>Resultados generales y principales implicaciones</i>	37
4.3 Ajustes de la Propuesta de Valor	39

4.4 Próximos pasos y cierre	40
4.5 ¿Cómo se espera robustecer el concepto?.....	41
4.6 Diseño del modelo canvas	42
5 Conclusiones.....	44
5.1 Recomendaciones	46
6 Referencias.....	48

Lista de tablas

Tabla 1 Empresas o profesionales que participaron en el testeo	34
--	----

Lista de figuras

Figura 1 Modelo Business Model Canvas.....	44
--	----

Glosario

Skincare: El skincare se refiere al conjunto de prácticas y productos utilizados para cuidar y mantener la salud y apariencia de la piel. Esto incluye limpiar, exfoliar, hidratar, proteger y tratar diversas condiciones de la piel (Dermotienda, 2024)

Metalterapia: La Metaloterapia Facial es un tratamiento no invasivo que utiliza instrumentos metálicos especialmente diseñados para masajear el rostro, estimulando la circulación sanguínea, promoviendo la producción de colágeno y elastina, y mejorando la textura y firmeza de la piel (Inesbe, 2025)

Propuesta de valor: Identifica las necesidades y deseos del público objetivo, comunicando cómo el producto o servicio en cuestión satisface esos requerimientos de manera más efectiva que cualquier otra alternativa disponible en el mercado (Santos, 2025)

Cosmética consciente: Se basa en ingredientes puros y naturales, métodos sostenibles y packagings con una huella medioambiental reducida al máximo (Moda, 2023)

Canal B2B (Business to Business): Las ventas B2B es un término provienen de sus siglas en inglés (*Business to Business*), para referirse a las relaciones comerciales que establece una empresa cuando vende sus productos o servicios a otra empresa (Exitoweb, 2024).

Resumen

El presente trabajo de grado presenta una colaboración entre la Universidad del Rosario y la empresa colombiana Finart S.A.S., con el propósito de diseñar, testear y validar una propuesta de valor en el segmento B2B del mercado de belleza y cuidado personal. La iniciativa surge a partir del interés de Finart por diversificar su portafolio industrial, incursionando en la fabricación de herramientas metálicas premium para skincare, tales como gua shas, rodillos faciales y masajeadores. A partir de metodologías de innovación centradas en el cliente y un riguroso análisis de mercado, se buscó entender la viabilidad comercial de esta nueva línea de productos, respondiendo a las tendencias de sostenibilidad, personalización y bienestar.

Durante el desarrollo del proyecto, se realizaron entrevistas a actores clave del sector, incluyendo cosmetólogos y potenciales clientes B2B, con el fin de obtener retroalimentación directa sobre las expectativas del mercado frente a este tipo de herramientas. Los resultados permitieron validar atributos de diseño, calidad, valor percibido y condiciones logísticas necesarias para una propuesta competitiva. Así, se construyó una propuesta de valor clara, alineada con las necesidades del mercado y las capacidades industriales de Finart, concluyendo con un modelo de negocio escalable enfocado en alianzas estratégicas dentro del sector belleza y bienestar.

Palabras clave

Validación de mercado, herramientas faciales, diferenciación B2B, diseño premium, estrategia comercial.

Abstract

This degree project presents a collaboration between Universidad del Rosario and the Colombian company Finart S.A.S., with the purpose of designing, testing and validating a value proposition in the B2B segment of the beauty and personal care market. The initiative arises from Finart's interest in diversifying its industrial portfolio, venturing into the manufacture of premium metal tools for skincare, such as gua shas, facial rollers and massagers. Based on customer-focused innovation methodologies and a rigorous market analysis, we sought to understand the commercial viability of this new product line, responding to sustainability, personalization and wellness trends.

During the development of the project, interviews were conducted with key players in the sector, including cosmetologists and potential B2B clients, in order to obtain direct feedback on the market's expectations of this type of tool. The results allowed us to validate attributes of design, quality, perceived value and logistical conditions necessary for a competitive proposal. Thus, a clear value proposition was built, aligned with market needs and Finart's industrial capabilities, concluding with a scalable business model focused on strategic alliances within the beauty and wellness sector.

Key words

Market validation, facial tools, B2B differentiation, premium design, commercial strategy.

1. Introducción

La alianza entre la Universidad del Rosario y Finart S.A.S. surge como una apuesta por la innovación en el dinámico sector de la belleza y el cuidado personal. El proyecto tiene como propósito diseñar, testear y validar una propuesta de valor en el segmento B2B, a partir del desarrollo de herramientas metálicas premium para skincare. El testeo de productos, en este contexto, se convierte en un factor clave de innovación, ya que permite validar hipótesis, reducir riesgos de inversión y asegurar que el diseño responda a las expectativas reales de los clientes. De esta manera, se justifica la relevancia del proyecto como un ejercicio académico-aplicado que conecta el conocimiento universitario con las necesidades del mercado.

El objetivo general del proyecto es diseñar y validar una propuesta de valor diferenciadora para Finart S.A.S., que le permita explorar nuevas oportunidades en el mercado B2B de belleza y cuidado personal. Para lograrlo, se plantean cuatro objetivos específicos: (I) analizar las tendencias y dinámicas del mercado de skincare, (II) identificar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, (III) testear prototipos de herramientas metálicas con actores clave del sector, y (IV) formular una propuesta de valor clara, sostenible y alineada con las capacidades productivas de la empresa.

Finalmente, este trabajo no solo representa una oportunidad de aprendizaje práctico para nosotros, sino que también fortalece el posicionamiento de Finart como un referente de innovación en el mercado colombiano de belleza. El documento se estructura en cinco apartados principales: el primero presenta los fundamentos teóricos y conceptuales; el segundo describe la metodología aplicada; el tercero expone los resultados del análisis; el cuarto desarrolla la propuesta de valor; y el quinto reúne las conclusiones y recomendaciones.

2. Marco teórico

2.1 Presentación de Finart S.A.S.

Finart S.A.S. es una empresa colombiana con más de 25 años de trayectoria en la fabricación de joyería, bisutería y relojería de alta calidad. Cuenta con la planta de producción más grande del sector en Latinoamérica, con 7.000 m² de infraestructura tecnológica ubicada en Colombia, y una capacidad instalada de 1.2 millones de unidades mensuales.

La compañía emplea a más de 1.000 colaboradores altamente calificados y tiene presencia en 13 países, incluyendo Estados Unidos, México, Francia, Argentina, Chile y República Dominicana, consolidándose como un referente en el diseño, la producción a gran escala y la exportación de productos metálicos con acabados de lujo (Finart, s. f.)

2.2 ¿Por qué skincare metálico?

El mercado del cuidado facial en Colombia está en expansión. En 2024, el segmento creció un 7,2%, impulsado por el aumento en la conciencia sobre el autocuidado, la demanda por productos sostenibles y la influencia de las redes sociales. Al mismo tiempo, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad, funcionales y estéticamente atractivos, especialmente si están alineados con los valores de sostenibilidad y bienestar.

En este contexto, Finart identifica una oportunidad estratégica para diversificar su portafolio industrial y entrar al segmento de dispositivos metálicos para skincare, como guashas, rodillos faciales y masajeadores, aplicando su conocimiento técnico, capacidad instalada y experiencia en acabados de lujo.

El reto consiste en validar esta oportunidad a través de entrevistas con potenciales clientes B2B, identificar su percepción sobre el producto, y construir una propuesta de valor que responda a las verdaderas necesidades del mercado. El resultado esperado es el diseño de un modelo de negocio viable, escalable y alineado con las tendencias actuales del sector de belleza y bienestar.

2.3 Oportunidad de mercado

El mercado colombiano de belleza y cuidado de la piel está experimentando una transformación significativa, impulsada por las cambiantes preferencias de los consumidores, la evolución de los canales de comercialización y un entorno económico que continúa limitando las tasas de crecimiento sostenido del sector a pesar de los desafíos globales (ANDI, 2024). El creciente interés por la salud, la autoimagen y el autocuidado se ha convertido en tendencia entre diferentes grupos de edad, especialmente entre las mujeres jóvenes y urbanas, con el uso de productos de cuidado personal y facial a la vanguardia (Portafolio, 2023).

Este contexto representa una oportunidad estratégica para marcas emergentes y consolidadas que buscan expandir su cuota de mercado, abrir nuevos canales o conectar con un público cada vez más exigente, digital y conocedor. Colombia, además de contar con una sólida base de consumidores, se ha convertido en un país clave para el desarrollo de productos cosméticos gracias a su biodiversidad, infraestructura y crecientes oportunidades de exportación. En este escenario, las empresas que puedan responder rápidamente a las nuevas expectativas, ofrecer un valor diferenciado y adaptarse a los canales digitales captarán amplios segmentos del mercado (ProColombia, 2024).

2.4 Tamaño del mercado colombiano de belleza y skincare

El mercado colombiano de cosméticos ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, ocupando el primer lugar en Latinoamérica. Se prevé que el valor del

sector de cosméticos y cuidado personal alcance los 3.500 millones de dólares para 2023 y supere los 4.000 millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual del 5 %. Este crecimiento se debe a la diversificación de la oferta y al aumento de la demanda de productos especializados, con especial atención al cuidado de la piel, el cabello, el maquillaje y los productos para hombres (ANDI, 2024a).

Además, según el último informe de Mordor Intelligence (2023), citado en (La Nota Económica, 2025), el mercado de productos cosméticos en Colombia crecerá de \$241 millones en 2023 a más de \$358 millones en 2028, una tasa de crecimiento anual compuesta del 8,24 %. Esta tendencia positiva también se refleja en el gasto personal: en 2022, se gastó un promedio de \$230.000 pesos anuales en productos de belleza en Colombia, y se espera que esta cifra siga aumentando a medida que más consumidores buscan marcas destacadas, funcionales y premium. En resumen, Colombia no solo representa un mercado vasto, sino un mercado que se encuentra en el centro de la creatividad y la diversidad (Portafolio, 2023).

2.4 Crecimiento del segmento de cuidado facial

El cuidado facial es uno de los segmentos de mayor crecimiento en el sector de la belleza colombiano. El consumo de productos faciales creció un 14,8 % en 2023, convirtiéndolo en una de las categorías más dinámicas del portafolio de cosméticos (ANDI, 2024b). De igual manera, los productos dermocosméticos con ingredientes activos y con respaldo científico crecieron un 29,5 %, superando los 118 millones de dólares en ventas. Esta tendencia demuestra que el consumidor colombiano no solo está más informado, sino que también está dispuesto a invertir en productos para el cuidado de la piel de calidad comprobada.

Desde la creciente preocupación por la salud de la piel y el envejecimiento hasta el impacto de las redes sociales, el cuidado de la piel se ha convertido en una parte esencial de la rutina diaria, especialmente para mujeres jóvenes y adultas. (La República, 2024). Además, se ha producido un auge científico en el uso de ingredientes (ácido hialurónico, niacinamida, retinol, etc.), lo que ha requerido productos más técnicos y especializados. Las marcas que ofrecen soluciones enfocadas en diferentes tipos de piel, afecciones cutáneas y necesidades estéticas han cobrado importancia, lo que demuestra que aún hay mucho margen de crecimiento en este segmento.

2.6 Tendencias de consumo (cosmética consciente, digital, premium)

El comportamiento del consumidor colombiano ha cambiado radicalmente en los últimos años, y estas nuevas exigencias han dado paso a tres grandes tendencias de consumo en el sector: la cosmética consciente, la digitalización de la experiencia de compra y la preferencia por productos premium.

En primer lugar, los cosméticos llamativos han pasado de ser una moda pasajera a una necesidad global. El 62 % de los consumidores colombianos afirma preferir productos elaborados con ingredientes naturales, procesos sostenibles y envases reciclables. Esto responde a las preocupaciones sobre el medio ambiente, el bienestar animal y el consumo responsable. Las marcas que demuestran claramente su propósito, transparencia y responsabilidad social crean una conexión emocional con los consumidores y se ganan su fidelidad (América Retail, 2024; Sectorial, 2022).

En segundo lugar, la digitalización ha cambiado la forma en que buscamos, comparamos y compramos productos de belleza. Si bien el mercado online representa un pequeño porcentaje de las ventas totales (alrededor del 3,2 % del mercado), representa un crecimiento anual del 15 %, y las redes sociales desempeñan un papel fundamental como canal de influencia y toma de decisiones. Instagram, TikTok y YouTube han democratizado el acceso a la información y han permitido que microinfluencers y expertos en cuidado de la piel influyan directamente en las decisiones de compra, especialmente entre las mujeres de entre 18 y 34 años (Euromonitor, 2025).

En tercer lugar, el segmento de lujo premium está por encima de la media. Este tipo de consumidor está dispuesto a pagar más por un servicio, una experiencia de cliente excepcional y productos que revalorizan su estatus. El segmento premium creció a una tasa anual del 11 % el año pasado, superior a la del segmento masivo (alrededor del 5 %). Esta tendencia representa una oportunidad para las marcas emergentes que priorizan la calidad, el diseño de marca y la narrativa como valores fundamentales (La Nota Económica, 2025).

2.7 Posicionamiento de Colombia como hub de producción y exportación

Colombia está consolidando su posición como centro de producción y comercialización de cosméticos, aprovechando su biodiversidad, infraestructura productiva y ubicación estratégica. Con más de 1500 cultivares con potencial ornamental, la creciente industria del país se abastece de empresas multinacionales y locales que valoran la calidad y autenticidad de los ingredientes naturales colombianos.

Actualmente, Bogotá y Cundinamarca concentran más del 50 % de los productores, abasteciendo los mercados nacionales e internacionales. Para 2023, se espera que el sector genere más de 40 000 empleos y genere más de 783 millones de dólares en exportaciones, principalmente a Estados Unidos, México, Chile, Centroamérica y países europeos (ProColombia, 2024; MinCIT, 2023). Marcas como L'Oréal y Belcorp han establecido centros de producción en Colombia y exportan desde allí a varios continentes, demostrando su confianza en la capacidad de fabricación y logística del país (Bernal Durán, 2024).

Además, iniciativas gubernamentales y alianzas público-privadas han promovido el fortalecimiento del clúster cosmético, incentivando la innovación, la certificación de procesos sostenibles y la apertura de nuevos mercados. Gracias a estos esfuerzos, Colombia no solo destaca por la calidad de su oferta, sino también por su capacidad de escalar y adaptarse a las tendencias globales del sector. (MinCIT, 2023).

3. Plan y Método de Testeo

El propósito principal de este testeo es entender cómo perciben, que necesitan y cuál es su nivel de interés las empresas B2B en el sector de la belleza, estética y cuidado personal en relación con las herramientas metálicas de skincare que ha desarrollado Finart. A través de estas entrevistas, que tienen como objetivo:

- Validar la propuesta de valor en aspectos como calidad, innovación, sostenibilidad y rentabilidad.

- Identificar las barreras que podrían dificultar la entrada al mercado, así como las expectativas en logística y servicio.
- Comprender qué criterios utilizan las empresas para añadir nuevos productos a su portafolio.
- Detectar oportunidades para diferenciarnos y mejorar en diseño, empaque y precio.

3.1 Metodología

El paso a paso de la creación del proyecto es la siguiente:

- **Diseño de la propuesta de valor inicial:**

Se llevó a cabo la propuesta de las herramientas metálicas de skincare desde la perspectiva B2B, en base a un análisis de mercado, tendencias de consumo y capacidades productivas de Finart.

- **Diseño del plan y el método de testeo:**

Se determinaron las técnicas de recolección de información, centrándose sobre todo en la técnica de entrevistas semiestructuradas cualitativas, generando guiones específicos (uno para las empresas y otro para los expertos), filtrando a los potenciales clientes y estableciendo que aspectos se tenían que validar: calidad, sostenibilidad, innovación y rentabilidad.

- **Ejecución del testeo:**

Se hicieron entrevistas a profesionales y empresas del sector de belleza y estética, remotas y presenciales. Las sesiones fueron grabadas y transcritas con el consentimiento de las personas participantes, de modo que se podía obtener información óptima para el análisis.

- **Análisis de resultados y validación:**

Mediante un análisis segmentado se fueron encontrando patrones en las percepciones y expectativas obtenidas de las entrevistas, siendo los resultados comparativos permitieron contrastar la propuesta inicial con la realidad de mercado e introducir cambios en el diseño, en los materiales, en el empaque, en la gama de precios y en las condiciones logísticas.

- **Diseño del modelo de negocio Canvas:**

A partir de la propuesta de valor ya validada, se elabora el esquema Canvas para Finart en el entorno B2B. Este esquema muestra los grupos de usuarios, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los recursos y actividades clave, los aliados estratégicos y la estructura de costos e ingresos. En conjunto, se plantea un plan flexible y sostenible para el crecimiento y adaptación de la empresa.

3.2 Muestra de posibles empresas B2B segmentadas

La muestra estará formada por empresas y profesionales con experiencia en la comercialización de productos de belleza y cuidado personal. Estas organizaciones representan segmentos claves en los que Finart busca incursionar con su línea de skincare metálico:

Distribuidores de belleza: Belcorp, Natura & Co.

Cadenas y tiendas especializadas: Medipiel, Farmatodo, Bella Piel.

Centros de dermatología y medicina estética: Dermatológica Colombia, consultorio de la Dra. Carolina Martínez.

Spas y centros de bienestar: Operadores boutique enfocados en experiencias de lujo.

Esteticistas y cosmetólogos independientes que buscan herramientas profesionales y diferenciadoras.

Estas empresas han sido elegidas por su potencial de compra, capacidad de influir en tendencias de consumo y enfoque en productos innovadores y sostenibles.

3.2.1 Guion (B2B)

Este esquema ha sido diseñado pensando en la comunicación entre empresas (Finart y el posible cliente). El objetivo principal es organizar el mensaje de forma que se destaquen las ventajas que nuestra oferta puede brindar a otras compañías, para saber que piensan ellos del producto y así tener una opinión más realista.

3.2.2 Introducción a la entrevista

Gracias por aceptar nuestra invitación. Queremos conocer su opinión sobre una nueva línea de herramientas de skincare metálicas y de alta calidad. Para nosotros, es clave entender la percepción de empresas como la de ustedes para asegurarnos de que nuestros productos se ajusten a sus necesidades y expectativas.

Para presentarnos, somos un equipo de estudiantes de la Universidad del Rosario que, en alianza con Finart S.A.S., estamos desarrollando un estudio de mercado. Finart es una empresa con más de 25 años de experiencia en joyería y bisutería, con presencia en 13 países y una de las plantas de producción más grandes de Latinoamérica. Ahora, buscan innovar en el sector de belleza B2B con herramientas de skincare metálicas Premium (Finart, s. f.).

Nuestra conversación será muy relajada, simplemente queremos conocer su experiencia y opiniones. Lo único que puede parecer extraño es que vamos a grabar esta charla, pero solo lo hacemos para asegurarnos de que no se nos pase ningún detalle. Esta información es estrictamente confidencial y solo será utilizada para análisis interno.

¿Estás de acuerdo con que lo grabemos?

Si tienes alguna duda antes de empezar, cuéntenos. ¡Estamos listos cuando ustedes lo estén!

3.2.3 Preguntas Filtro

Para iniciar, por favor háganos un poco acerca de tu negocio.

- ¿Cómo describirías a lo que se dedican y a qué público atienden principalmente?

Objetivo: Conocer a qué se dedica, cuál es el concepto central del negocio y a quién van principalmente dirigidos.

- ¿Qué tipo de productos de belleza/skincare manejan actualmente?

Objetivo: Conocer la variedad de productos disponibles en su portafolio.

- ¿Qué tan frecuente venden herramientas de skincare en su negocio?

Objetivo: Medir la demanda de herramientas de skincare de su oferta.

- ¿Quiénes son sus clientes más habituales? ¿Y quiénes son los que compran con menor frecuencia?

Objetivo: Detectar quiénes son sus clientes más frecuentes y que segmentos casi no lo son.

- ¿Actualmente, ¿manejan productos premium o de alta gama en su portafolio?

Objetivo: Verificar si el negocio trabaja con productos de lujo y cómo se posiciona.

- ¿Cómo toman la decisión de incluir un nuevo producto en su catálogo?

Objetivo: Ver cómo se hace el proceso de incluir productos nuevos y en qué medida se valoran esos productos.

- ¿Cómo hacen la compra de productos?

Objetivo: Conocer cómo es el orden de su producto y cómo obtienen el inventario del negocio.

3.2.3 Percepción de Alta Gama y Calidad

- ¿Qué características específicas debería tener una herramienta metálica de skincare para ser considerada de alta gama en el mercado?

Objetivo: Identificar los atributos clave que diferencian una herramienta de skincare de alta gama dentro del mercado.

- ¿Cómo se define la calidad en una herramienta metálica para el cuidado de la piel dentro del sector?

Objetivo: Comprender los estándares y criterios que determinan la calidad de estas herramientas en la industria.

- ¿Qué factores garantizan la eficacia de un rodillo facial o Gua Sha metálico en comparación con herramientas de otros materiales?

Objetivo: Analizar los elementos que influyen en el desempeño y beneficios de las herramientas metálicas frente a alternativas como piedra o plástico.

- ¿Cómo se evalúa la durabilidad y el rendimiento de herramientas metálicas en comparación con alternativas como piedra o plástico?

Objetivo: Comprender los métodos y criterios utilizados para medir la resistencia y funcionalidad de estos productos en el tiempo.

- ¿Qué tipo de acabados o materiales premium son esenciales en herramientas metálicas de skincare para que sean atractivas en el mercado?

Objetivo: Determinar los materiales y detalles de diseño que hacen que un producto sea percibido como lujoso y deseable para los consumidores.

3.2.4 Valor del Producto y Potencial en el Mercado

- ¿Cuáles son las tendencias actuales de herramientas metálicas de skincare innovadoras que aportan un fuerte cambio en la industria?

Objetivo: Identificar tendencias y novedades clave en herramientas metálicas de skincare dentro del contexto del mercado.

- ¿Cómo se observa la demanda de herramientas metálicas de masaje facial en relación con la de herramientas de materiales alternativos?

Objetivo: Estudiar la tendencia de la demanda en herramientas metálicas de masaje facial como parte de las preferencias del consumidor artesanal y hacer una comparación relativa en este sentido.

- ¿Qué criterios se consideran al seleccionar herramientas metálicas de skincare para un portafolio de productos?

Objetivo: Entender los factores clave que influyen en la inclusión de estas herramientas dentro de una línea de productos.

- ¿Qué factores influyen en la preferencia por una herramienta metálica de skincare sobre una fabricada en otro material?

Objetivo: Explorar las razones detrás de la elección de los consumidores por herramientas metálicas en lugar de alternativas de piedra, plástico u otros materiales.

- ¿Qué ventajas competitivas deben mantener o tener en cuenta estas herramientas para que la inclusión en un catálogo u otro sea formal?

Objetivo: Definir las características diferenciales que deberían tener una herramienta metálica de skincare, ya que entusiasma e interesa para un catálogo de productos.

3.2.5 Logística y Rentabilidad

- ¿Con qué retos logísticos se enfrentan las empresas con la distribución de herramientas metálicas de belleza?

Objetivo: localización de esfuerzos en la cadena de suministro y la distribución de estas mercancías.

- ¿Cómo afectan los plazos de entrega y de abastecimiento a la rentabilidad de estos artículos?

Objetivo: análisis del impacto de la logística en costes y márgenes de beneficios del negocio.

- ¿Qué nivel de personalización en herramientas metálicas es importante para sobresalir en el mercado de skincare?

Objetivo: determinar el nivel de personalización que valoran los consumidores y cómo afecta en la diferenciación del artículo.

- ¿Qué criterios son determinantes a la hora de plantearse la inversión de una nueva línea de herramientas metálicas de skincare?

Objetivo: averiguación de los aspectos estratégicos y financieros que influyen la toma de decisión de una nueva línea de productos.

- ¿Cuáles son los aspectos clave que deberían llevar a una empresa a decidirse por herramientas metálicas de skincare de Finart frente a la competencia?

Objetivo: localización de ventajas competitivas que permitirían hacer mucho más atractivas la oferta de Finart que la de otros competidores.

- ¿Cuál sería el rango de precio al que se mostrarían dispuestos por herramientas metálicas de skincare de alta gama?, ¿Cuáles son las variables que intervienen en la propia decisión?

Objetivo: captarlo como perciben el valor los consumidores, así como considerar los elementos que afectan la forma de condicionarse a la hora de pagar.

3.2.6 Guion (persona experta)

Para complementar la información de las entrevistas con posibles compradores B2B, hemos elaborado un guion dirigido a profesionales del sector estético y del cuidado de la piel. La finalidad de este guion es aprovechar su experiencia para profundizar en las características de los utensilios metálicos utilizados en el cuidado de la piel, identificar las nuevas tendencias que están emergiendo y evaluar los estándares de calidad, diferenciación y rentabilidad en el sector.

3.7 Introducción a la entrevista

Hola [Nombre], muchas gracias por aceptar esta entrevista.

En este momento somos alumnos de la Universidad del Rosario (nombres) y desde hace un tiempo estamos realizando un estudio de mercado junto a Finart S.A.S., una empresa colombiana que tiene más de 25 años de experiencia en joyería y bisutería. Finart S.A.S. ha expandido su presencia en 13 países y cuenta con una de las plantas de producción más grandes de Latinoamérica en el área de joyería y bisutería. Finart S.A.S. actualmente se encuentra en el proceso de aumentar su portafolio B2B con una línea de herramientas metálicas para skincare de alta calidad. Conociendo que usted cuenta con mucho conocimiento y experiencia en este mercado, nos gustaría conocer su opinión sobre este tipo de productos; será una conversación relajada y la información que usted comparta será exclusivamente para fines académicos y de

análisis interno. Nos gustaría también, si usted nos autoriza, grabar esta entrevista para asegurarnos de captar todos los detalles que tenga a bien compartir.

¿Está de acuerdo con grabarla? Si tiene dudas antes de empezar, nosotros estaremos encantados de resolverlas para usted. ¡Estamos listos cuando usted lo esté por empezar!

3.8 Contexto y experiencia (Preguntas filtro)

- ¿Nos podría hacer una brevemente introducción de su experiencia en la industria de belleza o skincare y su vinculación con la categoría de herramientas?

Objetivo: Conocer el entorno profesional del entrevistado y su proximidad con la categoría.

- ¿Qué tipo de herramientas o productos de skincare ha trabajado o conoce dentro del mercado? ¿Cuál ha sido la aceptación por parte del público?

Objetivo: Conocer la familiaridad con la categoría y percepción de demanda.

- ¿Qué perfil de consumidor, a menudo, consume este tipo de herramientas y cuál menos?

Objetivo: Entender los segmentos más y menos activos en la categoría.

3.9 Percepción de calidad y valor

- De acuerdo con su criterio, ¿qué características son las fundamentales que definen a una herramienta metálica de skincare para ser considerada de lujo?

Objetivo: Indicar las propiedades que suelen acompañar a lo singular.

- ¿Cómo entiende usted la excelencia en estas herramientas? ¿Qué señal o indicador la da a conocer?

Objetivo: Comprender los estándares de calidad valorados en el sector.

- ¿Con que puntos fuertes o atributos piensa que optan por las herramientas metálicas frente a las de otros materiales como piedra o plástico?

Objetivo: Comparar funcionalidad, durabilidad y percepción de valor entre materiales.

- ¿Qué elementos, acabados o detalles visuales pensarías quereforzarían el atractivo de estos objetos para el cliente? FOTO

Objetivo: Identificar elementos de diseño percibidos como valiosos.

3.10 Potencial de mercado y diferenciación

- ¿Ha notado alguna tendencia actual en herramientas metálicas de skincare? ¿Qué destaca en el mercado?

Objetivo: Reconocer movimientos clave e innovaciones recientes.

- ¿Qué factores se tienen en cuenta para incluir este tipo de productos en un portafolio profesional o comercial?

Objetivo: Comprender los criterios de selección de nuevos productos.

- ¿Qué haría que una empresa elija herramientas de skincare metálicas de una marca sobre otra?

Objetivo: Detectar ventajas competitivas deseables.

- ¿Qué tan relevante considera la personalización en este tipo de productos?

Objetivo: Evaluar el valor estratégico de la personalización.

3.11 Rentabilidad, logística y disposición de pago

- ¿Cuáles consideran que son los principales retos logísticos que puede implicar trabajar con productos de esta índole?

Objetivo: Identificar obstáculos en la cadena de distribución.

- ¿Qué incidencia tienen la entrega y la reposición de estos productos sobre la rentabilidad?

Objetivo: Evaluar el efecto logístico en márgenes y rentabilidad.

- ¿Cuáles son los elementos que considera imprescindibles y determinantes a la hora de invertir en una nueva línea de herramientas metálicas de skincare?

Objetivo: Entender criterios estratégicos para la toma de decisiones.

- ¿Qué nivel de precios consideran adecuado para una herramienta metálica de alta calidad? ¿Qué ha hecho que decidan por ese nivel?

Objetivo: Explorar la percepción de valor y el nivel de disposición a pagar.

- ¿Cuáles deberían ser las propiedades que deberían tener las herramientas de Finart para que fueran elegidas por encima de la competencia?

Objetivo: Captar recomendaciones directas para su diseño y propuesta de valor.

4. Resultados

A continuación, se evidenciarán los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercado, realizada con el propósito de generar planteamientos útiles, dando una guía a la empresa Finart, con el fin de introducir exitosamente las herramientas metálicas de skincare en el mercado.

4.1 Declaración de la propuesta de valor inicial

El proyecto inicia con la formulación de la propuesta de valor que se presenta a continuación:

Finart es una empresa colombiana con más de 25 años de experiencia en la fabricación de joyas y bisutería que ha decidido innovar incursionando en el sector del cuidado de la piel (Finart, s. f.). Su propuesta consiste en una línea de herramientas metálicas de alta gama para skincare, como gua shas, rodillos faciales y masajeadores, fabricados completamente en metal y con acabados en baño de oro o plata. Estos productos están pensados para destacar no solo por su funcionalidad, sino también por su diseño estético, su durabilidad y el respaldo de una marca que ya cuenta con infraestructura industrial sólida, capacidad instalada y experiencia en procesos de acabado de alta calidad. A diferencia de otras marcas que venden al consumidor final, Finart lanza esta línea exclusivamente para el mercado B2B, ofreciendo soluciones adaptadas a empresas que buscan diferenciar su portafolio.

La propuesta de valor que presenta la compañía se distingue por ofrecer no solo productos físicos, sino también una solución integral y personalizada. Esta incluye herramientas que combinan funcionalidad con diseño sofisticado y acabados premium, producción bajo pedido que garantiza sostenibilidad al reducir desperdicios y facilita el uso de empaques ecológicos. A lo anterior se suman opciones de personalización mediante grabado láser, empaques a la medida y asesoría en identidad visual para que cada cliente adapta el producto a su marca. A eso se suma el respaldo industrial, que permite producir grandes volúmenes con control de calidad y cumplimiento en tiempos, y la comodidad comercial, gracias a un catálogo virtual con precios establecidos que facilita la compra sin procesos complejos de cotización. De esta manera, se ofrece una propuesta que agrega valor más allá del producto, brindando confianza, diferenciación y facilidad a las empresas de los sectores belleza y bienestar.

La propuesta está enfocada únicamente a clientes de canal B2B y se dirige principalmente a dos grandes grupos clave: distribuidores y marcas propias, que buscan ofrecer herramientas de skincare diferenciadoras para la venta por catálogo, e-commerce o canales físicos; y spas, centros estéticos, clínicas dermatológicas tiendas especializadas, que utilizan estas herramientas en sus servicios o que las ofrecen como complemento para el autocuidado de sus clientes. Ambos grupos tienen en común que valoran productos con excelente presentación, calidad, durabilidad y posibilidad de personalización; sin embargo, es importante resaltar que el modelo de venta de Finart está diseñado para atender pedidos mínimos de 300 unidades aproximadamente por producto, lo cual responde a su modelo de eficiencia industrial y asegura la rentabilidad del proceso.

El modelo de negocio se basa en la producción bajo pedido, lo que permite adaptarse a las especificaciones de cada cliente sin incurrir en sobrecostos por inventario. La empresa cuenta con una planta de 7.000 m² y una capacidad para más de 1,2 millones de unidades mensuales,

lo que garantiza cumplimiento y escalabilidad (Finart, s. f.). Al establecer un pedido mínimo de 300 unidades por referencia, se asegura que cada proceso de fabricación sea rentable y coherente con los estándares de producción. Una vez definido el pedido, los productos se entregan con el nivel de personalización solicitado, como puede ser en marca, empaque y/o diseño y son distribuidos de manera eficiente tanto a nivel nacional como internacional. La monetización se logra a través de la venta por volumen de producto, la prestación de servicios complementarios como personalización, empaques premium y apoyo visual para branding, así como el acceso a un catálogo digital con precios fijos que agiliza la compra sin necesidad de cotizaciones personalizadas.

A continuación, después del testeo de la propuesta de valor, se puede observar la declaración inicial, la cual se centra en la innovación y la rentabilidad de herramientas premium de skincare:

“Ofrecemos herramientas de skincare de alta gama, como gua sha y rodillos faciales metálicos, ideales para marcas y distribuidores que buscan diversificar su portafolio con productos eficaces y en tendencias. Nuestra propuesta de valor combina calidad, eficiencia y apoyo digital, optimizando costos, tiempos y rentabilidad. Con las propuestas de Finart, eliminamos barreras en el desarrollo y la logística y además potenciamos tu crecimiento y brindamos una experiencia excepcional al consumidor final. ¡Lleva tu negocio al siguiente nivel con innovación y exclusividad! Solicítalos bajo pedido y recíbelos en tu centro de distribución.”

4.2 Entrevistas

Durante el proyecto de testeo se logra adquirir evaluación directa a través de dos entrevistas a personas que tienen un amplio conocimiento en el sector de la belleza y estética y que además podrían ser potenciales socios. Las entrevistadas brindaron información relevante, permitiendo generar nuevos planteamientos para Finart, teniendo en cuenta cuáles son necesidades del mercado, las expectativas existentes hacia el producto y las características más valoradas. Los resultados fueron de gran ayuda para ajustar y mejorar la propuesta de valor que fue desarrollada previamente, alineándose con la demanda y preferencia de los futuros socios comerciales de Finart. (ver tabla 1)

Tabla 1 Empresas o profesionales que participaron en el testeo

Nombre de la empresa / profesional	Responsable de la empresa	Modalidad
Gabriela Jiménez	-----	Remota
Nina Store	Valentina Beltrán Galindo	Remota

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.2.1 Gabriela Jiménez – Cosmetóloga y esteticista integral

Gabriela es una profesional dentro del sector de la belleza, con diez años de experiencia dentro de la industria, allí realiza procedimientos estéticos a personas dentro de un rango de los 35 a 60 años, haciendo énfasis en que los jóvenes no son realmente clientes recurrentes. Dentro de estos procedimientos usa herramientas como los son el vapor ozono, microdermoabrasión, micro agujas, radiofrecuencia y electroporador, los cuales complementa con geles conductores, exfoliantes, cremas hidratantes, protectores solares y ampolletas.

Durante la entrevista, ella comentó que aprecia las herramientas que tienen la capacidad de inducir colágeno y que permiten la penetración de otros productos, a su vez siendo resistentes, de fácil limpieza y generando comodidad tanto para el paciente como para ella. Considera que el tema de implementar nuevas herramientas es un tema delicado o que hay que evaluar de forma detenida, debido a que se preocupa por la seguridad de sus clientes.

Acerca del conocimiento que tiene Gabriela sobre las herramientas metálicas de skincare no es tan amplia, sin embargo, la reconoce asociándola con el yoga facial, pero nunca lo ha implementado dentro de sus servicios, debido a que las herramientas que ella decide usar dependen mucho del tipo de piel del cliente, y la necesidad de esta, además aprecia que el producto tenga un “plus” para la piel.

En el área de logística, nunca ha presentado dificultades, concluyendo que esto depende de una variable; la atención al cliente del lugar de donde adquiere el producto. Por otro lado, sus criterios de compra son la calidad, el precio y la efectividad del producto. Gabriela requiere un precio competitivo y accesible, con un valor máximo de \$50.000 COP por unidad en

compras al por mayor, teniendo en cuenta que inicialmente solo adquiriría una para comprobar su efectividad y posterior a ello, haría un pedido bajo demanda de sus pacientes.

Tomando toda esta información, podemos concluir; sí existe una disposición para ampliar su catálogo de herramientas, siempre y cuando aporten beneficios reales a la piel. La comodidad, textura y ergonomía son claves para decidir su adquisición. Por último, el precio tiene que ser percibido accesible, sin dejar de lado la necesidad de mostrarse con un valor profesional.

4.2.2 Valentina Beltrán Galindo – Propietaria de Nina Store

Nina Store de una empresa distribuidora y comercializadora de productos de belleza y en esta ocasión logramos hablar con su propietaria, Valentina, quien nos dejó muy en claro que buscan belleza consiente, emocional y autentica a través de sus productos. Su nicho de mercado objetivo son mujeres jóvenes y adolescentes que están iniciando o descubriendo el mundo del maquillaje y autocuidado, allí quiere brindar una asesoría personalizada, productos nacionales que se destacan por alta calidad pero que son accesibles y seguros.

Respecto a la rotación del portafolio, lo que más venden con frecuencia son los productos de skincare básicos, como cremas, limpiadores y tónicos, sin embargo, hasta el momento no ofertan herramientas que complementen esos productos, pero Valentina enfatizó que hay un interés en incorporarlas a un corto plazo.

Dentro de sus criterios de compra, el producto debe estar en tendencia en el mercado, brindar alta calidad, materiales o ingredientes seguros, reputación de la marca de donde

provenza y que además compartan la filosofía de belleza consiente e inclusiva. Puntualmente sobre las herramientas metálicas de skincare, Valentina tiene ciertas exigencias; el instrumento debe ser de acero inoxidable o titanio con acabados lujosos, compuesto por materiales durables e higiénicos y con un diseño ergonómico que brinden beneficios reales. Un plus para ella es que el empaque sea elegante para comunicar exclusividad, sin dejar de lado la conciencia por la sostenibilidad, reciclabilidad e innovación. Por último, estaría dispuesta a pagar máximo \$65.000 COP por unidad en compras al por mayor, iniciando con un pedido de 100 unidades para evaluar su rotación.

En consecuencia, Valentina, quien es la responsable de Nina Store aprecia que exista una calidad comprobada con un diseño atractivo y personalizado. Sugiriendo que el producto debe cumplir certificaciones, innovación y alineación con las tendencias del mercado y valores de su marca. Sin dejar de lado que el área logística es importante para cumplir con tiempos de entrega y abastecimientos para la rentabilidad.

4.2.3 Resultados generales y principales implicaciones

Tomando la información recopilada, estos fueron los principales resultados e implicaciones que se deben tener en cuenta para ajustar la propuesta de valor:

- **Perfil del cliente final:** Se apunta a públicos jóvenes, especialmente mujeres interesadas en la belleza y autocuidado consiente, comprobando que hay un

incremento en la demanda de herramientas de cuidado facial, especialmente si son lujosas, funcionales y amigables con el medio ambiente.

- **Preferencias del Mercado:** Las herramientas metálicas fabricadas con materiales como el acero inoxidable o titanio se perciben de mejor calidad a comparación de las compuestas por piedra o plástico, por su durabilidad, higiene y capacidad de retener frío. Por otro lado, hay un interés por apoyar la industria nacional que también ofrece una alta calidad, diseño y propósito.
- **Valor diferencial esperado:** Se considera necesario un diseño lujoso y ergonómico, es decir, acabados pulidos, empaques reciclables y con la posibilidad de personalizarlo, logrando así tener una ventaja competitiva dentro del mercado. Por otro lado, los resultados de las herramientas tienen que ser eficaces, llegando al drenaje linfático, efecto frío y firmeza en la piel. Por último, la marca debe ser responsable y totalmente comprometida con el medio ambiente.
- **Criterios de adquisición de nuevos productos:** Los materiales que conforman el instrumento tienen que ser de alta calidad y funcionales, compartiendo la filosofía de belleza consciente, bienestar y autenticidad. Adicionalmente el producto debe estar en tendencia dentro del mercado, con la finalidad de tener una rotación exitosa gracias a la demanda de este.
- **Logística y operación:** Se aprecia generar relaciones comerciales con proveedores de confianza, destacándose en trazabilidad y empaques seguros y resistentes durante su trayecto, adicionalmente el cumplimiento en los tiempos de entrega es indispensable para lograr cumplir con el abastecimiento y rotación de un producto.

4.3 Ajustes de la Propuesta de Valor

Teniendo en cuentas las anteriores implicaciones, consideramos que los siguientes puntos son indispensables para enfocar correctamente las herramientas dentro del mercado que Finnart busca expandirse.

1. Focalizar el producto en una experiencia consiente de autocuidado emocional.
2. Garantizar un modelo lujoso, ergonómico y profesional con materiales durables, amigables con la piel y el medio ambiente.
3. Opción de personalizar los instrumentos (grabados, colores, empaques), ofreciendo una ventaja competitiva, diferenciándose del resto de la oferta.
4. Alineamiento con la sostenibilidad y bienestar integral, teniendo en cuenta que son los valores del consumidor final y por lo tanto también del distribuidor.
5. Generar un portafolio escalonado, donde se oferte herramientas básicas, hasta especializadas, con un rango de precios entre \$50.000 COP y \$120.000 COP por unidad en ventas al por mayor
6. Ser un proveedor de confianza, destacándose con una logística eficiente y transparente.
7. Apoyarse de materiales de comunicación que eduquen sobre los beneficios emocionales y funcionales del producto, con la finalidad de apoyar a nuestros socios comerciales en sus ventas.

Tomando como base la declaración de propuesta de valor inicial, se ajustó con el objetivo de adecuarla, brindándole a Finnart la posibilidad de focalizarse correctamente en los puntos claves para ingresar a ese nuevo mercado;

“Ofrecemos herramientas de skincare **personalizadas** de alta gama **con diseños ergonómicos**, como gua sha y rodillos faciales metálicos, ideales para marcas y distribuidores que buscan diversificar su portafolio con productos eficaces y en tendencias, **adicionalmente comprometidas con la sostenibilidad, autocuidado emocional y bienestar integral para sus clientes**. Nuestra propuesta de valor combina calidad, eficiencia y apoyo digital, optimizando costos, tiempos y rentabilidad. Con las propuestas de Finnart, eliminas barreras en el desarrollo y la logística, **tendrás un proveedor de confianza que te ayudará a** potenciar tu crecimiento y a brindar una experiencia excepcional al consumidor final. ¡Lleva tu negocio al siguiente nivel con innovación y exclusividad! Solicítalos bajo pedido y recíbelos en tu centro de distribución.”

4.4 Próximos pasos y cierre

El siguiente paso es fortalecer la relación de Finnart en el mercado B2B con distribuidores, marcas de belleza y profesionales en el sector (como Nina Store). Para lograrlo, se planea continuar con entrevistas y encuestas dirigidas a empresas que tengan interés en la distribución de herramientas metálicas de skincare, con el fin de identificar de manera más detallada sus preferencias en términos de funcionalidad, calidad, diseño y precio.

De igual modo, se considera importante y prioritario el desarrollo de alianzas estratégicas con tiendas de belleza como **Nina Store**, que permitan el ingreso de los productos en sus catálogos, así como con las marcas de skincare que puedan complementar la propuesta de valor con otros elementos relacionados al cuidado de la piel.

Durante esta fase, resulta esencial la creación de prototipos de las herramientas para que puedan ser sometidos a pruebas por potenciales socios estratégicos del sector. Este proceso permitirá identificar mejoras y ajustes necesarios. Asimismo, se propone realizar un análisis riguroso de los márgenes de ganancia y establecer rangos de precios competitivos adecuados para el mercado mayorista y a la distribución B2B.

4.5¿Cómo se espera robustecer el concepto?

Se busca fortalecer las relaciones con los socios comerciales mediante el establecimiento de acuerdos a largo plazo con los principales distribuidores, lo que contribuirá a generar vínculos estables y sostenibles. Finalmente, se plantea el desarrollo de un enfoque integral orientado principalmente al segmento B2B que no solo contemple la oferta de productos, sino también servicios complementarios como iniciativas de marketing cooperativo, formación en el uso de las herramientas y acompañamiento constante a los distribuidores y socios estratégicos, con el fin de maximizar el valor agregado y fomentar relaciones de colaboración duraderas.

4.6 Diseño del modelo canvas

El modelo canvas es una herramienta clave para entender, de forma global, como funciona un negocio. En el caso puntual de Finart, su aplicación permitió ver con claridad su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones, recursos, actividades, socios clave, fuentes de ingresos y estructura de costos. Organizar toda esta información fue de gran ayuda para tener una visión más completa del estado actual de Finart, identificando oportunidades de mejora y entendiendo con mayor profundidad cómo la empresa genera y entrega valor.

Propuesta de valor: Ofrecer herramientas metálicas de skincare premium funcionales y personalizables, caracterizadas por su funcionalidad, diseño personalizable y estándares superiores de sostenibilidad. Estos productos están especialmente diseñados para empresas del sector de belleza que buscan diferenciarse en el mercado de lujo con una oferta diferenciada y responsable.

Segmentos de clientes: Dirigido principalmente a distribuidores B2B especializados en productos de belleza y cuidado personal, incluyendo tiendas especializadas, marcas de cosméticos y profesionales de skincare. También incluye empresas interesadas en ampliar su portafolio con productos exclusivos y sostenibles.

Canales: Se establecen a través de alianzas estratégicas con distribuidores B2B que operan en el sector de belleza, ventas directas a marcas de cosméticos y participación en eventos B2B, ferias comerciales y exposiciones del sector para aumentar la visibilidad de la marca y así generar oportunidades de negocio.

Relación con clientes: Se basa en un enfoque exclusivo B2B, que incluye asesoría técnica y formación continua sobre el uso de adecuado de las herramientas, condiciones de pago flexibles adaptadas a las necesidades de cada cliente corporativo. Además, se promueve el marketing cooperativo como estrategia para fortalecer la relación comercial y aumentar el alcance de ambas partes.

Fuentes de ingreso: Se genera por las ventas al por mayor de las herramientas de skincare, la firma de acuerdos comerciales exclusivos con distribuidores y la personalización de productos que permiten agregar un valor adicional y generar ingresos mediante diseños únicos adaptados a cada cliente.

Recursos clave: Se destaca por enfocarse en mantener relaciones solidas con distribuidores y proveedores de materiales de alta calidad, que garantizan la excelencia en el producto final. Su infraestructura de fabricación eficiente y estable es primordial para responder con las demandas B2B. Al igual que su conocimiento especializado en diseño de herramientas de skincare, que permite innovar y mantener altos estándares de calidad.

Actividades clave: Incluye la producción en volumen de herramientas metálicas de skincare, la personalización de productos para clientes B2B, la gestión de alianzas comerciales con actores clave en el sector y la implementación de estrategias de marketing y ventas orientadas al sector B2B.

Socios clave: Son los distribuidores B2B, marcas de cosméticos y retailers que operan en el segmento premium del mercado, también proveedores de materiales sostenibles y de alta calidad, quienes son esenciales para respaldar el compromiso de la marca con la excelencia del producto.

Estructura de costos: Son aquellos costos asociados a la producción en volumen de las herramientas, la logística de almacenamiento, embalaje, transporte y la gestión de

inventarios. Al igual que las actividades de marketing dirigidas a empresas de belleza o afines para ampliar el alcance comercial y, por último, la personalización de piezas únicas y adaptación de características especiales para clientes comerciales.

Figura 1 Modelo Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia (2025)

5 Conclusiones

El presente trabajo permitió analizar en profundidad la viabilidad del modelo de negocio de Finart en el sector de la belleza y el cuidado personal, con el objetivo de evaluar si su propuesta de valor realmente responde a las necesidades del mercado B2B. Gracias al análisis realizado y a los aportes de profesionales con experiencia en la industria, se logró identificar los puntos fuertes de la empresa, así como aquellos aspectos que aún necesitan

fortalecerse para que la empresa logre consolidarse en el segmento de lujo. A partir de este proceso, se extrajeron conclusiones clave que ofrecen una base sólida para orientar futuras decisiones estratégicas.

Enfoque estratégico B2B: Finart con su claro modelo B2B, le ha permitido construir relaciones sólidas con distribuidores y empresas del sector de belleza. Este enfoque constituye una ventaja estratégica, ya que facilita el acceso a oportunidades de crecimiento más específicas, rentables y alineadas a las dinámicas del mercado profesional.

Propuesta de valor sólida: La oferta de herramientas metálicas de skincare premium, personalizables y con un enfoque en sostenibilidad y calidad, responde eficazmente a las tendencias actuales del mercado de belleza de lujo. Este posicionamiento permite a Finart destacarse frente a sus competidores, creando una imagen de marca innovadora y responsable a sus consumidores.

Segmentación eficaz del mercado: El enfoque dirigido a distribuidores B2B, marcas de cosméticos y profesionales del skincare abre la posibilidad de acceder a un mercado amplio y con alto potencial en ventas. No obstante, es esencial continuar fortaleciendo y diversificando estas relaciones para así ampliar el alcance comercial y consolidar alianzas estratégicas.

Relación con clientes: La estrategia basada en soporte exclusivo B2B, formación continua y marketing cooperativo permite crear una fidelización de los socios comerciales. Estas acciones agregan valor al cliente, mejoran la experiencia de uso de los productos y refuerzan la calidad del producto y la marca.

Alianzas estratégicas clave: Las colaboraciones con distribuidores, marcas de belleza y proveedores de materiales de alta calidad son fundamentales para el éxito de Finart. Estas alianzas no solo garantizan los estándares elevados en los productos, sino también amplían la visibilidad y penetración en el mercado.

Personalización como ventaja competitiva: La capacidad de adaptar los productos según las necesidades específicas de los clientes refuerza el valor percibido y contribuye a un posicionamiento más exclusivo. Esta estrategia refuerza el carácter premium y responde a la demanda creciente de soluciones innovadoras y personalizables del sector.

5.1 Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación surgen del análisis realizado y de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. Su propósito es orientar a Finart hacia el fortalecimiento de su propuesta de valor y el posicionamiento dentro del mercado B2B del sector belleza. Cada sugerencia responde directamente a los desafíos detectados y está pensada para ofrecer a la empresa herramientas prácticas y estratégicas que le permitan construir alianzas sólidas, mejorar sus procesos comerciales y destacar en un entorno altamente competitivo.

Expandir la red de distribuidores y socios: Profundizar las alianzas con marcas y actores clave de la industria cosmética. Invertir en relaciones comerciales más profundas y en estrategias de marketing cooperativo puede incrementar la fidelización, mejorar la visibilidad de la marca y potenciar las ventas

Optimizar los canales de ventas: nuevas plataformas de venta B2B en línea y reforzar la participación en ferias, exposiciones y eventos del sector. Esto con el fin de fortalecer el posicionamiento de marca y generar nuevas oportunidades comerciales.

Invertir en innovación de productos: Fomentar la innovación continua, desarrollando nuevas líneas de productos, explotando opciones de personalización avanzada y reforzando su

compromiso con la sostenibilidad. Esto les permitirá adaptarse a las tendencias emergentes de un mercado tan competitivo como lo es el sector de belleza.

Desarrollar más servicios complementarios: La propuesta de valor mediante la creación de kits corporativos, materiales educativos (webinars, tutoriales, etc) y programas de formación para distribuidores. Estas iniciativas fortalecerían el vínculo con los clientes y posicionarían Finart como un referente en conocimiento y experiencia dentro del sector.

Asegurar una logística eficiente: Finart debería seguir optimizando su cadena de suministro, con tiempos de entrega ágiles, trazabilidad completa y control de calidad riguroso. La transparencia en los procesos de distribución también puede convertirse en un elemento diferenciador que mejore la experiencia del cliente.

Refuerzo de la propuesta de sostenibilidad: Finart debería reforzar su comunicación sus prácticas sostenibles, destacando los procesos ecológicos en la producción y diseño de sus productos. Esto puede atraer un público más consciente y consolidar la reputación ética de la marca.

Monitoreo continuo del mercado: Finalmente, se recomienda implementar un sistema de análisis del mercado que permita identificar oportunidades de mejora mediante las crecientes tendencias del mercado, al igual que evaluar a la competencia y ajustar las estrategias comerciales de forma más dinámica. Esta práctica garantizará una toma de decisiones más informada y una mayor capacidad de adaptación.

6 Referencias

- América Retail. (2024). La cosmética consciente redefine el cuidado personal en Colombia. *AmericaMalls & Retail*. <https://america-retail.com/paises/colombia/la-cosmetica-consciente-redefine-el-cuidado-personal-en-colombia/>
- ANDI. (2024a). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. ANDI. https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44?utm_source=
- ANDI. (2024b). “*Cuidado de la piel, una tendencia en auge entre los colombianos*”, *Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI*. ANDI. <https://andi.com.co/Home/Noticia/17705-cuidado-de-la-piel-una-tendencia-en-auge>
- Bernal Durán, C. (2024). *Grupo L’Oreal quiere convertir a Colombia en su mayor productor de maquillaje del mundo*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/08/15/negocios/grupo-loreal-quiere-convertir-a-colombia-en-su-mayor-productor-de-maquillaje-del-mundo/>
- Dermotienda. (2024). Skincare: ¿Qué es y para qué sirve? *Blog Dermotienda*. <https://dermotiendashopping.com/blog/skincare-que-es-y-para-que-sirve/>
- Euromonitor. (2025). *Beauty and Personal Care in Colombia*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-colombia/report>
- Exitoweb. (2024). ¿Qué son las ventas B2B y cómo puedes usar sus herramientas para vender más? *Escala*. <https://escala.com/ventas-b2b/>
- Finart. (s. f.). Experiencia de lujo y valor. *Finart*. <https://finartsa.com/>
- Inesbe. (2025). Qué es la Metaloterapia Facial y cómo actúa sobre la piel. *Inesbe*. <https://inesbe.com/que-es-la-metaloterapia-facial-como-actua-sobre-piel/>
- La Nota Económica. (2025). Lacobell revoluciona el mercado de la belleza estética en Colombia. *La Nota Económica*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/lacobell-revoluciona-el-mercado-de-la-belleza-estetica-en-colombia/>
- Moda. (2023). *Cosmética consciente que se inspira en la naturaleza para cuidar la piel y el planeta*. El País. <https://elpais.com/smoda/2023-12-18/cosmetica-consciente-que-se-inspira-en-la-naturaleza-para-cuidar-la-piel-y-el-planeta.html>

- Portafolio. (2023). *Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>
- Santos, D. (2025). *Propuesta de valor: Qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Sectorial. (2022). El 62% de Consumidores Prefieren Productos Cosméticos Naturales y Sostenibles. *Sectorial*. <https://sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/prefieren-productos-de-industria-cosmetica-que-no-lastimen-animales/>