



Análisis y validación del potencial de compra de un masajeador facial de la empresa Finart

Trabajo de Grado

Autores:

Manuela Jaramillo Ramírez
Ana Sofía Carrillo Vivas
María Paula Chaparro Cifuentes
Ana María Sánchez Ibañez
José David Vargas Mesa

Bogotá D.C.

2025



Análisis y validación del potencial de compra de un masajeador facial de la empresa Finart

Trabajo de Grado

Autores:

Manuela Jaramillo Ramírez- Marketing y Negocios Digitales

Ana Sofia Carrillo Vivas- Marketing y Negocios Digitales

María Paula Chaparro Cifuentes- Administración de Negocios Internacionales

Ana María Sanchez Ibañez- Administración de Negocios Internacionales

Jose David Vargas Mesa - Administración de Negocios Internacionales

Bajo la dirección de:

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá, D.C.

2025

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Proyecto CAPSTONE en el campo de conocimientos del programa de Pregrado por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este proyecto no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Manuela Jaramillo Ramírez

Ana María Sánchez Ibáñez

José David Vargas Mesa

María Paula Chaparro Cifuentes

Ana Sofía Carillo Vivas

Firmado en Bogotá, D.C. el 20 de Agosto 2025

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

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

Manuela Jaramillo Ramírez

Ana María Sánchez Ibáñez

José David Vargas Mesa

María Paula Chaparro Cifuentes

Ana Sofía Carillo Vivas

Firmado en Bogotá, D.C. el 20 de Agosto 2025

Tabla de Contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía	3
Declaración de Exoneración de Responsabilidad.....	4
Tabla de Contenido	5
Lista de Figuras.....	8
Resumen Ejecutivo	11
Palabras clave	12
Abstract.....	13
Keywords	14
1. Introducción	15
2. Marco teórico	17
2.1 Fundamentos teóricos del testeo de productos	17
2.2 Importancia de la propuesta de valor	19
2.3. Evolución del negocio de la joyería y su vinculación con la innovación.....	20
2.4. Aportes del Business Model Canvas en la validación de productos y propuestas de valor	21
CAPSTONE (Contexto)	22
4. Descripción de las Características del Proyecto CAPSTONE.....	25
4.1. Contexto y pertinencia del proyecto	25
4.2. Relevancia del proyecto para la empresa y para la academia.....	28
5. Descripción del Método y/o Estrategia para validar la pertinencia de masajeadores faciales para Finart.....	29

5.2. Recolección de información primaria.....	30
5.3. Instrumento de recolección de datos.....	31
5.3.1. <i>Presentación y consentimiento informado</i>	31
5.3.2. <i>Percepción del mercado</i>	32
5.3.3. Factores clave de decisión.....	32
5.3.4. <i>Precio y rentabilidad</i>	33
4.3.5. Sugerencias y recomendaciones	33
4.3. Propuesta de valor presentada en el testeo	33
5.4. Recolección de información secundaria	34
5.5. Estrategia de análisis.....	35
6. Descripción de los Resultados del Proyecto para validar la propuesta de valor del masajeador para Finart.....	36
6.2. Fortalezas y beneficios percibidos.....	38
6.3. Limitaciones y restricciones	39
6.4. Requerimientos identificados	39
6.5. Consideraciones económicas	40
6.6. Business Model Canvas	41
5.6.1. Explicación de los bloques del modelo	42
6.7. Integración teórica	43
6.8. Conclusiones de los resultados	45

7.	Recomendaciones para la Implementación del Proyecto.....	46
8.	Conclusiones.....	48
9.	Referencias.....	51
10.	Anexos	54
10.1	Interés y percepción del producto	55
10.2.	Precio y rentabilidad.....	56
10.3	Barreras y oportunidades.....	56
10.4	Propuesta de valor	56
10.5.	Cierre	58

Lista de Figuras

Figura 1 Business Model Canva41

Lista de Tablas

Tabla 1 Información general de las entrevistas realizadas en el proceso de testeo.....	30
Tabla 2 Ruta metodológica de la investigación	35

Anexos

Anexo 1 Monólogo de entrevistas a profundidad54

Resumen Ejecutivo

Análisis y validación del potencial de compra de un masajeador facial de la empresa Finart

El presente proyecto Capstone se desarrolla en la empresa Finart, una organización colombiana reconocida en el sector de joyería y bisutería con presencia en más de 18 países, que busca diversificar su portafolio hacia el mercado del cuidado personal y la belleza, específicamente con masajeadores faciales metálicos. La iniciativa surge como respuesta a un entorno competitivo, donde la innovación, la calidad y la diferenciación se convierten en factores clave para generar valor y consolidar oportunidades de negocio en el mercado B2B y en el consumidor final. Para el desarrollo del proyecto se emplearon metodologías de análisis de mercado, entrevistas a empresas del sector estético, farmacéutico y de cuidado de la piel, así como la aplicación del Business Model Canvas para estructurar la propuesta de valor. Los resultados obtenidos muestran un interés real de compañías en incorporar este tipo de productos, siempre que cumplan con criterios de durabilidad, respaldo funcional y beneficios tangibles para los consumidores. Asimismo, se identificaron limitaciones como el desconocimiento del uso y beneficios del masajeador, lo que plantea la necesidad de estrategias educativas y materiales de apoyo. El aporte principal del proyecto radica en la validación de una propuesta de valor clara y diferenciada que le permite a Finart proyectar un plan de implementación orientado a fortalecer su posición competitiva, ampliar su presencia en nuevos mercados y consolidarse como un proveedor de productos de alta calidad dentro del sector de skincare. En conclusión, el proyecto no solo contribuye al crecimiento

estratégico de la empresa, sino que también abre nuevas perspectivas de aplicación práctica en el ámbito del cuidado personal y bienestar.

Palabras clave

Innovación, skincare, calidad, diversificación, oportunidad de negocio.

Abstract

Analysis and Validation of the Purchase Potential of a Facial Massager by Finart

This Capstone project is carried out with Finart, a Colombian company recognized in the jewelry and accessories sector with commercial presence in more than 18 countries, which is currently seeking to diversify its portfolio into the personal care and skincare market, specifically through metallic facial massagers. The initiative responds to a highly competitive environment where innovation, quality, and differentiation are key factors to create value and consolidate business opportunities in both B2B channels and final consumers. The project was developed using market analysis methodologies, interviews with companies in the aesthetic, pharmaceutical, and skincare sectors, as well as the application of the Business Model Canvas to structure the value proposition. The results show a real interest from organizations in incorporating these products, provided that they meet durability standards, functional support, and deliver tangible benefits to users. At the same time, barriers such as the lack of knowledge about the correct use and benefits of the massager were identified, highlighting the need for educational strategies and supporting materials. The main contribution of the project lies in validating a clear and differentiated value proposition that allows Finart to design an implementation plan aimed at strengthening its competitive position, expanding into new markets, and consolidating its presence as a high-quality supplier in the skincare sector. In conclusion, the project not only supports the company's strategic growth but also opens new practical perspectives within the personal care and wellness industry.

Keywords

Innovation, skincare, quality, diversification, business opportunity.

1. Introducción

Actualmente, en pleno siglo XXI, la industria de la belleza y el cuidado personal ha revolucionado el mundo de forma ascendente con gran transformación, aumentando así la cantidad de consumidores interesados en adquirir productos innovadores que aporten confort, efectividad y diferenciación. El skincare ha logrado posicionarse en este sector como una de las categorías más importantes, impulsada por tendencias de búsqueda de bienestar y autocuidado.

En este contexto, desarrollamos nuestro proyecto Capstone de la mano de Finart, una empresa líder en el sector de joyería y bisutería, la cual tiene como propósito diversificar su portafolio de productos, incursionando en el skincare por medio de masajeadores faciales. Esta propuesta nace como respuesta a que se logró identificar una fuerte saturación y falta de diferenciación en el mercado del cuidado facial, así como desinformación y desconocimiento acerca de la funcionalidad y uso del producto por parte del consumidor, lo que refleja un gran reto para Finart en su objetivo de posicionar su masajeador facial en el mercado.

La finalidad del proyecto se situó principalmente en comprender y analizar la posibilidad de empezar a comercializar los masajeadores faciales en el mercado B2B en Colombia y conocer a grandes rasgos la percepción del cliente final. Adicionalmente, se busco proponer, ajustar y proyectar una propuesta de valor que permita a Finart diferenciarse de los competidores en el mercado y que se adapte a las necesidades tanto de los posibles

clientes, como de las empresas que comercializan maquillaje, clínicas, laboratorios dermatológicos, marcas de cuidado facial y farmacias de cadena.

Al realizar este proyecto se busca dos puntos principales; inicialmente una ardua investigación de mercado por medio del modelo Canvas como herramienta para lograr una mejor visualización y estructuración de la propuesta de valor. Y por otro lado la parte práctica, que buscaba brindarle a Finart opiniones de empresas reales del sector por medio de entrevistas a profundidad, que ayudarían a validar si el producto tenía potencial, recoger recomendaciones para fortalecer su estrategia comercial, entender las necesidades del mercado e identificar barreras y oportunidades. Sin embargo, no se realizaron estudios de consumo a gran escala, lo que se reconoce como una de las limitaciones de la investigación.

Algunos de los hallazgos más relevantes demuestran que las empresas tienen interés en adquirir este producto en sus portafolios, siempre y cuando cumplan con una serie de criterios como respaldo funcional, ventajas reales y concretas para el cliente final y durabilidad. Por otro lado, pudimos identificar que algunas características como apariencia de lujo, diseño ergonómico, personalización bajo marca propia y calidad de materiales de fabricación son un plus altamente valorado por el cliente. Aun así, se logra observar algunas barreras importantes, como la percepción de insatisfacción frente a la propuesta inicial al considerarse demasiado general, y la necesidad de incluir material informativo e instructivo, teniendo en cuenta la desinformación en el mercado.

Este proyecto le permitió a Finart enfocar su propuesta de valor en las necesidades de su público objetivo, explorar nuevos sectores y nuevas empresas con la posibilidad de generar nuevos contactos comerciales. De esta manera, la compañía obtuvo recursos estratégicos que le permitirán avanzar en su propósito de posicionar su producto en el mercado, proporcionándole también un plan inicial para realizar pruebas piloto y organizar de manera efectiva su implementación comercial.

En resumen, este proyecto busca aportar una propuesta e investigación académico y práctico a Finart por medio de resultados comprobables, para analizar la viabilidad de los masajeadores faciales en el mercado B2B colombiano. A partir de esto, damos paso al desarrollo completo del documento, en el que se evidenciará una explicación más detallada de la investigación realizada.

2. Marco teórico

2.1 Fundamentos teóricos del testeo de productos

Para el proyecto de innovación, el testeo de productos es fundamental, pues esto permite tener una visión más acertada de la aceptación que va a tener el producto en el mercado, mediante este mecanismo se tiene una retroalimentación del producto o servicio y con ello se reducen los distintos riesgos. Según Kotler y Keller (2016), al validar un producto en el mercado a través de pruebas piloto o entrevistas con clientes potenciales se puede identificar de manera clara las percepciones, expectativas y barreras que tiene el producto en

el mercado, esto permite que la compañía pueda ajustar el diseño del producto que piensan lanzar al mercado dependiendo de las necesidades y preferencias de los consumidores que ya anteriormente fueron analizadas. Así mismo, Blank (2013) resalta que los testeos facilitan a las empresas a aprender sobre los clientes y rediseñar el producto antes de lanzarlo al mercado. El testeo es considerado un proceso de retroalimentación que como mencionamos anteriormente permite hacer ajustes al prototipo y fortalecer la propuesta de valor antes de que el producto sea comercializado.

Según distintos especialistas en innovación, el testeo de productos permite reducir riesgos financieros, mejorar la aceptación de mercado y anticipar tendencias de consumo (Ulrich & Eppinger, 2012). De igual manera, Ries (2011) plantea que un pilar fundamental para el éxito ya aceptación de un nuevo producto en el mercado es el feedback que hay después de pruebas con los consumidores reales. También, Cooper (2019) en su modelo Stage-Gate destaca que las fases de prueba y validación son determinantes para evitar fracasos en lanzamientos comerciales.

En el sector de la industria que se encuentra la empresa Finart (belleza y cuidado personal) los consumidores valoran la innovación, la experiencia sensorial y la seguridad de los insumos empleados (Nielsen, 2015), es por esto que el testeo de productos es aún más importante. Los consumidores buscan productos que sean innovadores, de calidad y con una experiencia diferente a lo convencional. En este contexto el sector de la belleza y cuidado facial es considerado altamente competitivo, por ello el testeo es una herramienta aún más importante al considerar lanzar un producto al mercado. De acuerdo con Global Growth

Insights (2025), el mercado de masajeadores faciales está en crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de innovación y experiencias sensoriales. Esto coincide con lo señalado por Health.com (2024), que muestra cómo los consumidores priorizan herramientas seguras, funcionales y recomendadas por dermatólogos.

2.2 Importancia de la propuesta de valor

La propuesta de valor es importante cuando una empresa va a introducir un producto en el mercado, ya que es la “promesa” que la compañía les hace a sus potenciales clientes sobre los beneficios que van a obtener por adquirir sus productos o servicios. En términos empresariales la propuesta de valor es vista como un puente entre las capacidades de la empresa y las expectativas del mercado. Como Payne, Frow y Eggert (2017) señalan, la propuesta de valor es vista como un puente entre las capacidades de la organización y las expectativas de los consumidores.

Para que la propuesta de valor sea efectiva debe ser clara, específica y relevante, destacando atributos como calidad, funcionalidad, sostenibilidad y diferenciación (Anderson, Narus & Van Rossum, 2006). Según Lanning (2020) una propuesta de valor efectiva no solo persuade al cliente sobre el valor del producto, sino que fortalece la confianza hacia la marca. Con esto podemos evidenciar que cuando una propuesta de valor es sólida se crea una relación fuerte entre la marca y el consumidor. En este caso que se trata de un masajeador facial metálico, la aceptación del producto depende de los beneficios tangibles que este ofrezca, la evidencia y persuasión. Como indica Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) en Marketing 4.0,

las propuestas de valor más exitosas son aquellas que logran conectar racional y emocionalmente con el consumidor.

2.3. Evolución del negocio de la joyería y su vinculación con la innovación

Durante muchos años la joyería ha sido un símbolo de estatus y lujo (Dauriz, Remy & Tochtermann, 2014), sin embargo, durante los últimos años las empresas de joyería han expandido sus líneas hacia productos más funcionales y de bienestar que de estatus. Este cambio se debe a una adaptación a las nuevas tendencias de consumo de los clientes, ya que no solo valoran la estética del producto sino también la utilidad, beneficios e impacto al medioambiente.

Al implementar herramientas de skincare elaboradas con metal se está dando una evolución en el sector de la joyería, enfocándose en materiales de alta durabilidad, diseños ergonómicos y bajo impacto medioambiental. Según el *World Jewellery Confederation* (CIBJO, 2020), la industria está explorando nuevas categorías relacionadas con la moda, el diseño y el bienestar, en un esfuerzo por ampliar su alcance a mercados de alto crecimiento como la estética y el cuidado personal. Con esto podemos ver como el sector de la joyería está innovando en mercados de alto crecimiento como lo son la estética y cuidado facial. En esta misma línea, Dauriz, Remy y Tochtermann (2014) sostienen que la industria joyera está migrando hacia propuestas que integran bienestar y funcionalidad, respondiendo a consumidores que exigen innovación y sostenibilidad.

2.4. Aportes del Business Model Canvas en la validación de productos y propuestas de valor

Según plantea Osterwalder y Pigneur (2010), el Business Model Canvas es una herramienta que sirve para analizar modelos de negocio, facilitando la interpretación de elementos clave como la propuesta de valor, canales, segmentos de mercado, flujo de ingresos, recursos, alianzas, actividades y estructura de costos.

El Business Model Canvas es visto por distintos autores como una herramienta de gran utilidad para los procesos de innovación, ya que facilita la visualización del modelo de negocio de forma integral y fomenta la alineación estratégica (Joyce & Paquin, 2016).

Además, los autores Johnson, Christensen y Kagermann (2008) afirman que este tipo de metodologías son de gran importancia para explorar nuevas oportunidades de mercado, validar propuestas y rediseñar productos. Igualmente, Teece (2010) sostiene que el diseño del modelo de negocio es un factor determinante en la innovación porque traduce la estrategia en un sistema práctico para generar valor.

En el caso de este proyecto, se quiso utilizar para la validación y viabilidad de un nuevo producto para el portafolio de Finart: Un masajeador facial metálico. El Business Model Canvas permitió definir una propuesta de valor más clara y precisa que cumpliera con

las expectativas de los clientes, haciendo énfasis en las características propias y diferenciadoras del producto como su diseño ergonómico, durabilidad, posibilidad de personalización, entre otros. Así mismo, nos permitió identificar el mercado objetivo, la manera adecuada para llegar a ellos y los costos estimados asociados a la distribución y comercialización producto. De esta manera, el modelo se convirtió en una herramienta útil para modificar la estrategia de Finart.

3. Descripción de la Situación Organizacional en el que se enmarca el Proyecto

CAPSTONE (Contexto)

El presente proyecto CAPSTONE es desarrollado con la empresa colombiana Finart, una compañía manufacturera del sector de joyería y bisutería, que cuenta con comercialización al por no solo debe posicionarse como empresa sino también a su nuevo producto. mayor de sus productos en más de 18 países. Actualmente la empresa está buscando oportunidades de diversificación de mercado, enfocándose en el sector del cuidado personal y el skincare. Los productos de cuidado personal y bienestar, específicamente los masajeadores faciales metálicos, han sido identificados por la empresa como innovadores en su portafolio, especialmente por su alta calidad lo que le da un valor agregado en el mercado, ya que pudimos identificar que muchos de los masajeadores faciales metálicos que venden en el mercado son de baja calidad y poco duraderos, por ello la calidad que va a manejar Finart para la producción de este producto es crucial para su diferenciación en el mercado

B2B.

Este proyecto se da en un entorno altamente competitivo y con evolución constante, debido a que el mercado de los productos de belleza y cuidado facial tienen una demanda constante, pero la falta de conocimiento del correcto uso del producto por parte del consumidor final, la diferenciación y la alta oferta son factores que influyen en la aceptación del producto por parte del mercado y con ello la rentabilidad que puede obtener la empresa con este producto. Es por esto que la empresa busca generar una propuesta de valor clara, con beneficios tangibles y entendibles para los consumidores, que logren impactar tanto al cliente B2B como al consumidor final.

La calidad es uno de los factores más importantes en los productos que comercializa Finart, específicamente para el masajeador facial metálico, además del diseño ergonómico, los materiales duraderos, la marca propia o personalización de productos (branding privado). Estas características representan una ventaja competitiva para empresas distribuidoras, farmacéuticas, marcas de cosméticos o dermatológicas que buscan diversificar su portafolio. La principal estrategia que plantea Finart se encuentra orientada a ofrecer productos innovadores, con respaldo funcional y estética premium, que se adapten a las necesidades de diferentes segmentos de mercado.

Este proyecto se sustenta en modelos de innovación orientados al cliente y en el diseño de propuestas de valor basadas en el Business Model Canvas, herramienta que nos permiten organizar y entender de manera clara y detallada los elementos centrales de productos y servicios. Además, la diferenciación y estrategias de posicionamiento en mercados son de vital importancia para el desarrollo de este proyecto.

Este proyecto busca validar y fortalecer la propuesta de valor de Finart para la introducción de los masajeadores faciales metálicos en el mercado colombiano, a través de entrevistas con empresas del sector estético, farmacéutico y de cuidado de la piel. Los resultados del análisis evidencian un interés real de las compañías en incorporar este tipo de herramientas, siempre y cuando cumplan con criterios de calidad, rentabilidad y diferenciación. Igualmente, se identificaron barreras como la falta de conocimiento del consumidor final sobre el uso y beneficios del producto; un estudio de mercado reciente señala que cerca del 41% de los potenciales consumidores desconoce los beneficios de estos dispositivos, mientras que aproximadamente el 36% de los productos disponibles carecen de respaldo clínico, lo que genera desconfianza e incide negativamente en su aceptación (Global Growth Insights, 2025). No obstante, la evidencia que se tiene en dermatología respalda el uso de masajeadores faciales —especialmente los elaborados en metal-, ya que contribuyen al drenaje linfático, la reducción de la inflamación y la mejora de la circulación sanguínea, siempre que se empleen con técnica adecuada y en combinación con aceites o hidratantes (Health.com, 2024). Todo esto implica una necesidad de generar materiales de soporte educativo y una explicación a fondo del uso correcto del producto.

4. Descripción de las Características del Proyecto CAPSTONE

El proyecto CAPSTONE desarrollado con la empresa Finart se desarrolla en la validación y fortalecimiento de la propuesta de valor de un nuevo producto el cual son masajeadores faciales metálico con el fin de estudiar el mercado con base a las necesidades del consumidor. Este trabajo permite comprender en detalle el alcance, la pertinencia y la importancia del proyecto tanto para la empresa como para la formación académica de los estudiantes. En este caso, Finart se encuentra en un proceso de diversificación, buscando ampliar su portafolio hacia el sector de skincare, un mercado en constante crecimiento, pero altamente competitivo. El proyecto responde a la necesidad de establecer cómo introducir un producto innovador en este entorno y cuáles son los elementos estratégicos que permitirán asegurar su diferenciación.

4.1. Contexto y pertinencia del proyecto

Los masajeadores metálicos para el rostro se han vuelto populares en estos últimos años, como elementos más dentro de los rituales de cuidado de la piel. Son utilizados para promover la circulación sanguínea, eliminar la tensión facial, e incrementar así la absorción de los productos cosméticos. Pero si bien en general este tipo de productos está en auge, el mercado está más que saturado y muchos de los dispositivos que podemos encontrar tienen una escasa calidad, o muy poco soporte técnico el cual es imprescindible para el consumidor de este tipo de productos. Eso hace que sea el consumidor quien despierte una especial

desconfianza y eso crea barreras para las entrantes de las marcas. En fin, cuando finalmente la compañía Finart, con una larga experiencia en la fábrica de productos metálicos de alta calidad, se percató que es posible ofrecer un masajeador que sea durable, premium, y estéticamente distinto a los de su competencia.

El problema que motiva este proyecto radica precisamente en la necesidad de diseñar una estrategia que posicione el producto de forma clara y convincente, respondiendo a las expectativas de clientes B2B (empresas del sector estético, farmacéutico o cosmético) y, al mismo tiempo, aportando valor diferencial al consumidor final. En este sentido, el proyecto no se limita a la descripción del producto, sino que busca generar una propuesta de valor sólida y un plan de implementación viable que convierta al masajeador en una herramienta diferenciadora dentro de un mercado saturado.

El problema que impulsa este proyecto se encuentra justo ahí, en la elaboración de una estrategia que posicione el producto de forma nítida y convincente, dando respuesta a las expectativas de los clientes B2B (empresas del sector estético, farmacéutico o cosmético), pero también diferenciando la propuesta del consumidor final. En este plano, el proyecto no sólo habla de describir el producto, sino, más bien, de generar una propuesta de valor contundente y viable desde un punto de vista estratégico que ubique al masajeador como una herramienta diferenciada en un sector sobrecargado de productos similares.

El objetivo principal del proyecto fue testear la propuesta de valor inicial del masajeador facial metálico de Finart y readaptar los elementos de mercado de validación estratégica

necesarios para su puesta en marcha o lanzamiento... Si en el caso de la investigación nos encontramos ante un proceso de investigación pura y dura, el proyecto se elaboró en base a un contexto práctico mediante el contacto directo con empresas del sector que estuviesen interesadas en implementar este tipo de producto en su oferta.

El proyecto pone también en práctica otras competencias alcanzadas durante el ciclo formativo. Habría que señalar, entre otras, las siguientes:

- **Análisis:** se identificaron las causas principales que dificultan la aceptación del producto en el mercado y se proponen alternativas para resolverlas.
- **Investigación aplicada:** mediante la recolección de información primaria a través de entrevistas, se validaron hipótesis de negocio y se contrastaron con las expectativas de clientes potenciales.
- **Diseño de propuestas estratégicas:** se desarrolló una propuesta de valor reformulada, orientada a comunicar los beneficios del producto de manera concreta y diferenciadora.
- **Habilidades de comunicación y negociación:** las entrevistas y el proceso de análisis implicaron interacción con actores reales del sector, lo que permitió fortalecer competencias de comunicación en un entorno empresarial.

4.2. Relevancia del proyecto para la empresa y para la academia

Para Finart, este proyecto representa una herramienta valiosa para la diversificación de su portafolio y la expansión hacia un mercado emergente. La validación directa con empresas del sector le proporciona insumos estratégicos que reducen la incertidumbre y le permiten diseñar un plan de entrada con mayores probabilidades de éxito. Además, los hallazgos obtenidos no solo se limitan al masajeador facial como producto, sino que también ofrecen aprendizajes sobre cómo comunicar efectivamente el valor de innovaciones en sectores altamente competitivos buscando un valor diferencial en los consumidores finales.

El plan de implementación puede organizarse en fases. En el corto plazo (0–3 meses), Finart debería enfocarse en la reformulación de la propuesta de valor, el desarrollo de materiales de soporte y la ejecución de pruebas piloto con lotes reducidos de entre 50 y 200 unidades. En el mediano plazo (6–12 meses), la empresa podría ampliar sus alianzas estratégicas con clínicas de estética, laboratorios y figuras de influencia digital, además de ajustar la estrategia de precios con base en los resultados iniciales. Finalmente, en el largo plazo (12–24 meses), se recomienda escalar la producción y explorar la internacionalización del producto en mercados donde exista interés por dispositivos premium de cuidado facial.

Los beneficios de llevar a cabo las medidas antes descritas son importantes, entre los cuales destaca el conseguir posicionarse como una opción alternativa dentro de un mercado muy competitivo, mantener márgenes de rentabilidad atractivos (entre un 40 % y un 50 %), diversificando sus ingresos y reforzando su posición como una marca innovadora. No

obstante, los riesgos de no llevarlas a cabo son igualmente evidentes, que se traducen, en mantener una propuesta genérica, poco convincente y con escasa capacidad de atracción. Los recursos a invertir se centran principalmente en marketing, materiales de apoyo y validación técnica, suponiendo un coste moderado frente al retorno esperado.

En definitiva, la implementación de las propuestas derivadas del proyecto permite satisfacer tanto las necesidades más inmediatas de Finart como también establecer la hoja de ruta clara y realista para transformar la validación inicial en una estrategia empresarial sostenible y rentable, haciendo del masajeador facial metálico un producto competitivo dentro del mercado de skincare.

5. Descripción del Método y/o Estrategia para validar la pertinencia de masajeadores faciales para Finart

La elaboración y desarrollo que tiene este proyecto se desarrolla siempre dentro de una metodología descriptiva y cualitativa, dirigida a validar el potencial de compra y la propuesta de un producto nuevo, un masajeador facial metálico creado por Finart, una empresa tradicionalmente vinculada al sector de la joyería. Esta metodología tiene como objetivo conocer la percepción del mercado en relación con el producto, entender qué elementos incide en la toma de decisión de compra de este tipo de dispositivo y qué barreras y/o oportunidades se pueden intuir en relación a su comercialización

5.1. Enfoque Metodológico

Se optó por una estrategia de validación de mercado que se basa en entrevistas en profundidad, ya que este enfoque permite captar las percepciones, expectativas y necesidades de los posibles clientes en relación con el producto. Se eligió un enfoque cualitativo porque el proyecto está en una fase de exploración y validación temprana, donde es más valioso obtener insights estratégicos que grandes volúmenes de datos de mercado. Además, se complementó con una revisión de información secundaria sobre tendencias en el sector del cuidado de la piel, márgenes de rentabilidad y ejemplos internacionales en la comercialización de herramientas para el cuidado facial, con el objetivo de contrastar las percepciones obtenidas con el contexto del mercado.

5.2. Recolección de información primaria

Se llevaron a cabo entrevistas con tres empresas que tienen experiencia en los sectores estético, farmacéutico y dermocosmético: Laskin, Closter Pharma y Divaskin/Divalash. Las entrevistas duraron entre 20 y 25 minutos, tanto de manera presencial como virtual, y se realizaron siguiendo un guion semiestructurado que permitió mantener una conversación ordenada pero flexible (ver tabla 1).

Tabla 1

Información general de las entrevistas realizadas en el proceso de testeo

Nombre de la empresa	Fecha del testeo	Responsable de la empresa	Modalidad	Duración	Datos de contacto
Laskin	3 de abril 2025	Gerente de Mercadeo	Zoom	20 minutos	Andres Peña Cel: 3204985215
Closter Pharma	9 de abril 2025	Gerente de Mercadeo	Presencial	25 minutos	Luis Pácora Cel: 3043993312
Divaskin/Divalash	23 de abril 2025	CEO	Presencial	25 minutos	Mary Rodriguez Cel: 3206479158

Fuente: Los autores

5.3. Instrumento de recolección de datos

5.3.1. Presentación y consentimiento informado

Se explicó a los participantes el propósito de la entrevista, asegurando que la información se utilizaría únicamente con fines académicos. Se pidió su permiso para grabar la sesión, lo cual ayudaría a la recolección de los datos.

5.3.2. Percepción del mercado

Se realizaron preguntas para investigar si la empresa actualmente vende herramientas de skincare y qué factores influyen en la decisión de añadir un nuevo producto

Ejemplos de preguntas:

- “¿Actualmente comercializa herramientas de skincare como masajeadores faciales?”
- “¿Qué factores influyen en la decisión de incluir un nuevo producto en su portafolio?”
- “¿Qué características debe tener un masajeador facial para que sea atractivo en su negocio?”

5.3.3. Factores clave de decisión

En esta sección, se exploraron los desafíos y oportunidades en la comercialización, así como el papel que juega la marca en la decisión de compra.

Ejemplos de preguntas:

- “¿Cuáles son los principales retos al comercializar este tipo de productos?”
- “¿Qué rol juega la marca en la decisión de compra?”
- “¿Consideraría vender un masajeador facial bajo su propia marca?”

5.3.4. Precio y rentabilidad

Se discutieron temas relacionados con los rangos de precios, los márgenes de ganancia esperados y los criterios para evaluar la rentabilidad de un nuevo producto.

Ejemplos de preguntas:

- “¿Cuál es el rango de precio que maneja para productos similares?”
- “¿Qué margen de ganancia espera obtener en este tipo de producto?”
- “¿Cómo evalúa la rentabilidad de un nuevo producto en su portafolio?”

4.3.5. Sugerencias y recomendaciones

Se dejó un espacio abierto para recibir ideas y mejoras sobre la propuesta de valor presentada.

4.3. Propuesta de valor presentada en el testeo

Los tratamientos de belleza se mantienen en constante evolución y no pasan de moda, mantenerse vigente puede ser costoso y complicado. Finart con su enfoque en calidad y propuestas de diseño eficiente dispone de un portafolio de masajeadores faciales elaborados en metal y listos para comercializar, por lo que no debe invertir en desarrollo. Además, cuentan con opción de branding privado, una ventaja clave para posicionar su marca. Incorpore nuestras opciones a su portafolio, con ellos

diversificará su oferta y podría generar nuevas fuentes de ingreso, solicítelos bajo pedido y recíbalos en su centro de distribución.

Nota: La propuesta de valor fue elaborada por los autores de esta investigación como parte del proceso de testeo.

Ejemplo de pregunta en el testeo:

“¿Tendría alguna sugerencia para mejorar la propuesta de valor del masajeador facial?”

Este esquema metodológico garantizó que la conversación abarcara los aspectos clave del análisis, al mismo tiempo que permitió recoger comentarios adicionales y percepciones espontáneas de los participantes. (ver **Anexo 1**).

5.4. Recolección de información secundaria

Complementariamente, se consultaron reportes y estudios sobre el mercado global de skincare, tendencias de consumo en herramientas faciales y márgenes de rentabilidad en productos cosméticos. Estas fuentes secundarias sirvieron para contextualizar las respuestas obtenidas en las entrevistas y fortalecer el análisis comparativo.

5.5. Estrategia de análisis

La información fue procesada mediante análisis de contenido, clasificando las respuestas en las categorías temáticas definidas en el guion (percepción, factores de decisión, precio/rentabilidad, barreras y sugerencias). Esto permitió identificar patrones comunes entre las empresas entrevistadas, así como diferencias relevantes que enriquecieron la reformulación final de la propuesta de valor (ver tabla 2).

Tabla 2

Ruta metodológica de la investigación

Fase	Descripción	Resultados esperados
1. Formulación de la propuesta de valor inicial	Construcción de una propuesta preliminar basada en revisión teórica, análisis del mercado y necesidades de las empresas objetivo.	Propuesta de valor inicial que servirá como punto de partida para la validación.
2. Diseño del instrumento de recolección	Elaboración del guion de entrevistas en profundidad con preguntas abiertas que permitan explorar percepciones y necesidades de los potenciales clientes.	Instrumento de recolección validado y listo para aplicar.
3. Aplicación de entrevistas en profundidad	Selección de empresas representativas del sector y aplicación de entrevistas	Información directa de los actores clave sobre

	en profundidad para recolectar información cualitativa.	expectativas, valoraciones y sugerencias.
4. Sistematización y análisis cualitativo de resultados	Organización y codificación de la información recolectada para identificar patrones, coincidencias y divergencias.	Hallazgos clave que orienten la validación y ajuste de la propuesta inicial.
5. Reformulación de la propuesta de valor final	Ajuste y fortalecimiento de la propuesta de valor con base en los hallazgos del análisis cualitativo.	Propuesta de valor final, más precisa, pertinente y aplicable al mercado.

Fuente: Los autores

6. Descripción de los Resultados del Proyecto para validar la propuesta de valor del masajeador para Finart

El presente proyecto permitió analizar el potencial de compra de un masajeador facial metálico creado por la empresa Finart, que tradicionalmente se ha desempeñado en el sector joyero y busca diversificar su portafolio hacia el mercado del cuidado facial. A partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a tres empresas relevantes del sector — Laskin, Closter Pharma y Divaskin/Divalash— se obtuvieron resultados que evidencian tanto oportunidades de negocio como barreras que deben superarse para lograr una comercialización efectiva.

6.1. Oportunidades

Un primer hallazgo importante corresponde al interés genuino de las empresas en incorporar herramientas de skincare dentro de su portafolio. Aunque ninguna de las tres entrevistadas comercializa actualmente masajeadores faciales, todas manifestaron que los ven como un producto con potencial, especialmente si se presentan como complementos diferenciadores de rutinas de cuidado facial o como acompañamiento a tratamientos estéticos.

Por ejemplo, Laskin resaltó la posibilidad de utilizarlos como complemento postprocedimiento, mientras que Divaskin reconoció que en el pasado manejaron productos similares en kits, con buena aceptación en el mercado. Esto confirma que existe una oportunidad para posicionar el producto en segmentos B2B, tanto en empresas de estética como en marcas de cuidado facial interesadas en ampliar su portafolio. De manera adicional, se identificó el interés por la personalización bajo marca propia. Aunque las opiniones difirieron en cuanto al protagonismo de esta estrategia, tanto Laskin como Divaskin señalaron que la posibilidad de ofrecer el producto con identidad de marca propia constituye un valor agregado. Este hallazgo se alinea con teorías de marketing relacional (Kotler, 2016), que resaltan la importancia de ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes empresariales.

Por último, se constató que existe disposición hacia este tipo de estrategias de introducción progresiva. Las empresas manifestaron que preferiblemente iniciaremos

haciendo pruebas piloto o ediciones limitadas de entre 50 y 200 unidades, antes de realizar compras más extensas. De este modo, se percibe una reducción del riesgo involucrado y se puede modificar la propuesta a partir de lo que marquen los resultados obtenidos.

6.2. Fortalezas y beneficios percibidos

Las entrevistas también pusieron en evidencia los puntos fuertes del producto y de la propuesta de Finart. En primer lugar, el diseño metálico y el acabado premium se perciben como factores que lo diferencian de productos genéricos de plástico. Esta característica conecta directamente con el concepto de estrategia de diferenciación de Porter (1980), que sostiene que las empresas pueden conseguir ventajas competitivas desarrollar atributos únicos y difíciles de replicar.

En segundo lugar, la versatilidad comercial del masajeador facial se considera un punto fuerte clave. Closter Pharma, por ejemplo, no mostró interés en venderlo bajo su marca, pero sí lo estudió como una posible herramienta para las campañas de promoción y merchandising. Esto abre un canal adicional para la comercialización en contextos no convencionales.

Finalmente, los entrevistados coincidieron en que los márgenes de rentabilidad esperados para este tipo de productos se sitúan entre el 40 % y el 50 %, lo que refleja un alineamiento con las prácticas del sector cosmético y garantiza que el modelo de negocio pueda resultar financieramente atractivo tanto para Finart como para sus clientes.

6.3. Limitaciones y restricciones

A pesar de las oportunidades detectadas, los resultados también revelan limitaciones que deben atenderse. La propuesta de valor presentada fue percibida como demasiado genérica y poco específica en relación con los materiales, funciones y beneficios concretos del masajeador. Empresas como Closter Pharma y Divaskin enfatizaron que se requiere información más técnica, acompañada de estudios, certificaciones y datos que generen confianza. Adicionalmente, se identificó la necesidad de ajustar el lenguaje empleado. Conceptos como “branding privado” resultaron poco claros para algunos entrevistados, quienes recomendaron sustituirlos por expresiones más accesibles como “marca propia” o “personalización con su marca”. Este hallazgo se relaciona con los planteamientos de la teoría de la comunicación en marketing, que señala que la claridad del mensaje es esencial para lograr conexión con los clientes.

Otro aspecto crítico corresponde a la educación del consumidor final. Las tres empresas coincidieron en que una de las principales barreras del mercado es el desconocimiento de cómo utilizar correctamente los masajeadores faciales y la desconfianza sobre sus resultados. En este sentido, se hace indispensable acompañar el producto con instructivos, materiales de soporte visual y narrativas de marca que expliquen de manera sencilla su funcionalidad.

6.4. Requerimientos identificados

Con base en lo anterior, los principales requerimientos para la viabilidad del proyecto son:

- Reformular la propuesta de valor para que sea más concreta, técnica y accesible.
- Incluir materiales de soporte educativo como guías de uso, fichas técnicas y videos demostrativos.
- Resaltar los elementos de diferenciación frente a productos existentes en el mercado.
- Explorar certificaciones o validaciones que otorguen respaldo técnico.
- Implementar una estrategia comercial basada en pruebas piloto y ediciones limitadas antes de ampliar la escala.

Estos requerimientos coinciden con los postulados de Osterwalder y Pigneur (2010) sobre el diseño de modelos de negocio, que resaltan la importancia de adaptar continuamente la propuesta de valor en función de las necesidades detectadas en el mercado.

6.5. Consideraciones económicas

En materia económica, aunque ninguno de los entrevistados fijó un precio específico de compra, todos coincidieron en que los márgenes de rentabilidad esperados deben situarse entre el 40 % y el 50 %. Esto implica que Finart debe diseñar una estrategia de precios competitiva, justificando claramente el valor del producto en relación con sus beneficios y materiales. Un aspecto relevante es que el producto puede tener usos diferenciados en el mercado: mientras para empresas como Divaskin se proyecta como producto de venta directa al consumidor, para compañías como Closter Pharma puede funcionar como material

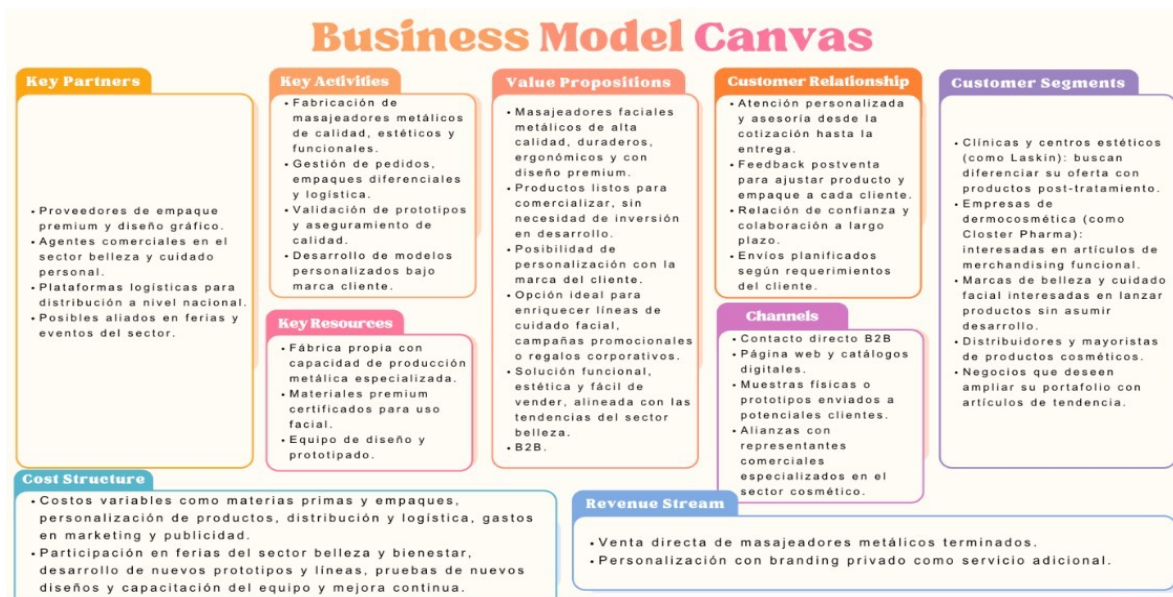
promocional en campañas de dermocosmética. Esta dualidad amplía el espectro de comercialización, pero también implica ajustes en los esquemas de costos y precios.

6.6. Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta que permite representar de manera visual y estratégica la lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. A continuación, se presenta el modelo aplicado al caso de los masajeadores faciales metálicos, acompañado de su explicación respectiva (ver figura 1).

Figura 1

Business Model Canvas



Fuente: Los autores

5.6.1. Explicación de los bloques del modelo

- **Propuesta de valor:** la empresa ofrece masajeadores faciales metálicos premium, duraderos, ergonómicos y listos para su comercialización, con la posibilidad de personalización bajo marca propia. Se trata de una solución funcional y estética que responde a las tendencias del sector belleza y cuidado personal.
- **Segmentos de clientes:** el producto está dirigido a clínicas y centros estéticos que buscan diferenciar su oferta, empresas de dermocosmética interesadas en artículos funcionales, marcas de belleza que desean lanzar productos sin asumir el desarrollo, distribuidores y negocios que amplían su portafolio con artículos innovadores.
- **Canales:** la distribución se realiza a través de contacto directo B2B, página web, catálogos digitales, muestras físicas y alianzas con representantes comerciales especializados en el sector cosmético.
- **Relación con clientes:** se fundamenta en atención personalizada, acompañamiento desde la cotización hasta la entrega, feedback postventa para ajustes y una relación de confianza a largo plazo.
- **Fuentes de ingreso:** se generan principalmente mediante la venta directa de masajeadores terminados y la personalización con branding privado como servicio adicional.
- **Recursos clave:** incluyen la fábrica propia con capacidad de producción metálica especializada, el uso de materiales premium certificados para uso facial y un equipo de diseño y prototipado.

- **Actividades clave:** abarcan la fabricación de los masajeadores, la gestión de pedidos y logística, la validación de prototipos con aseguramiento de calidad y el desarrollo de modelos personalizados bajo marca cliente.
- **Socios clave:** se contemplan proveedores de empaques premium y diseño gráfico, agentes comerciales en el sector, plataformas logísticas y aliados estratégicos en ferias y eventos especializados.
- **Estructura de costos:** está compuesta por materias primas, empaques, distribución y logística, marketing y publicidad, así como por la participación en ferias, el desarrollo de prototipos y la inversión en mejora continua.

6.7. Integración teórica

Los resultados del proyecto pueden ser analizados a partir de marcos conceptuales ampliamente discutidos en la administración y el marketing, los cuales permiten comprender mejor tanto las oportunidades como las limitaciones identificadas en el testeo.

La observación recurrente de que la propuesta de valor era demasiado genérica se conecta con lo planteado por Osterwalder y Pigneur (2010), quienes sostienen que una propuesta de valor debe comunicar de manera precisa qué problema resuelve o qué necesidad satisface. Una formulación poco clara o ambigua, como lo señalaron los entrevistados, limita la capacidad del producto de diferenciarse en el mercado y de generar confianza en los clientes potenciales.

La insistencia de las empresas en que el masajeador facial debe contar con atributos diferenciadores, como diseño metálico, durabilidad y exclusividad, se relaciona con la estrategia de diferenciación expuesta por Porter (1980). Según este autor, las compañías que buscan competir en sectores saturados no pueden basarse únicamente en el precio, sino en características únicas que les permitan posicionarse como una alternativa distinta.

Asimismo, la necesidad de acompañar el producto con material educativo, validaciones técnicas y certificaciones refleja la relevancia del marketing relacional y de servicios descrita por Kotler y Keller (2016). Estos autores destacan que la construcción de confianza y credibilidad en el cliente resulta esencial en sectores donde existe incertidumbre sobre la efectividad de los productos.

El hecho de que Finart sea una empresa de joyería que incursiona en el sector skincare también puede interpretarse desde la teoría de la innovación en modelos de negocio de Chesbrough (2006). La diversificación hacia un sector con dinámicas distintas exige repensar los canales de distribución, los segmentos de clientes y las actividades clave, lo que convierte al masajeador facial no solo en un producto nuevo, sino en una oportunidad de transformación empresarial.

Los hallazgos también pueden relacionarse con la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003), que explica cómo los mercados tienden a adoptar nuevas soluciones de forma gradual, empezando por pruebas piloto y adopciones limitadas. La disposición de las empresas entrevistadas a iniciar con volúmenes pequeños refleja un

comportamiento típico de adoptadores tempranos, interesados en probar la innovación en condiciones controladas antes de expandirla a gran escala.

Finalmente, la preocupación de los entrevistados por mantener márgenes de rentabilidad del 40 % al 50 % se alinea con la teoría del valor percibido planteada por Zeithaml (1988). Según este enfoque, los clientes evalúan las ofertas considerando la relación entre los beneficios que reciben y los costos que asumen.

En conjunto, estos marcos teóricos permiten interpretar los resultados del proyecto más allá de los hallazgos descriptivos, evidenciando que la viabilidad del masajeador facial se encuentra en la intersección entre una propuesta de valor clara y diferenciada, una estrategia de comunicación que construya confianza y un modelo de negocio capaz de adaptarse a un mercado en evolución.

6.8. Conclusiones de los resultados

En conclusión, los hallazgos del testeo confirman que existe un interés real por parte del mercado en los masajeadores faciales, siempre que se acompañen de una narrativa clara, beneficios tangibles y respaldo funcional. El producto posee fortalezas significativas en términos de diseño y versatilidad, pero requiere ajustes para generar confianza y diferenciación.

Es necesario reestructurar la propuesta de valor inicial para que esté en consonancia con lo que espera el mercado, incluyendo especificaciones técnicas y un lenguaje más comprensible. La habilidad de Finart para instruir al consumidor y respaldar el producto con certificados y materiales de soporte tendrá un impacto significativo en la realización exitosa del proyecto. Por último, se concluye que la estrategia comercial debe incluir márgenes de rentabilidad del 40% al 50%, el lanzamiento del producto a través de pruebas piloto y la exploración simultánea de dos segmentos de mercado: el B2B directo para empresas de cuidado de la piel y el merchandising corporativo para las compañías farmacéuticas.

7. Recomendaciones para la Implementación del Proyecto

Las entrevistas y el análisis de resultados en el estudio de mercado de los clientes potenciales B2B para finart han sido clave para trazar una ruta de acción clara. Para empezar, Finart debería centrarse en tres áreas principales: redefinir su propuesta de valor, crear material de apoyo de calidad y construir una marca con una narrativa sólida.

7.1. Propuesta de valor

El mensaje sobre el masajeador facial debe ser sencillo y directo. En vez de emplear expresiones técnicas como "branding privado", es preferible referirse a "personalización con la marca del cliente". Es esencial resaltar los pormenores que marcan la diferencia, por ejemplo el diseño ergonómico, la calidad del metal y la durabilidad del artículo. Estos son los elementos que verdaderamente confirman la idea de que se trata de un producto exclusivo y de calidad superior.

7.2. Material de soporte educativo

Uno de los retos más importantes identificados en las entrevistas fue que la gente no sabe cómo utilizar estos equipos. Por lo tanto, es esencial elaborar materiales que sean de ayuda para los clientes. Considera fichas técnicas minuciosas.

7.3. Una narrativa de marca que conecte El masajeador no es solo un objeto funcional, es parte de una experiencia de bienestar. Se trata de vincular el producto con tendencias como el autocuidado y la salud de la piel. Al crear una historia detrás de la marca, Finart puede generar una conexión emocional con los clientes y diferenciarse de la competencia. No se trata solo de un producto; es un complemento para una rutina de belleza de alta gama.

7.4. Plan de Implementación por Fases

Este plan puede implementarse de manera gradual:

- **En el corto plazo (0-6 meses):** Lo óptimo es iniciar con la nueva propuesta de valor y elaborar los recursos de apoyo. Además, se aconseja que la estrategia sea validada mediante pruebas piloto que utilicen pequeños lotes (de 50 a 200 unidades).
- **A medio plazo (entre seis y doce meses):** Después de confirmar los resultados preliminares, es posible establecer alianzas estratégicas con laboratorios, clínicas estéticas y personas influyentes en las redes sociales. En este momento, es posible también modificar la estrategia de precios.

- **A largo plazo (12-24 meses):** La meta final es escalar la producción y, si los resultados son positivos, explorar la expansión a mercados internacionales donde haya interés por productos de cuidado facial premium.

¿Qué se gana y qué se pierde? Implementar estas recomendaciones tiene beneficios claros: ayuda a Finart a destacar en un mercado saturado, permite mantener buenos márgenes de ganancia (40-50%), diversifica los ingresos y fortalece su imagen como una marca innovadora. No hacerlo, sin embargo, significa quedarse con una propuesta genérica que no atrae ni convence a los clientes. Afortunadamente, la inversión no es muy alta, ya que los costos se concentran principalmente en marketing y desarrollo de materiales, lo cual es manejable frente al retorno esperado.

En resumen, este plan no solo responde a las necesidades actuales de Finart, sino que también ofrece una hoja de ruta práctica para convertir su masajeador facial en un producto competitivo y rentable en el mercado del cuidado de la piel.

8. Conclusiones

Como se puede observar con los resultados presentados, el objetivo principal de este proyecto fue analizar si los masajeadores fáciles de Finart tiene la posibilidad de marcar la diferencia con lo que se encuentra actualmente en el mercado colombiano. Para esto se realizaron entrevistas con empresas del sector, es decir con la línea estética, cuidado de piel y línea farmacéutica. Se uso el modelo Canvas como herramienta de análisis. De esta manera

se cumplió con el objetivo el cual era entender el interés del mercado, las barreras existentes y como mejorar la propuesta de valor de la empresa.

Una de las principales dificultades que tuvimos al inicio del proyecto fue la poca información y material visual disponible sobre el masajeador por parte de Finart. Esto complicó las primeras entrevistas, pues, algunas personas no entendían bien de qué se trataba el producto ni sus beneficios. Esta situación nos permitió darnos cuenta de lo clave que es contar con una comunicación clara y con apoyos gráficos o demostrativos para facilitar la validación en el mercado.

El resultado evidencia que existe un interés por parte de las empresas del sector en incluirlos en sus portafolios de diversas maneras; como complemento en tratamientos estéticos, como producto de venta directa y promocional; es así como el masajeador facial tiene posibilidades de aplicación, lo que hace que se convierta en una oportunidad importante para Finart.

La reformulación de la propuesta de valor fue el principal aporte para la organización haciéndola más clara y específica, con esto resalta aspectos como la calidad de los materiales, el diseño ergonómico, la apariencia premium y la opción de personalización bajo marca propia. Además, se identificó que es de vital importancia acompañar el producto con material informativo, como videos, para que los consumidores puedan hacer uso correcto del producto y entiendan mejor sus beneficios.

Este análisis no solo permitió evaluar la viabilidad del producto en el mercado, sino también aplicar herramientas académicas a un caso real, generando un aporte tanto para la empresa como para nuestra formación profesional.

9. Referencias

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99.
- Blank, S. (2013). *The four steps to the epiphany*. K&S Ranch.
https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Harvard Business School Press.
- CIBJO. (2020). *The jewellery industry's sustainability framework*. World Jewellery Confederation.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*. Recuperado de The drivers of success in new-product development - ScienceDirect
- Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2014). *A multifaceted future: The jewelry industry in 2020*. McKinsey & Company. Recuperado de A multifaceted future: The jewelry industry in 2020 | McKinsey
- Global Growth Insights. (2025). *Facial massager market size & forecast*. Global Growth Insights. Recuperado de
<https://www.globalgrowthinsights.com/marketreports/facial-massager-market>
https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/facial-massager-market-118633?utm_source=chatgpt.com118633
- Health.com. (2024). *The 12 best face massaging tools for healthier skin, recommended by dermatologists*. Health.com. Recuperado de
<https://www.health.com/best>
https://www.health.com/best-face-massager-8579293?utm_source=chatgpt.comfacemassager-8579293

- Hernández Moreno, H. F. (2024). *Análisis de tendencias de consumo de productos dermocosméticos pospandemia en Colombia* [Trabajo de grado, Maestría en Administración de Empresas, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional Universidad EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/176584c3-f9cc-40de-9b96-b09db8a4063f/content?utm_source=chatgpt.com
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/176584c3-f9cc-40de-9b96-b09db8a4063f/content>
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 57–68.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Lanning, M. J. (2020). *Delivering profitable value: A revolutionary framework to accelerate growth, generate wealth, and rediscover the heart of business*. Basic Books. Nielsen.
- (2015). *The future of beauty: Global industry trends*. Nielsen.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

<https://ia600509.us.archive.org/7/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5.^a ed.). Free Press.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. Recuperado de Business Models, Business Strategy and Innovation - ScienceDirect

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product design and development* (5th ed.). McGrawHill. <https://disenoing.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/10/disenoydesarrollodeproductos5ed-k.pdf>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

10. Anexos

Anexo 1 Monólogo de entrevistas a profundidad

Hola, muchas gracias por aceptar nuestra invitación. Antes de comenzar, queremos comentarte que grabaremos la conversación únicamente para asegurarnos de no perder ningún detalle importante. Este material será de uso interno para nuestro análisis y no se publicará en ningún lado. ¿Estás de acuerdo con que lo grabemos?

Somos un grupo de estudiantes que está desarrollando un trabajo de grado y, en esta ocasión, estamos representando a Finart, una empresa manufacturera en el sector de joyería y bisutería, innovando en el sector de herramientas de skincare, específicamente en la comercialización al por mayor de un masajeador facial.

El producto que estamos explorando es un masajeador facial, una herramienta de skincare diseñada para mejorar la rutina de cuidado personal. Su propósito es estimular la circulación, relajar los músculos faciales y potenciar la absorción de productos como sueros y cremas. Está pensado para ser un complemento innovador en el portafolio de empresas que buscan ofrecer productos de bienestar y belleza con alto valor agregado.

Lo que queremos en esta entrevista es conocer tu opinión y experiencia sobre la comercialización de este tipo de productos. Entender qué factores consideras al incorporar

nuevas herramientas de cuidado facial a tu portafolio y explorar posibles oportunidades o barreras en este mercado.

Nota:(La idea es que sea una conversación abierta y relajada, más que una entrevista estructurada)

Para que la conversación tenga un flujo más organizado, hablaremos en tres bloques: primero, sobre tu experiencia con herramientas de skincare; luego, sobre el potencial comercial y la rentabilidad de estos productos; y por último, sobre los desafíos y oportunidades en el sector.

Si en algún momento quieres agregar algo más o tienes alguna pregunta, nos lo puedes comentar.

10.1 Interés y percepción del producto

- ¿Actualmente comercializas herramientas de skincare como masajeadores faciales?

Nota: Si tu respuesta es sí, ¿Cuáles?

- ¿Qué factores consideras al incorporar un nuevo producto de cuidado facial a tu portafolio?

Nota: ¿Por qué consideras que este sector es importante?

- ¿Qué características valoras más en un masajeador facial para que sea un producto atractivo para tu negocio?

10.2. Precio y rentabilidad

- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por el producto al proveedor?
- ¿Qué margen de rentabilidad consideras adecuado para este tipo de productos dentro de tu negocio?
- ¿Estarías interesado en comercializar un masajeador facial bajo tu propia marca

(branding privado)?

- Cuántas unidades crees que pueden ser las adecuadas para tener este producto en tu portafolio?

10.3 Barreras y oportunidades

- Desde tu experiencia, ¿cuáles son los principales obstáculos para la venta de este tipo de productos?
- ¿Qué factores consideras clave para que un masajeador facial se diferencie y tenga éxito en el mercado?
- ¿Tienes alguna sugerencia de mejora para el producto?

10.4 Propuesta de valor

A continuación te vamos a presentar la descripción de la idea que estamos validando, leámosla juntos:

Los tratamientos de belleza se mantienen en constante evolución y no pasan de moda, mantenerse vigente puede ser costoso y complicado.

Finart con su enfoque en calidad y propuestas de diseño eficiente dispone de un portafolio de masajeadores faciales elaborados en metal y listos para comercializar, por lo que no debe invertir en desarrollo. Además, cuentan con opción de branding privado, una ventaja clave para posicionar su marca.

Incorpore nuestras opciones a su portafolio, con ellos diversificará su oferta y podría generar nuevas fuentes de ingreso, solicítelos bajo pedido y recíbalos en su centro de distribución.

- ¿Qué tal te pareció esta idea en general?
- ¿Qué palabras, ideas o frases te gustaron? Explicar por qué ● ¿Qué palabras, ideas o frases NO te gustaron? Explicar por qué
- ¿Cuál crees que es el mensaje principal de esta idea?
- ¿Qué cambios le harías a esta idea para que funcionara en tu empresa / negocio?

10.5. Cierre

Agradecemos mucho tu tiempo y tu disposición para compartir tu experiencia con nosotros.

Todo lo que nos cuentes será de gran ayuda para nuestro proyecto y para entender mejor cómo estructurar la propuesta de valor del producto.