



Capil: Champú en cubos - Innovación y sostenibilidad en el cuidado capilar

Trabajo de Grado

Julieth Vanessa González Gamboa

Camila Meléndez Plata

María José Sarmiento Moreno

Bogotá, Colombia

2025



Capil: Champú en cubos - Innovación y sostenibilidad en el cuidado capilar

Trabajo de Grado

Julieth Vanessa González Gamboa (Administración de Negocios Internacionales).

Camila Meléndez Plata (Administración de Negocios Internacionales).

María José Sarmiento Moreno (Administración de Negocios Internacionales).

Eliana Carolina Borda García

Bogotá, Colombia

2025

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Capil: Champú en cubos - Innovación y sostenibilidad en el cuidado capilar”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Julieth Vanessa González Gamboa



Camila Meléndez Plata



María José Sarmiento Moreno

Declaración de Exoneración de Responsabilidad


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



Julieth Vanessa González Gamboa



Camila Meléndez Plata



María José Sarmiento Moreno

Tabla de contenido

Resumen.....	12
Palabras Clave.....	13
Abstract.....	14
Key words	15
1. Introducción	16
2. Objetivos del trabajo	19
2.1 Objetivo general	19
2.2 Objetivos específicos	19
3. Metodología del trabajo	20
3.1 Business Model Canvas	20
3.2 Customer Journey Map.....	22
3.3 Mapa de Empatía.....	23
3.4 Benchmarking.....	24
3.5 Análisis PESTEL.....	25
4. Marco teórico	27
4.1 Conceptos clave en marketing y negocios digitales.....	27
4.2 Innovación en modelos de negocio digitales	29
4.3 Tendencias actuales en marketing digital	30
4.4 Factores diferenciales en los negocios online.....	32
5. Análisis de mercado	33

5.1. Estudio del sector y tendencias	33
5.2 Herramienta de análisis del entorno externo (PESTEL)	42
5.3 Análisis de la competencia.....	48
5.4. Definición del público objetivo	56
5.5 Mapa de Empatía.....	60
5.6 Customer Journey Map.....	63
6. Propuesta innovadora.....	68
6.1 Descripción de la idea	68
6.2. Modelo de negocio (Canvas)	69
6.3 Diferenciación y propuesta de valor.....	71
6.4 Estrategia de monetización	72
7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad.....	73
7.1 Factores de sostenibilidad y responsabilidad social.....	73
7.2 Posibles riesgos y estrategias de mitigación.....	75
8. Estrategia de Marketing.....	77
8.1 Canales y plataformas en canal tradicional.....	77
8.2 Canales y plataformas en canal digital	81
8.3 Estrategia de contenido y posicionamiento SEO	84
8.4 Estrategia en redes sociales y publicidad digital.....	87
9. Implementación y validación	98

9.1 Prototipo	98
9.2 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales.....	107
9.3 Resultados esperados y métricas de éxito	111
9.4 Feedback de potenciales usuarios/clientes	113
10. Conclusiones y recomendaciones.....	117
11. Referencias.....	122

Índice de figuras

Figura 1. Cifras importantes sobre la población en Colombia y sus hábitos de compra	34
Figura 2. Datos estadísticos sobre el canal tradicional de compra de la población colombiana .	36
Figura 3. Panorama de la compra en presentaciones pequeñas en el contexto colombiano	38
Figura 4. Datos estadísticos sobre el crecimiento del e-commerce en Colombia.....	39
Figura 5. Distribución de canales de venta en el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia de 2017 a 2028, por tipo.....	40
Figura 6. Sachet de las marcas que lideres dentro del mercado colombiano.....	49
Figura 7. Lideres del mercado colombiano en el cuidado del cabello.....	50
Figura 8. Participación en el mercado de las compañías de cuidado del cabello.	52
Figura 9. Buyer persona B2C – Canal tradicional.	56
Figura 10. Buyer persona B2B - Canal tradicional.....	57
Figura 11. Buyer persona B2C - Canal digital.....	58
Figura 12. Presentación del modelo de negocio Canvas.	69
Figura 13. Rompe tráfico en tiendas de barrio.....	78
Figura 14. Afiche publicitario en tiendas de barrio	79
Figura 15. Digitalización publicitaria en tiendas de barrio.....	80
Figura 16. Anuncio Facebook Ads campaña de reconocimiento de marca	88
Figura 17. Post ejemplo razones para cambiar a Capil.....	90
Figura 18. Ejemplo Post con estrategia de pricing psicológico para incentivar la conversión en el canal tradicional	92
Figura 19. Representación gráfica de post para Instagram para incentivar la visita a la página web	94

Figura 20. Ejemplo post antes y después de usar Capil.....	95
Figura 21. Ejemplo historia para Instagram.....	97
Figura 22. Referencia gráfica de Capil tradicional (Empaque y producto).....	98
Figura 23. Referencia gráfica de Líneas personalizadas de Capil (Empaque y producto)	100
Figura 24. Representación gráfica de la sección inicio de la página web en computador y celular	100
Figura 25. Representación gráfica de la sección sobre Capil de la página web	101
Figura 26. Representación gráfica de la sección test capilar de la página web	102
Figura 27. Representación gráfica de la sección productos de la página web.....	104
Figura 28. Representación gráfica de la sección Blog de la página web.....	105
Figura 29. Representación gráfica sección contacto de la página web.....	106
Figura 30. Representación Ruleta de premios Capil evento de lanzamiento canal tradicional .	109

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la competencia.....	53
Tabla 2. Mapa de empatía - Canal tradicional.....	60
Tabla 3. Mapa de Empatía Canal Digital.....	62
Tabla 4. Customer Journey Map - Canal tradicional.....	64
Tabla 5. Customer Journey Map - Canal digital.	66

Glosario

- **Cubos de champú:** Champú en formato sólido que se activa con agua, permitiendo una dosificación precisa.
- **Estrato socioeconómico:** Clasificación de los inmuebles residenciales en Colombia para diferenciar los cobros de servicios públicos (DANE, n.d.).
- **Hábitos de compra:** Patrones o conductas de un consumidor para adquirir productos o servicios (Zendesk, 2025).
- **Omnicanalidad:** Integración de diferentes canales de comunicación y venta para optimizar la experiencia del cliente (SPCONNECT, 2024).
- **Personalización:** Adaptación de las experiencias de compra ajustadas a las preferencias y necesidades de cada cliente (Oracle, 2025).
- **Propuesta de valor:** Diferenciadores y beneficios que ofrece una compañía a sus clientes para destacar en el mercado (Nancy Rodrigues, 2023).

Resumen

En este trabajo se desarrolla una estrategia de lanzamiento para Capil, una marca de champú en cubos sostenible y accesible, dirigida a consumidores de estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 en Colombia. La propuesta integra un modelo de negocio omnicanal, la cual combina la venta en tiendas de barrio y una página de e-commerce con ajustes personalizados, respondiendo a las tendencias en crecimiento tanto de consumo sostenible como a los nuevos hábitos de compra digital.

La metodología utilizada fue de tipo mixta, ya que se utilizaron métodos cualitativos, como el análisis de tendencias de mercado, hábitos de consumo a partir de búsqueda bibliográfica y encuestas, y métodos cuantitativos, como la definición de proyecciones de tráfico, tasas de conversión y comportamiento esperado en tiendas físicas, con base en benchmarks del sector retail y de comercio electrónico, las cuales ayudarán a medir la viabilidad de la marca.

Capil demuestra que es posible diseñar un producto sostenible que además sea económicamente viable para distintos consumidores con ingresos limitados, respetando sus hábitos de compra (preferencia por adquirir en pequeñas cantidades y en tiendas de barrio). Lo que desafía la percepción de que los productos sostenibles solo son accesibles para personas con mayor capacidad adquisitiva.

Palabras Clave

Sostenibilidad, champú en cubos, personalización de productos, ingredientes naturales, empaques reutilizables, cuidado capilar, comercio online, tiendas de barrio, consumo responsable, omnicanalidad, estratos socioeconómicos, innovación, fórmulas sin agua, economía circular, responsabilidad social, accesibilidad económica.

Abstract

This paper develops a launch strategy for Capil, a brand of sustainable and accessible shampoo in buckets, aimed at consumers of socioeconomic strata 2, 3 and 4 in Colombia. The proposal integrates an omnichannel business model, which combines sales in neighborhood stores and an e-commerce page with customized settings, responding to growing trends in both sustainable consumption and new digital shopping habits.

The methodology used was mixed, since qualitative methods were used, such as the analysis of market trends, consumption habits based on a literature search and surveys, and quantitative methods, such as the definition of traffic projections, conversion rates and expected behavior in physical stores, based on benchmarks of the retail and e-commerce sector, which will help measure the viability of the brand.

Capil demonstrates that it is possible to design a sustainable product that is also economically viable for different consumers with limited income, while respecting their purchasing habits (preference for buying in small quantities and in neighborhood stores). This challenges the perception that sustainable products are only accessible to people with higher purchasing power.

Key words

Sustainability, shampoo in buckets, product customization, natural ingredients, reusable packaging, hair care, online commerce, neighborhood stores, responsible consumption, omnichannel, socioeconomic strata, innovation, waterless formulas, circular economy, social responsibility, and affordable access.

1. Introducción

La sostenibilidad se ha convertido en una macrotendencia que cada vez está tomando más auge como tendencia de consumo y representa un desafío para las empresas para poder responder a estos nuevos intereses de los consumidores. Los clientes con mayor frecuencia prefieren marcas sostenibles ya que se sienten atraídos por prácticas sostenibles y de responsabilidad social. Razón por la cual, en el mercado global, en cuanto a la proyección de productos sostenibles, se espera que para 2028 tengan un crecimiento anual del 14,8%, evidenciando la creciente demanda de estos productos a nivel global (Redacción Puro Marketing, 2024).

Es por esto, que diferentes industrias han optado por responder a esta creciente tendencia, ya que ahora los consumidores buscan activamente productos libres de crueldad animal, veganos, orgánicos y envasados en materiales ecológicos (Patni, 2024). Sin embargo, estas prácticas sostenibles implican mayores costos para las empresas, los cuales en muchas ocasiones son trasladados al consumidor. Por lo que, dentro de esta categoría de productos, 58% de todos los consumidores mencionan querer adoptar hábitos de compra más sostenibles, pero solo el 22% evita activamente los envases de plástico (Kantar, 2024).

Particularmente, en el caso de la industria del cuidado y aseo personal, la fabricación de champú es una de las más contaminantes de esta categoría, pues la mayoría de los champús están compuestos por 80% de agua y la mayoría vienen en envases plásticos (Ogle, 2018).

Actualmente, aproximadamente nueve millones de toneladas de plástico son arrojados al océano cada año, y los de productos de aseo personal y cosméticos están entre las industrias con

mayores desechos plásticos que se acumulan en los vertederos y contaminan los océanos (Sienra, 2019).

Sin embargo, en el mercado colombiano se vuelve más complicado para la industria adoptar prácticas y productos sostenibles que se ajusten a las necesidades de cada persona, esto debido a las dificultades económicas y sociales de los consumidores con menor capacidad adquisitiva, por lo que, comprar productos sostenibles se vuelve más compleja y su disposición a pagar por ellos es menor, presentando así un reto para la industria captar cuota del mercado donde se incluya la sostenibilidad y que el producto se adapte a los hábitos de compra de los consumidores colombianos.

Capil responde a este contexto ofreciendo un champú en cubos a base de ingredientes naturales, además de permitir a los consumidores personalizar su experiencia de compra en la página web, ajustando el champú a sus necesidades específicas. Capil busca abarcar los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, con un modelo de distribución tanto físico como digital. En el canal físico, capil se encuentra en tiendas de barrio ubicadas principalmente en estratos socioeconómicos 2 y 3, y zonas populares, facilitando el acceso a más personas. En cambio, por la página web se busca abarcar estratos 2, 3 y 4, ya que, debido a la tendencia creciente de las compras en línea, cada vez más personas realizan sus compras en sitios online, por su facilidad y practicidad. De hecho, como consecuencia de la pandemia, las ventas en línea crecieron un 30,2% entre 2019 y 2021. Además, este comportamiento siguió creciendo, alcanzando un crecimiento del 79,6% en 2021, esto comparándolo con el periodo antes de la pandemia (ACIS, 2022). Este comportamiento de los consumidores ha obligado a las empresas a adaptarse a la manera en la que ofrecen sus productos, teniendo que ofrecer canales digitales para facilitar el proceso de compra de los usuarios.

Una de las características más importantes de Capil, su enfoque hacia el cuidado del ambiente. La fórmula de capil no tiene agua, lo que disminuye el desperdicio de esta desde su producción, además, se utilizan empaques reutilizables para minimizar el impacto ambiental. Esto debido a que la sostenibilidad se ha convertido en una macrotendencia que cada vez está tomando más auge como tendencia de consumo y representa un desafío para las empresas para poder responder a estos nuevos intereses de los consumidores. Los clientes con mayor frecuencia prefieren marcas sostenibles ya que se sienten atraídos por prácticas sostenibles y de responsabilidad social.

Además, Capil busca abarcar un segmento amplio, por lo que es importante mantener costos bajos, ofreciendo un equilibrio entre calidad y precio. En el caso de los estratos socioeconómicos más bajos, se busca facilitar el acceso a productos capilares de calidad a bajo costo, alineándose a su capacidad adquisitiva y hábitos de consumo, y que de esta manera los consumidores no tengan que sacrificar su cuidado personal por limitaciones financieras, ya que la mayoría de la población pertenece a estratos bajos y viven diariamente con un presupuesto limitado, por lo que “la afectación económica puede llevar a percibir los productos esenciales como un lujo, obedeciendo a las dificultades de adquisición asociadas al alto costo de estos” (Neme Chaves & Sierra Puentes, 2024).

En cuanto al modelo de negocio, Capil busca ofrecer una experiencia diferenciada a los consumidores. Esto debido a que, en las tiendas de barrio, se capacitará a los vendedores para que puedan brindar una buena asesoría con respecto al uso y los beneficios del champú, y de esta manera mejorar la relación del cliente con la marca, y por consiguiente fortalecer la relación. En cuanto a la página web, el proceso de personalizar el champú, le permite al usuario tener una experiencia diferente, por lo que se sentirá más cercano a Capil.

2. Objetivos del trabajo

2.1 Objetivo general

Desarrollar un producto capilar innovador, sostenible y accesible, dirigido a consumidores colombianos de estratos 2, 3 y 4, integrando una estrategia omnicanal.

2.2 Objetivos específicos

- Diseñar un champú en presentación de cubos, a base de ingredientes naturales y con un empaque reutilizable, que responda a las necesidades económicas, funcionales y sostenibles del público objetivo.
- Desarrollar estrategias de activaciones en puntos físicos de estratos 2 y 3 para incentivar la prueba del producto, desarrollando al mismo tiempo el canal de e-commerce de Capil con un enfoque en personalización del producto, accesibilidad y experiencia de usuario.
- Evaluar la percepción del producto en los canales mediante la retroalimentación de los usuarios y tasas de recompra.

3. Metodología del trabajo

Se utilizaron herramientas de análisis para la realización de este proyecto, las cuales permitieron comprender tanto el mercado como a los clientes potenciales, con el fin de identificar oportunidades y definir estrategias efectivas. Las metodologías utilizadas fueron el Business Model Canvas para desarrollar la propuesta de valor, el Customer Journey Map para analizar la experiencia del usuario, el mapa de empatía para comprender al usuario, profundizar en sus necesidades, deseos y motivaciones, el benchmarking para evaluar la competencia y por último el análisis PESTEL para examinar el entorno del sector. Estas herramientas fueron importantes ya que contribuyeron a fortalecer, entender y analizar tanto las necesidades del mercado como la de los consumidores.

3.1 Business Model Canvas

En primera instancia “el lienzo de modelo de negocios propuesto por Osterwalder & Pigneur ofrece una metodología que permite analizar, comprender y compartir una idea de negocio de una manera sencilla” (García, 2023, p. 351). En este sentido, esta metodología contribuyó al desarrollo de la idea de negocio de Capil, ya que por los nueve bloques o

elementos que lo conforman se pudo estructurar y desarrollar mejor el modelo de negocio. El primer elemento es la propuesta de valor, la cual se entiende por “el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes” (Osterwalder & Pigneur, 2010, como se citó en García, 2023, p. 354). El segundo elemento es el segmento de clientes el cual se debe definir ya que es el público al que la empresa o el producto va dirigido satisfaciendo las necesidades que tienen en común alineándose con la propuesta de valor.

El tercer elemento son los canales, estos se deben definir para tener una comunicación eficaz y óptima con el segmento de clientes al cual el producto se va a dirigir. Estos medios son fundamentales ya que son los encargados de resaltar lo que el producto aporta al cliente desde la empresa. Con respecto a la relación con los clientes, “el propósito [...] es el de aumentar la capacidad de venta de productos o servicios mediante estrategias de fidelización de los clientes existentes o alcanzado nuevos clientes” (García, 2023, p. 355). Por su parte, Osterwalder y Pigneur, (2010, citado en García 2023), destacan que los socios clave son aquellos aliados estratégicos y la red de proveedores que hacen posible el funcionamiento del modelo de negocio. Por otro lado, con respecto a los recursos clave y actividades clave son fundamentales para el desarrollo del producto o servicio, ya que se necesitan para poder llevar a cabo y cumplir con la propuesta de valor y los objetivos que se tengan dentro de la compañía. Por último, en cuanto al flujo de ingresos, “el flujo de ingresos se representa mediante un bloque en el cual se describe la forma de obtener los ingresos provenientes de cada segmento de clientes” (Osterwalder & Pigneur, 2010, como se citó en García, 2023, p. 357). Este bloque de estructura de costos se refiere a los gastos que la empresa debe considerar para el desarrollo de su producto o servicio.

3.2 Customer Journey Map

En segunda instancia se utilizó el Customer Journey Map orientado a comprender el comportamiento de los clientes, el modo de cómo investigan, evalúan opciones y deciden antes de realizar una compra. Además, facilita la identificación de las necesidades tanto de la marca como del cliente, lo que ayuda a determinar si los consumidores pueden requerir soluciones adicionales durante el proceso (Abad, 2022, p. 61). Sin embargo, para poder realizar un Customer Journey Map es importante tener el segmento definido para poder crear y analizar el proceso mediante el cual el cliente adquiere el producto o servicio que se le ofrece.

Ahora bien, según Abad (2022), en la construcción de un Customer Journey Map es necesario establecer distintas etapas que representen los momentos clave de la interacción del cliente con el producto o servicio (p. 62). Estas fases pueden variar dependiendo de la experiencia que se le brinda al cliente con el producto o servicio. Así mismo, en cada fase se debe tener en cuenta lo que el cliente piensa, siente o sus emociones, como actúa frente al producto, los puntos de contacto, lo que espera el cliente y por último las oportunidades que se pueden presentar durante el proceso de cada una.

3.3 Mapa de Empatía

Esta metodología tiene como objetivo en “las empresas que buscan captar nuevos clientes intentan entender la mente de los posibles clientes, entender sus pensamientos y sentimientos, sus preocupaciones y miedos, y así lograr generar ventajas comparativas con respecto a la competencia” (Appugliese & Cristo, 2021, p. 67). Para poder desarrollar el mapa de empatía, primero se debe conocer los segmentos o el segmento hacia quien está destinado el producto o servicio, pues se debe tomar una muestra de ese público para poder entender sus comportamientos, pensamientos y actividades; y así analizar cuál va más alineado al producto o servicio. Esta herramienta es fundamental para poder conocer el cliente y así generar estrategias de comunicación.

El mapa de empatía tiene seis bloques que permiten comprender de manera más detallada la perspectiva de un cliente potencial. El primero se centra en lo que piensa y siente, considerando las emociones y sentimientos que influyen en su toma de decisiones. Luego, el segundo bloque analiza el entorno del usuario, incluyendo la influencia de su familia, amigos y los canales de información que utiliza, como medios de comunicación.

El tercer bloque se enfoca en cómo una persona interpreta el mundo, es decir, sus observaciones y percepciones. En el cuarto, se examina lo que dice y hace, analizando sus actitudes y cómo interactúa con los demás.

El quinto bloque profundiza en los esfuerzos y desafíos que enfrenta, ya sean personales o relacionados con la adquisición de productos y servicios. Finalmente, el sexto bloque aborda

las expectativas y resultados que la persona espera obtener, lo que permite definir en qué aspectos es necesario enfocarse al desarrollar y promocionar un producto o servicio. Todos estos elementos son fundamentales ya que proporcionan una visión más detallada del cliente y sus necesidades (Appugliese & Cristo, 2021, pp. 69-70).

3.4 Benchmarking

Según Camp (1993), el benchmarking consiste en una herramienta utilizada para reconocer las mejores prácticas dentro de un sector industrial con el fin de lograr un desempeño superior. Además, implica evaluar la capacidad de ejecutar procesos de manera eficiente y eficaz (Ore et al., 2021, p. 57). De igual manera, Coldling (2000) sostiene que el benchmarking promueve la transferencia de conocimientos e ideas innovadoras basadas en experiencias exitosas de otras organizaciones. Este procedimiento finaliza en la elaboración de un plan orientado a convertir estos aprendizajes en mejoras organizacionales (Vught et al., 2010, citado en Ore et al., 2021, p. 57).

Por otro lado, como lo afirma Spendolini, (2005, citado en Ore et al, 2021), destaca la importancia del benchmarking como un medio para reconocer estrategias, ideas y métodos externos que favorecen el incremento de la eficiencia en las organizaciones (p.57). Ahora bien, para poder realizar e implementar un benchmarking en una empresa se deben tener aspectos

importantes en cuenta como calidad, tiempo y productividad. Sin embargo, existen 3 tipos de benchmarking, el primero es el benchmarking interno el cual consiste en identificar y aplicar las prácticas más óptimas dentro de los distintos departamentos o áreas operativas de la empresa. El segundo es el competitivo, el cual busca recoger información sobre productos, procesos y resultados comerciales de empresas que se consideran competencia para comparar y mejorar el desempeño propio. Por último, está el funcional o genérico el cual se basa en las estrategias más efectivas de otras empresas, las cuales pueden o no ser competidoras, con el fin de implementar estrategias mejores y más eficientes (Barrientos, s.f).

3.5 Análisis PESTEL

Para las empresas es muy importante entender en el sector que están y cómo funciona y más cuando la empresa hasta ahora está ingresando a un mercado nuevo. Por consiguiente, es necesario realizar varios análisis de la industria para saber cómo funciona, que competidores existen, que productos están en el mercado y cuál es su valor diferencial. Sin embargo, no solo basta con esto, pues también se debe realizar un análisis del entorno y las variables del entorno que impactan en la organización, la herramienta que se utiliza en estos casos es el análisis PESTEL. Según Lull y Galdón (2024), el análisis PESTEL ofrece una perspectiva completa sobre los elementos externos que inciden en las operaciones y decisiones estratégicas de una organización. Este modelo, planteado inicialmente a finales de la década de 1960 por Aguilar

(1967), comenzó considerando cuatro factores y, con el tiempo, se amplió hasta incluir seis, añadiendo los aspectos medioambientales y legales (p. 3).

Esta herramienta permite analizar las dimensiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales. En primera instancia el primero factor es el político, según Lull y Galdon (2024), “abarca las influencias políticas y gubernamentales que pueden afectar a una empresa. Esto incluye la estabilidad política, las políticas fiscales, las regulaciones comerciales y laborales, así como los cambios en el gobierno” (p.3). En segundo lugar, se evalúan los factores económicos los cuales tienen como objetivo analizar cómo afecta la empresa la inflación, las tasas de interés, las fluctuaciones económicas o los cambios en los entornos económicos de los países en los que la empresa opera. En cuanto a los factores sociales, se considera la influencia de las tendencias demográficas, culturales y sociales en las empresas. Esto incluye cambios en la población, estilos de vida, valores culturales y preferencias de los consumidores, lo que afecta las decisiones empresariales y las estrategias de marketing (Lull y Galdon, 2024).

Otro factor importante es el tecnológico, en este se analiza el desarrollo tecnológico en la industria a la que pertenece la empresa y además las innovaciones que se han desarrollado, ya que si es posible se deben adoptar las nuevas tecnologías en las compañías para que estas sigan en constante crecimiento. El factor medioambiental está relacionado con el entorno natural y las cuestiones de sostenibilidad que afectan a las empresas. Este incluye regulaciones ambientales, el cambio climático y las iniciativas relacionadas con la responsabilidad ambiental (Lull y Galdon, 2024). Por último, el factor legal es muy importante también ya que este considera el cumplimiento de leyes y reglamentos. Esto abarca aspectos como las leyes laborales, las

normativas de competencia y los derechos de propiedad intelectual, que deben ser respetados para operar de forma legal y ética (Lull y Galdon, 2024).

4. Marco teórico

4.1 Conceptos clave en marketing y negocios digitales

La evolución del marketing ha representado un cambio significativo en cuanto a la percepción de los negocios. En un inicio, el marketing tenía un enfoque hacia el producto, basado en la promoción de artículos y servicios, donde se priorizaba la eficacia operativa en vez de la diferenciación del producto. No obstante, el surgimiento de las redes sociales y nuevas tecnologías ha permitido pasar de un enfoque tradicional a uno digital. El marketing digital aparece como una subdivisión de la ciencia que integra de manera directa los procesos comerciales de las compañías como lo es el marketing (Carrillo & Robles, 2019). En la era digital, la manera en la que las empresas conectan con su audiencia ha cambiado significativamente pues, hoy en día las estrategias están orientadas al consumidor y a la personalización. Dado esto, las compañías hoy en día utilizan herramientas tecnológicas que

permiten desarrollar actividades comerciales a través de plataformas digitales, permitiendo una interacción más directa con los consumidores.

Michael Porter expuso la cadena de valor como un instrumento utilizado por las empresas para identificar aspectos y formas que generan más valor para los consumidores a través de la identificación de actividades relevantes dentro de sus negocios digitales como estrategias para la satisfacción del consumidor (Kotler, 2001). Por esto, la manera en la que las empresas crean y entregan valor se han ajustado a las necesidades del consumidor ya que, el marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado, por lo que los esfuerzos del negocio se centran en el cliente y en mejorar los servicios para este (Cudriz & Corrales, 2020). Con base en esto, los negocios digitales han aprovechado la conectividad y accesibilidad a la información para presentar innovaciones disruptivas dentro de los modelos de negocio digitales como respuesta a los intensos cambios del mercado y la aspiración de alcanzar nuevos segmentos de mercado, mediante el desarrollo de modelos de negocio innovadores que buscan la satisfacción de los usuarios y la diferenciación en el entorno digital, por medio de la creación de valor en los bienes y servicios reforzado por el uso de la tecnología (Serna et al., 2017).

4.2 Innovación en modelos de negocio digitales

Esta transformación digital ha implicado la reinención de los negocios con el fin de crear experiencias para los clientes y crear valor en las capacidades internas del núcleo de operaciones de la empresa (Campos-Sánchez et al., 2021). Dado esto, ha habido un incremento en cuanto a la digitalización de los procesos comerciales debido a los beneficios que este trae para las empresas ya que, se aumenta su productividad, hay una reducción de costos y las compañías se vuelen más competitivas. Dentro de los negocios digitales, los modelos más que han destacado en el mercado son aquellos que han integrado innovación tecnológica con soluciones de software, de los cuales el más destacado actualmente es el comercio electrónico que permite comerciar bienes o servicios mediante medios digitales gracias al crecimiento de los medios de pago seguros y accesibilidad a internet. No obstante, han aparecido en el entorno digital modelos de negocio freemium mayormente utilizado en servicios y aplicaciones en línea o modelos de suscripción donde el usuario debe pagar para poder usar los productos o servicios por un periodo de tiempo determinado. Asimismo, hoy en día es común encontrar modelos de plataforma o Marketplace donde gracias a un espacio digital los negocios y los usuarios se conectan, o existen modelos de Enterprise con innovaciones como la integración de inteligencia artificial y automatización. Con la implementación de estos modelos, se ha logrado la transformación de diversas industrias, permitiendo generar experiencias innovadoras para los usuarios.

4.3 Tendencias actuales en marketing digital

No obstante, con el paso del tiempo han aparecido nuevas tecnologías que desafían a las compañías para incorporarlas dentro de sus modelos operativos de negocio digitales con el fin de satisfacer los comportamientos cambiantes de consumo de los usuarios. Dentro de las tendencias disruptivas que han modificado y generado mayor impacto dentro del marketing digital se encuentra la adopción de la inteligencia artificial (IA), que hace referencia a “aplicaciones que realizan tareas avanzadas que necesitan de la intervención humana. Existen dos subcampos importantes: el Machine Learning (ML) que se relaciona con el aprendizaje automático y el Deep Learning (DL) con el aprendizaje profundo” (Altamirano, 2023). Esta es importante, ya que ha ayudado en la realización de actividades cotidianas del equipo de marketing como la creación de contenido y aspectos relacionados con las redes sociales, al permitir analizar imágenes y audiencias, logrando hacer predicciones relacionadas con los usuarios. Por otro lado, esta ha sido útil en la modelación y predicción de precios pues, a través del machine learning permite modelar y predecir precios en diversas plataformas. Además, la IA ha permitido realizar un análisis avanzado de datos de consumidores a través del aprendizaje profundo. Asimismo, ha potencializado la personalización y segmentación gracias al uso de algoritmos impulsados por la IA que permiten centrar las estrategias de marketing orientadas al cliente, prediciendo por ejemplo el tiempo que tarda el usuario en realizar compras en plataformas digitales. Es decir, la inteligencia artificial ha contribuido significativamente los negocios entornos digitales al permitir

analizar grandes cantidades de datos de manera más fácil (Mariano et al., 2023). Por otra parte, los chatbots basados en IA mejoran la atención al cliente, incrementan la visión del usuario respecto a la calidad del servicio y ayudan en la recopilación de información relevante para la creación de estrategias de marketing (Yáñez et al., 2024).

Por otro lado, el Big Data surge como una tendencia clave que impulsa la aplicación y el desarrollo del marketing digital, pues este permite optimizar los puntos de contacto con el cliente, el incremento de la base de clientes, las actividades de mercadeo y busca la satisfacción de las necesidades y deseos de estos. La implementación de esta tecnología en las organizaciones permite aprovechar datos y usarlos con el fin de identificar oportunidades de mercado a través del análisis de tendencias que permiten desarrollar movimientos inteligentes que ayuden a alcanzar los objetivos de la compañía y la satisfacción de los clientes, al analizar datos de su comportamiento. Asimismo, han surgido diversas herramientas que permiten el posicionamiento y la interacción en el mercado, tal como el SEO (Search Engine Optimization) el cual optimiza los navegadores de búsqueda con el fin de aumentar la visibilidad en la web de la marca a través de los navegadores (Gavilanes & Mainato, 2024).

Por otra parte, la era digital ha impactado directamente el comportamiento del consumidor y cómo buscan información para comprar. Con base en esto, la búsqueda visual aparece como una tendencia actual implementada por las marcas, que permite a los usuarios buscar información de manera instantánea a partir de imágenes capturas con dispositivos móviles, facilitando así las compras en línea. Dado esto, es fundamental que las empresas optimicen su contenido visual con el fin de asegurarse de que sus productos o servicios sean fácilmente identificables a través de imágenes analizadas con herramientas como Google Leans. Para ello, pueden implementar etiquetas y descripciones que sean precisas y que ayuden a

mejorar su visibilidad en este tipo de búsquedas, pues la naturaleza de los estímulos como el color, la intensidad, el tamaño y el movimiento influyen en la percepción ya que, capta la atención y hace destacar partes del producto (Paredes et al., 2022). Implementar adecuadamente esto, facilita la búsqueda visual pues, el análisis de estos elementos visuales hace destacar y encontrar con mayor facilidad el producto en línea.

4.4 Factores diferenciales en los negocios online

Las ventas digitales a su vez han evolucionado con tecnologías avanzadas que se enfocan en la experiencia del cliente, por esto, el comercio electrónico ha integrado herramientas que ofrecen experiencias inmersivas que mejoran el proceso de compra lo que permite mayores tasas de conversión y retención de clientes. Dado esto, la personalización dentro del comercio electrónico se convierte en un factor diferencial, pues esta implica el uso de información sobre el usuario para proporcionarle experiencias a medida. A través de la customización automática se puede adaptar a las necesidades e intereses de cada usuario. Esto a su vez permite establecer relaciones y fomentar la confianza de los usuarios con las empresas en entornos digitales (Georgiadis & Manitsaris, 2005). La implementación de estrategias de personalización en el comercio electrónico favorece la usabilidad del comercio, promueve las ventas y crear una experiencia distinta para cada cliente permitiendo un proceso de compra más eficiente y

adaptado que fomenta la lealtad con la marca gracias a su diferenciación de servicios personalizados.

5. Análisis de mercado

5.1. Estudio del sector y tendencias

En Colombia, el 21 % de la población pertenece al estrato 1 y el 32 % al 2, clasificando así a la mayoría de los colombianos en estratos bajos. La población de estos estratos debe ajustar sus hábitos de consumo según sus ingresos diarios, debido a la desigualdad económica del país y la falta de oportunidades, pues deben recurrir a trabajos informales para subsistir, además, la mayoría de los trabajadores informales pertenecen a estratos 1 y 2 (Sierra & Quevedo, 2018).

Así mismo, un estudio realizado por Consumer Insights Q4 indica que el “29% pertenecen al estrato 3 y 11% al estrato 4” (Gamboa, 2022). Dado esto, los gastos destinados a la canasta familiar por los estratos 1 y 2 dependen de los ingresos del día a día. Aunque en promedio en el país hubo un incremento del 11,14 % (Mejía, 2024), de lo que destinan los colombianos a productos de cuidado y aseo personal, parece aspiracional para las personas de

estratos bajos acceder a estos tipos de productos, ya que sus ingresos no son suficientes para adquirirlos en presentaciones grandes, por lo que recurren a opciones como presentaciones pequeñas o a usar productos que no pertenecen a esta categoría para el cuidado personal. Con respecto al porcentaje de colombianos que se consideran parte de la clase media aumentó en 2023, alcanzando un 34%, lo que representa un incremento de 4,7 puntos porcentuales respecto a 2021. Este crecimiento refleja que aproximadamente 17,9 millones de personas ahora pertenecen a esta categoría (Sánchez, 2024). Esto quiere decir que las personas de estrato 3 y 4 tienen más ingresos que pueden destinar a productos de cuidado y aseo personal más personalizados donde pueden escoger cual es el producto que más les conviene dependiendo de sus necesidades.

Figura 1.

Cifras importantes sobre la población en Colombia y sus hábitos de compra



Fuente: Gamboa (2022).

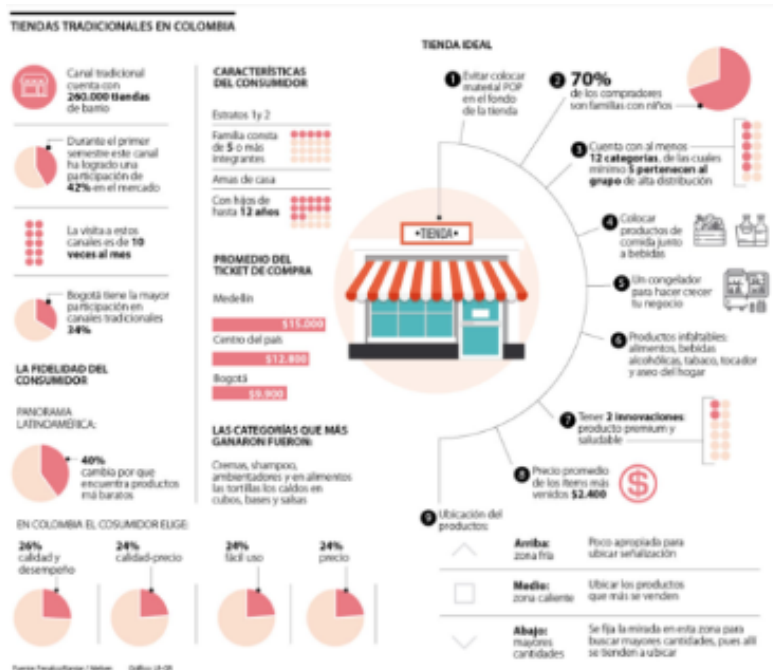
Caracterizando, los hábitos de compra de las personas en estratos socioeconómicos bajos por la adquisición de productos en pequeñas cantidades o en unidades individuales, debido a su limitada capacidad adquisitiva. Donde priorizan adquirir diariamente otros tipos de producto como alimentos en vez de aquellos para el cuidado personal. Adicionalmente, Gamboa (2022) señala que, según un estudio de Consumer Insights Q4, "en todos los estratos socioeconómicos, el consumo de productos de cuidado personal se mantiene por igual con el 3%, mientras que los frescos se consumen más en estratos 1 y 2, el primero con el 32% y el segundo con el 33%, en comparación con estratos socioeconómicos 5 y 6 pues el consumo es del 26%" (p. 12). Esto sugiere una diferencia importante en las preferencias de consumo entre los estratos más bajos y los más altos, lo que podría reflejar un acceso limitado a productos frescos en los estratos más altos. En cuanto a los hábitos de compra, el estudio también muestra que solo un 7% del estrato 1 compra en cadenas, mientras que la mayoría de sus compras se realizan de forma tradicional (28,8%) o en minimercados (17%) (Gamboa, 2022). Este patrón cambia en el estrato 2, donde los minimercados son la opción preferida (22%), mientras que el estrato 3 realiza compras más personalizadas, destacándose un 18,1% en este segmento. Finalmente, en el estrato 4 se observa una tendencia hacia el consumo en canales independientes, lo que indica una preferencia por el comercio local o especializado (Gamboa, 2022).

Demostrando así, que tanto las tiendas de barrio como los canales independientes son fundamentales para los hogares colombianos, ya que Lorduy (2019) indica que "los hogares que usan estos formatos, en su mayoría, pertenecen a los estratos 1 y 2; con familias numerosas, de cinco o más integrantes; donde amas de casa, de 35 y 49 años, se encargan de comprar diariamente en estos establecimientos y el 70% con hijos" (p. 15). Por lo que, estos establecimientos son los predilectos para realizar compras básicas y diarias dentro de la

población perteneciente a estratos socioeconómicos bajos, debido a que se ajustan a sus necesidades y hábitos de compra, donde pueden adquirir productos por unidades, porciones o tamaños pequeños. Sin embargo, estos estratos no son los únicos que adquieren productos en estos canales ya que según Kantar (2022) señala que “las tiendas de barrio son el canal con mayor tráfico del país; en el último año en promedio el 99% de los hogares en Colombia visitan las tiendas de barrio; en cada visita el hogar gasta COP\$8,900 (ocho mil novecientos pesos) y lleva en promedio 4 unidades por ocasión”. En este sentido, los estratos 3 y 4 también están visitando estos establecimientos para adquirir productos infiriendo que sus hábitos de compra están alineados con estas tendencias que se observan en el mercado colombiano.

Figura 2.

Datos estadísticos sobre el canal tradicional de compra de la población colombiana



Fuente: Lorduy (2019).

Teniendo en cuenta esto, la necesidad identificada para el segmento de la población perteneciente a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 es desarrollar un producto para el cuidado personal accesibles en presentaciones pequeñas, ventas por unidad o tarro de varias unidades, que se alineen con los patrones de compra de la población de estos estratos socioeconómicos en Colombia. Este producto debe estar disponible en tanto en establecimientos tradicionales y tiendas de barrio para los estratos 1,2 y 3 y en canales digitales o e-commerce para estratos 3 y 4, alineándose con las tendencias de que “el shopper colombiano ya no depende de un solo canal o de grandes compras, sino que diversifica sus opciones y ajusta sus misiones de compra según sus necesidades” (Kantar, 2025). Además, el uso de canales digitales para adquirir productos ha crecido considerablemente. En 2015, solo el 1,2% de los hogares colombianos realizaban compras de productos de consumo masivo a través de plataformas digitales, pero para 2024, esta cifra alcanzó un 43% de penetración (Kantar, 2025).

Estos enfoques responderían a el interés de los consumidores en obtener productos esenciales en cantidades acordes a su capacidad económica y sus necesidades, pues inicialmente para los estratos 1, 2 y 3 se está garantizando que no tengan que sacrificar su cuidado personal por restricciones financiera, y para los estratos 3 y 4 se garantiza un equilibrio entre calidad y accesibilidad, permitiéndoles acceder a productos de mejor categoría sin comprometer su presupuesto. Además, se busca ofrecer opciones que se ajusten a sus hábitos de compra, facilitando su adquisición tanto en canales tradicionales y confiables como lo son las tiendas de barrio, como en canales digitales.

Figura 3.

Panorama de la compra en presentaciones pequeñas en el contexto colombiano

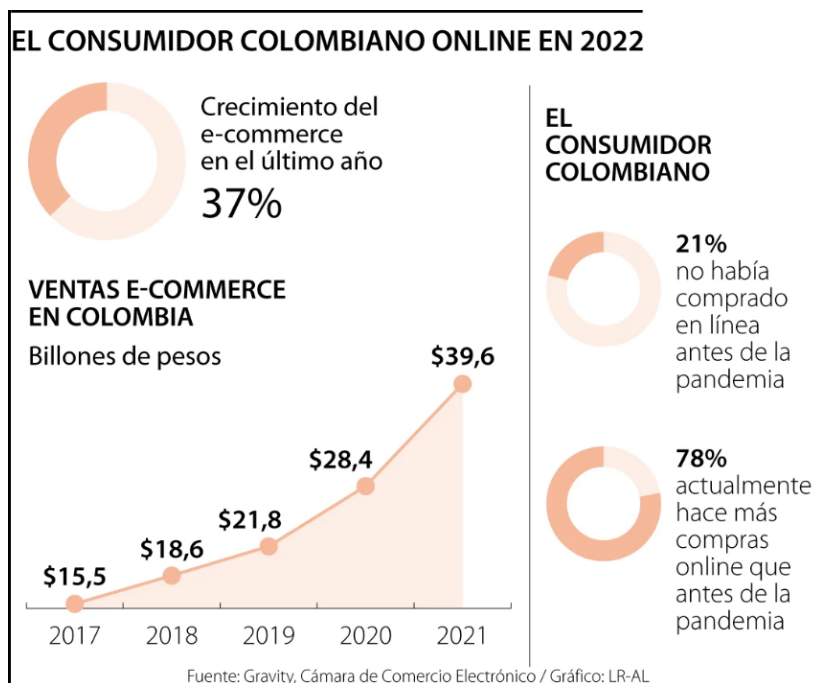


Fuente: Coordinación TIC (2016).

Ahora bien, con respecto a los estratos 1, 2 y 3 la necesidad identificada aun no resuelta, ya que, a pesar de que en los establecimientos como tiendas de barrio se venden productos en presentaciones como sachets, los gastos involucrados en la fabricación de este tipo de empaque para las empresas son elevados, lo que hace que el precio para el consumidor final sigue siendo alto, por lo que muchas veces deja de ser una opción de compra. Con respecto a los estratos 3 y 4 el mercado ofrece una variedad de productos tanto en comercios tradicionales como en plataformas digitales que pueden estar supliendo sus necesidades, pero no en su totalidad.

Figura 4.

Datos estadísticos sobre el crecimiento del e-commerce en Colombia



Fuente: La República (2022).

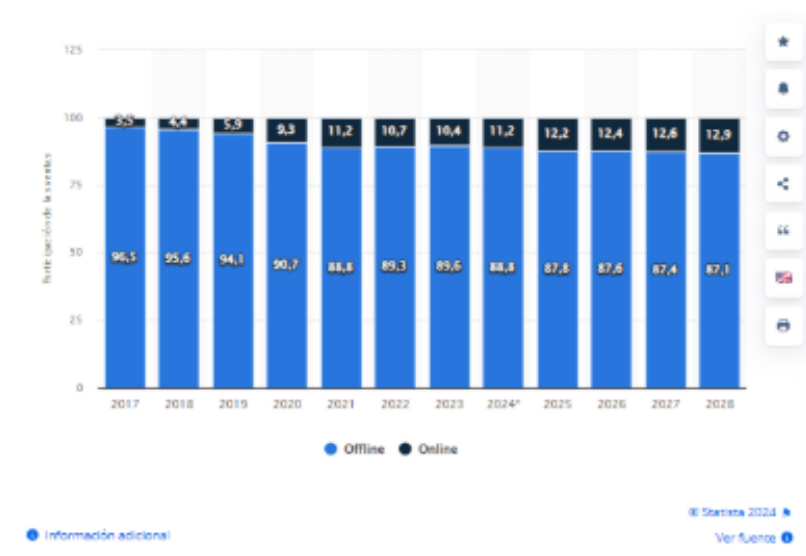
Siguiendo con la información anterior, se puede evidenciar en la gráfica el crecimiento del comercio electrónico en Colombia. Según un estudio de Gravity, el 78% de los colombianos indicó haber incrementado sus compras en línea después de la pandemia (Arenales, 2022). Esto certifica que los colombianos después de la pandemia compran por medios digitales productos de su interés, pues se puede evidenciar que el 21% no había comprado en línea antes de la pandemia, además las ventas en e-commerce para el 2021 fueron de \$39,6 billones de pesos y el crecimiento en el último año respecto al 2022 fue del 37%.

Por otro lado, con respecto a “el mercado de productos de belleza y aseo en Colombia ha mostrado un impresionante repunte en 2023, superando los niveles previos a la pandemia, de

acuerdo con la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi” (Mejía, 2024). Esto indica que el interés de los colombianos por el cuidado personal ha ido en aumento, reflejado en un gasto promedio de \$449.000 pesos en estos productos durante 2023 (Mejía, 2024). En particular, la categoría de productos para el cuidado capilar alcanzó un total de 447 millones de dólares en ventas (Mejía, 2024).

Figura 5.

Distribución de canales de venta en el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia de 2017 a 2028, por tipo.



Fuente: Statista (2024).

Así mismo, en cuanto a las tendencias dentro del sector de la belleza, se evidenció que, en 2023, más del 85% de las ventas en el mercado colombiano de belleza y cuidado personal se realizaron offline, es decir, a través de tiendas físicas, televentas o catálogos (Statista, 2024). Así mismo en 2023, los colombianos gastaron en promedio \$230.000 en productos de belleza y cuidado personal, lo que representó un incremento del 11,8% en comparación con el año anterior

(ANDI, 2024). Además, para el año 2024, se proyecta que las ventas de productos de belleza e higiene a través de internet representen alrededor del 11% del total del mercado de cuidado personal en Colombia (Statista, 2024)

Con base en la gráfica, se puede evidenciar que el canal de venta para productos de belleza y cuidado personal sigue siendo el canal con mayor participación de ventas, aunque se espera un incremento en cuanto a las compras online para esta categoría de productos, esto se debe a “la creciente influencia de las redes sociales y el auge del cuidado personal, los bogotanos han comenzado a buscar soluciones más especializadas en tiendas dedicadas a la belleza, como los retail de cosméticos o las tiendas digitales” (Acosta, 2024). Esto va alineado con las tendencias de los patrones de consumo de las personas, dado que en la actualidad se preocupan más por su cuidado personal, pues buscan productos que se adecuen y cumplan tanto con sus expectativas como con sus necesidades, pues con respecto a los productos capilares el consumo y el gasto en estos productos varía según la región de Colombia, ya que se ve influenciado por factores tanto climáticos como socioeconómicos. Por ejemplo, en zonas de clima cálido, como la Costa, los consumidores prefieren productos diseñados para proteger el cabello de la exposición solar y regular la grasa. En contraste, en las regiones andinas, como Bogotá, las mujeres optan por opciones que aporten hidratación, fortaleza y nutrición, ayudando a reparar el cabello frágil y opaco, afectado por las bajas temperaturas que se presentan en esta región (Acosta, 2024).

Ahora bien, según la dueña de una marca de champú en Colombia menciona que el 60% de sus clientes en Bogotá adquieren los productos en tiendas de belleza y el porcentaje restante por medio de canales digitales, siendo la capital predominante en este canal (Acosta, 2024), además, ella menciona que este mercado está en constante crecimiento y que los consumidores de estos productos están cambiando sus hábitos de compra, buscando tiendas especializadas y

plataformas digitales, este incremento en el gasto y la demanda en este mercado refleja una mayor importancia del cuidado capilar en la capital del país, evidenciando una tendencia hacia la personalización y la sofisticación en la elección de estos productos (Mejía, 2024).

Además del crecimiento en la industria de cuidado capilar en Colombia, Según Sectorial (2022), se proyecta que la industria de la cosmética natural en Colombia tendrá un crecimiento a una tasa compuesta anual cercana al 10% para el año 2027. Esta tendencia evidencia una transformación en las preferencias de los consumidores, quienes ahora buscan y apoyan marcas más sostenibles y naturales en sus procesos de producción, en sus ingredientes, productos y empaques. “Empresas líderes como CoverGirl, L’Oréal y Natura han lanzado líneas de cosmética vegana y natural, incorporando ingredientes como extractos de leche y aloe en sus fórmulas” (Sectorial, 2022).

5.2 Herramienta de análisis del entorno externo (PESTEL)

El sector del cuidado capilar en Colombia ha experimentado un notable aumento en los últimos años por las tendencias de hábitos de consumo de los usuarios pues tienen mayor conciencia sobre su cuidado personal. Los consumidores tienen en cuenta varios factores a al momento de adquirir un producto, tales como el precio, los ingredientes, la sostenibilidad, entre otros. Estos factores se pueden ver afectados por las exigentes regulaciones sanitarias por parte

de las entidades encargadas. Para poder entender el entorno y la industria a la que pertenecen los productos de cuidado capilar hay que realizar un análisis detallado de factores que pueden influir tanto en el desarrollo de estos productos como el desempeño del mercado. Entre los aspectos que se deben considerar están los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis se puede realizar a través de un análisis PESTEL, donde se pueden identificar las principales normativas gubernamentales, variables económicas, tendencias culturales y demográficas, desarrollo tecnológico y de innovación en la industria, sostenibilidad, regulaciones y dinámicas de consumo que impactan al mercado. Esta investigación contribuye a tener una visión más clara para tomar decisiones estratégicas sobre el lanzamiento y la venta de productos capilares en Colombia.

Con respecto al entorno político las regulaciones y normativas gubernamentales son muy importantes al desarrollar un producto capilar, esto impacta directamente en los procesos de producción y venta, ya que la empresa debe asegurarse de cumplir con todos los requisitos necesarios para llevar el producto al mercado. En este sentido, de acuerdo con la Secretaría de Salud (2023), los productos cosméticos que se usan en servicios personales de estética, como peluquerías o tratamientos faciales y corporales, están regulados actualmente bajo la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que busca unificar las legislaciones en torno a este tipo de productos. Esta decisión incluye un listado de los productos regulados, y en su artículo 5 se detallan los requisitos que deben cumplirse para su comercialización en la Subregión. Entre ellos, se exige contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria ante la Autoridad Nacional Competente del primer país miembro donde se realice la venta. Además, los productos fabricados dentro de la Subregión deben obtener esta notificación en el país donde fueron producidos antes de ser distribuidos en el mercado (Secretaría de Salud, 2023).

Por otro lado, en Colombia se garantiza la protección de la propiedad industrial, alineándose con los estándares internacionales. Esto permite a los titulares de patentes disfrutar de un derecho de exclusividad por un periodo de 20 años, lo que representa una ventaja competitiva para las empresas del sector cosmético que buscan innovar en sus productos (Legiscomex, 2022). Además, desde junio de 2011, se adoptó una política para fomentar el desarrollo comercial de la biotecnología a través del uso sostenible de la biodiversidad. Esta iniciativa pretende crear un ambiente económico, legal e institucional que incentive la inversión pública y privada, promoviendo la creación de nuevas empresas de base biotecnológica y el desarrollo de productos innovadores (Legiscomex, 2022). En cuanto a la regulación sobre productos cosméticos, los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) lanzaron una estrategia para fortalecer la difusión de la Ley 2047 de 2020, normativa que prohíbe la experimentación, importación, exportación, fabricación, comercialización de cosméticos y de sus ingredientes que involucren pruebas en animales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024)

Con relación a el factor económico el sector de cuidado personal es fundamental para la economía colombiana ya que se considera la gran diversidad de productos que hay en el mercado para el bienestar de los colombianos, pues de acuerdo con Invest Pacific (2022), Colombia ocupa el quinto lugar entre los mercados de cuidado personal y del hogar más grandes de Latinoamérica. En 2019, este sector logró ventas por USD\$ 4.216 millones, con un crecimiento promedio anual del 4,2%. También otra variable para tener en cuenta en este ámbito es la inflación y el poder adquisitivo de los colombianos con respecto a los hábitos de compra pues según Forbes (2023) A pesar de que la inflación redujo el poder de compra de los colombianos, el mercado de aseo y cuidado personal cerró el 2022 con resultados favorables. Según el informe

Forecast 2022-2023 de la consultora Raddar, las ventas del sector alcanzaron los \$30,4 billones de pesos, representando el 51,7% del gasto total en la categoría de bienestar. Esto nos indica que a pesar de que la inflación redujo los colombianos siguen priorizando su cuidado personal y bienestar, sin embargo, se debe tener en cuenta que este dato es muy volátil, es decir, es susceptible a cambios dependiendo de factores económicos y políticos. Además, las preferencias de los consumidores pueden cambiar con respecto a la disponibilidad de productos más accesibles o de marcas que ofrezcan mejor relación calidad-precio.

El tercer factor por analizar es el social, se debe tener en cuenta los hábitos de consumo en el sector cosmético, pues estos se ven influenciados por las tendencias del mercado. Así mismo la conciencia ambiental o el interés por productos más amigables con el ser humano también es una preocupación de los consumidores ya que cuidan tanto de su bienestar personal como del medio ambiente. Teniendo en cuenta esto el creciente conocimiento de los consumidores sobre los efectos perjudiciales de algunos ingredientes en los productos capilares, como los parabenos y los compuestos de aluminio, ha incrementado una mayor preferencia por opciones más naturales y ecológicas. Así mismo, de acuerdo con algunos estudios, el 56% de los consumidores prioriza los ingredientes activos al momento de tomar una decisión de compra, por encima de factores como la marca, el diseño del empaque o el aroma (Medihair, 2025).

Ahora bien, en cuanto a los hábitos de consumo, un estudio reciente de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI revela que en 2023 el gasto promedio por persona en productos de belleza y cuidado personal en Colombia fue de \$230.000, lo que representa un incremento del 11,8% frente al año anterior (America Retail, 2024). En este estudio se puede evidenciar un cambio significativo con respecto a los hábitos de compra de productos de belleza, en especial los capilares, ya que antes se adquirían estos artículos en supermercados donde la

oferta era más reducida y enfocada a marcas más reconocidas que tenían productos genéricos. Sin embargo, debido al auge de las redes sociales, los consumidores han optado por productos más especializados y personalizados priorizando su cuidado personal; particularmente en Bogotá, los consumidores prefieren opciones especializadas disponibles en tiendas de belleza o plataformas de comercio electrónico (America Retail, 2024).

El factor tecnológico también es esencial en la industria cosmética ya que la evolución tecnológica está teniendo una mejora en la experiencia de compra para los consumidores con respecto al fácil acceso de productos por medio de medios digitales y la personalización de experiencias. La tecnología sigue transformando la manera en que las marcas tienen la capacidad de conectar con su público respondiendo a sus necesidades. Por otro lado, según Payments & Commerce Market Intelligence (2025) señala que, al igual que en otros países latinoamericanos, en Colombia las ventas por internet se concentran principalmente en la capital, Bogotá, que representa el 46% del total. Antioquia y Valle del Cauca también son regiones clave, con el 22% y el 13% de las ventas respectivamente. Como se puede evidenciar el crecimiento de compras en medios digitales ha aumentado de manera significativa en el país por lo que es una oportunidad para que las marcas sigan incrementando su presencia en estos canales supliendo tanto las necesidades de sus clientes y llegar a nuevos usuarios. Ahora bien, la personalización de experiencias y productos se puede relacionar con el uso de inteligencia artificial, es decir, que las marcas crean y desarrollan sus productos enfocados según las necesidades de los clientes. Esto se realiza a partir de una recolección y análisis de información sobre los patrones de consumo y compra de los usuarios. Según NUS Agency (s.f), el análisis avanzado de datos permite a las marcas adaptarse rápidamente a las necesidades de los consumidores, impulsando la innovación y la creación de nuevas tendencias, así como acelerando el desarrollo de productos en un

mercado dinámico. Además, las herramientas de inteligencia artificial facilitan la evaluación de miles de reseñas en línea, comentarios en redes sociales y encuestas de clientes, permitiendo una comprensión más profunda de las preferencias y necesidades del público.

Desde la perspectiva medioambiental, la sostenibilidad ahora es un aspecto esencial para los consumidores, pues sus hábitos de compra han ido cambiando ya que cuando adquieren un producto son más conscientes del impacto ecológico. Así mismo, también se ha evidenciado que las marcas se han ajustado a estas tendencias de los consumidores siendo más responsables tanto en sus procesos de producción como en los productos o servicios que ofrecen, pues buscan minimizar su huella ambiental y responder a las nuevas exigencias del mercado. Ahora bien, “de acuerdo con un estudio de Mordor Intelligence, se estima que el mercado colombiano del cuidado del cabello mantendrá una tasa de crecimiento del 4,74% hasta 2025” (ADN, 2024). Este aumento se debe al interés de hombres y mujeres por encontrar productos que, además de arreglar su cabello, sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, lo que ha impulsado la demanda de alternativas capilares totalmente naturales (ADN, 2024). A partir de esto las marcas han comenzado a innovar en sus fórmulas, incorporando ingredientes naturales y combinando el conocimiento de la herbolaria ancestral con tecnologías avanzadas como la nanotecnología. Empresas como Natural Hair han desarrollado productos capilares a base de extractos de plantas como aloe vera, manzanilla y aceite de jojoba, los cuales ofrecen beneficios hidratantes y reparadores, alineándose con las expectativas de un consumidor más consciente del impacto ambiental de sus compras (ADN, 2024).

Por último, en cuanto a el factor legal se centra en las leyes y normativas específicas que regulan el sector cosmético, como permisos, licencias, requisitos sanitarios y derechos del consumidor. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es la

entidad responsable en Colombia de verificar que los productos cos cosméticos que se ofrecen en el mercado cumplan con los requisitos de calidad y seguridad establecidos. Estas normativas definen criterios específicos para su producción, etiquetado y venta, buscando garantizar el bienestar de los consumidores (Almadina, 2023). Dentro de los aspectos regulados se incluyen la lista de ingredientes autorizados, las concentraciones máximas permitidas de ciertas sustancias, las exigencias para el etiquetado, la realización de pruebas de seguridad y la valoración de la calidad de los productos cosméticos (Almadina, 2023). Las empresas que están en el sector de los cosméticos deben estar al día con las normativas y regulaciones ya que son fundamentales para cumplirlas y además para que los consumidores pueden estar seguros de que los productos son de calidad y confiables demostrando transparencia en sus procesos e ingredientes.

5.3 Análisis de la competencia

En cuanto los competidores, hoy en día muchas empresas en Colombia del sector de belleza producen y ofrecen los sachets o sobres de sus productos, como champú acondicionador, tratamientos capilares, cremas, los cuales vienen siendo una alternativa para los consumidores, ofreciendo beneficios como su bajo costo e inmediatez, para uso personal. Así mismo, en algunas ocasiones estas presentaciones también las utilizan para que las personas conozcan un nuevo producto o lanzamiento que realizan las marcas. En este sentido, “Las empresas líderes del mercado de champú en Colombia son L'Oréal SA, Unilever Plc, Johnson & Johnson Consumer

Inc., Procter and Gamble Company, Natura and Co., y Laboratorio María Salomé SAS, entre otras” (Informes de Expertos, 2023).

Figura 6.

Sachet de las marcas que lideres dentro del mercado colombiano



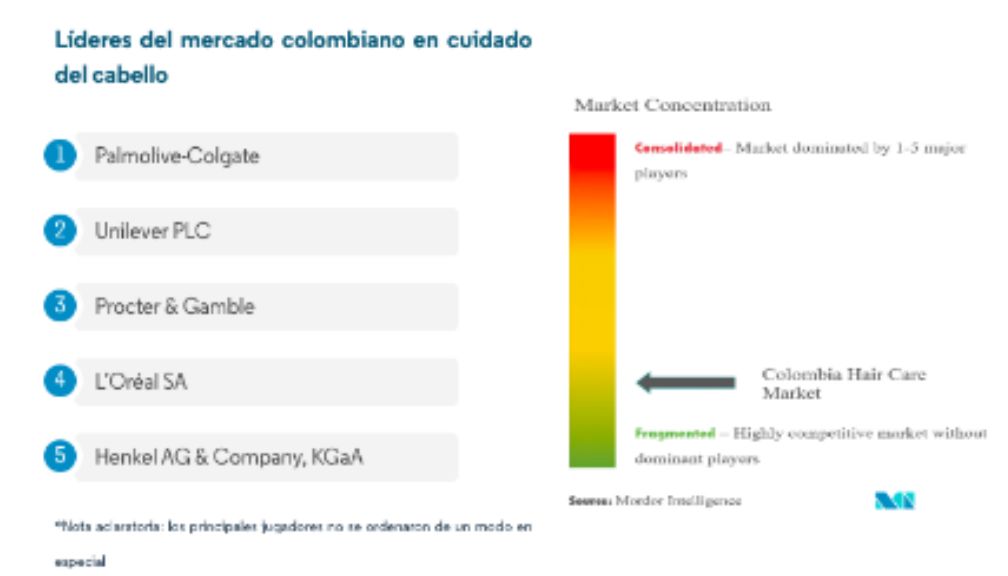
Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar las empresas lideres en el mercado de champú en Colombia tienen presentaciones de sachets de sus productos. Estas presentaciones pueden ser una alternativa para que las personas puedan adquirir estos productos de forma fácil y rápida. Por otro lado, los consumidores colombianos se preocupan cada vez más por productos, como el champú, que estén libres de químicos, prevaleciendo los ingredientes naturales. Según Informes de Expertos (2023) esta tendencia del mercado de champú en Colombia está ganando importancia con la creciente concienciación sobre los daños potenciales de los champús

tradicionales para el medio ambiente y el cuero cabelludo. Esta tendencia se alinea con el movimiento global hacia la sostenibilidad y el consumismo ético, enfatizando el deseo de champús que no sólo promuevan el bienestar personal, sino que también contribuyan a una rutina de belleza más consciente con el medio ambiente.

Figura 7.

Líderes del mercado colombiano en el cuidado del cabello



Fuente: Mordor Intelligence Research & Advisory (2023).

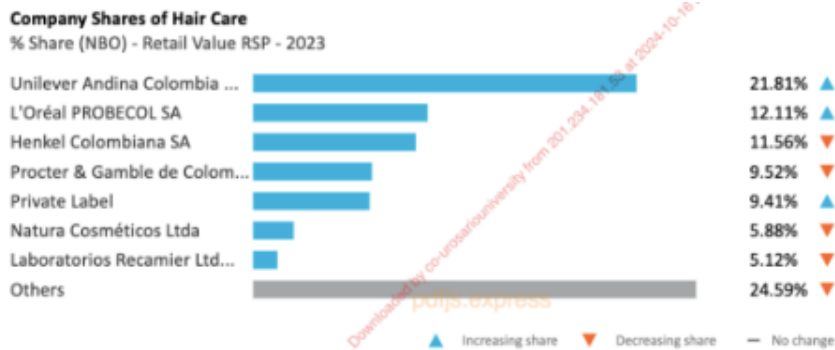
Se puede evidenciar que estas marcas, palmolive-colgate, Unilever PLC, Procter & Gamble, L'Oréal SA y Henkel AG & Company, KGaA han tenido en cuenta las tendencias del mercado colombiano y han ido adaptando o realizado nuevos lanzamientos de productos que estén libres de químicos. Es evidente que estas empresas tienen una ventaja frente a las microempresas que tienen productos libres de parabenos ya que están muy bien posicionadas en este sector.

Por otro lado, en cuanto a las ventajas competitivas, se tiene que los productos de aseo personal, como es el champú que ofrece un buen costo dependiendo de sus componentes y presentación y a su vez tiene la capacidad de ofrecer sostenibilidad e innovación en su fórmula, destacan últimamente pues varios consumidores se impulsan por seguir tendencias de cuidado personal a base de productos naturales y también que sean sostenibles. “La creciente demanda de productos sostenibles y ecológicos, impulsada por el Covid-19, refleja un interesante nicho para empresas especializadas, ya que los consumidores buscan cada vez más un estilo de vida natural y saludable, incluyendo cosméticos ecológicos” (Colombia más Competitiva, 2023). En primer lugar, ofrecer a un buen costo hace que sea accesible para los diferentes nichos de mercado que se encuentran en la sociedad, atrayendo a aquellos que buscan economía y sostenibilidad sin comprometer una gran cantidad de presupuesto.

En cuanto a la sostenibilidad de tendencia, el uso de ingredientes naturales y empaques eco amigables reduce el impacto ambiental, y responde a la creciente demanda presentada y que se estima que siga aumentando, para fortalecer la lealtad de los consumidores. Por otro lado, la sostenibilidad es de gran importancia por lo que las fórmulas que se ofrecen son bastante importantes al momento de lanzar un producto ya que se debe demostrar por qué el producto es diferente a los demás y por último la apariencia atractiva del producto también es muy importante ya que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también impulsa a que la marca sea mayormente captada por los consumidores y se pueda generar recordación del producto.

Figura 8.

Participación en el mercado de las compañías de cuidado del cabello.



Fuente: EMIS (2024).

En la gráfica se puede evidenciar que la empresa con mayor participación en el mercado de cuidado capilar en Colombia es Unilever, con un 21.81% de la cuota de mercado, la cual ha aumentado, esto indica que sus marcas son las más populares entre los consumidores colombianos. Así mismo, L'Oréal tiene el segundo lugar, con una participación del 12.11%, al igual que Unilever, esta ha incrementado su participación en el mercado. Por otro lado, Henkel es la tercera empresa más grande en el mercado de cuidado capilar en Colombia, con un 11.56% de participación, sin embargo, la cuota de mercado de esta empresa se ha reducido. Procter & Gamble tiene un 9.52% del mercado, situándose en cuarto lugar, la participación de esta empresa también ha disminuido. Natura tiene un 5.88% del mercado de cuidado capilar en Colombia, esta compañía también ha perdido cuota de mercado.

Tabla 1.*Análisis de la competencia.*

Compañía	Marcas	Participación en el mercado (2023)	Canales
	<ul style="list-style-type: none"> Sunsilk TRESemmé Dove 	21.81%	<ul style="list-style-type: none"> Físico Digital
L'ORÉAL	<ul style="list-style-type: none"> L'Oréal Paris Garnier Kérastase 	12.11%	<ul style="list-style-type: none"> Físico Digital
	<ul style="list-style-type: none"> Schwarzkopf Syoss 	11.56%	<ul style="list-style-type: none"> Físico Digital
	<ul style="list-style-type: none"> Pantene Head & Shoulders Aussie 	9.52%	<ul style="list-style-type: none"> Físico Digital
Marcas privadas	<ul style="list-style-type: none"> Éxito Olimpica D1 	9.41%	<ul style="list-style-type: none"> Físico
	<ul style="list-style-type: none"> Natura Ekos 	5.88%	<ul style="list-style-type: none"> Físico Digital
Recamier	<ul style="list-style-type: none"> Recamier 	5.12%	<ul style="list-style-type: none"> Físico Digital
BOMBA	<ul style="list-style-type: none"> Bomba 	-	<ul style="list-style-type: none"> Digital Físico

Fuente: Elaboración propia

La marca con mayor participación en el mercado es Unilever, con el 21.81% de participación (EMIS, 2024). Esta marca ofrece productos de tamaño estándar y a bajo costo para consumidores masivos. Sus líneas de productos incluyen champús, acondicionadores y tratamientos capilares en presentaciones tradicionales y también en sachets. Esta última es importante para los estratos más bajos que buscan opciones accesibles, o para las personas que viajan e incluyen estas presentaciones en sus compras. Esta marca se distribuye en supermercados, tiendas locales, droguerías y también plataformas de e-commerce, teniendo en cuenta las tendencias digitales actuales. La marca tiene diferentes líneas; pero en términos generales, los precios de sus productos están en una gama media, lo que hace que puedan abarcar un segmento más amplio.

En cuanto a L'Oréal, la segunda marca con mayor participación en el mercado, del 12.11% según EMIS (2024). Conocida por ofrecer productos de alta calidad y con empaques sofisticados. Se enfoca en brindar productos más personalizados hacia diferentes tipos de cabellos, además de tener líneas profesionales, líneas pensadas en abarcar un mayor nicho, y algunas de sus marcas también ofrecen sachets. Además, tienen algunos productos veganos y ecológicos, teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado. Su canal principal es el retail en tiendas especializadas, algunos supermercados y droguerías, sin embargo, también están presentes en plataformas de e-commerce y aplicaciones de compra directa. L'Oréal ofrece productos con precios más altos en comparación con sus competidores, justificados por la calidad, marca y diferenciación en cuanto a algunas marcas profesionales.

Henkel, con el 11.56% de participación (EMIS, 2024), ofrece productos enfocados hacia el cuidado profesional. Venden productos en formatos estándar, pero también han introducido formatos de viaje y sachets. Al igual que L'Oréal, incluyen productos especializados para diferentes tipos de cabello y necesidades. La marca distribuye sus productos a través de tiendas de belleza, supermercados, droguerías, y plataformas de e-commerce. En cuanto a sus precios, Henkel ofrece productos con un costo medio-alto, enfocado en consumidores que quieren resultados profesionales sin necesidad de ir a salones de belleza.

Procter & Gamble, que tuvo el 9.52% de participación en 2023 (EMIS, 2024), se enfoca en vender productos accesibles para el consumidor promedio, abarcando un segmento amplio. Ofrecen presentaciones familiares y productos en formato de sachet, enfocados en la practicidad y la accesibilidad económica. P&G está presente principalmente en supermercados y tiendas locales, sin embargo, ha ido aumentando su presencia en e-commerce, estando presente en plataformas como Mercado Libre, Rappi, y su propia página web. El costo de sus productos se

encuentra en un rango medio, pensados en llegar a la mayoría de los consumidores, además de tener promociones y descuentos frecuentes en grandes cadenas de supermercados.

Las marcas propias o privadas también hacen parte de las principales en Colombia, con el 9.41% de participación en el mercado (EMIS, 2024), estas están enfocadas en ofrecer productos de bajo costo, con presentaciones en empaques simples y funcionales. Estos productos se encuentran principalmente en grandes cadenas de supermercados y tiendas minoristas, como D1, Éxito, que ofrecen sus marcas propias en plataformas digitales. Estas marcas suelen ofrecer los precios más bajos del mercado, compitiendo principalmente por costo.

En cuanto a Natura, que para 2023 poseía el 5.88% de participación en Colombia (EMIS, 2024), se destaca por su compromiso con el medio ambiente con sus productos orgánicos. Generalmente sus empaques son reciclables y utilizan ingredientes naturales. Natura tiene diferentes líneas de productos diseñados para el cuidado del cabello, diferenciándose en su enfoque ecológico. Tienen un modelo de venta directa a través de consultoras, pero también cuentan con su propia página web. El costo de sus productos se encuentra en la gama media-alta, reflejando su enfoque en calidad y sostenibilidad.

Recamier, es otra de las marcas con más participación en el mercado, con el 5.12% (EMIS, 2024). La marca vende una amplia gama de productos capilares, algunos con ingredientes naturales. Estos productos se distribuyen principalmente en tiendas de belleza y supermercados, sin embargo, también están presentes en e-commerce. Sus precios se encuentran en una gama media, por lo que es una marca que abarca un nicho amplio.

Bomba, es una marca que comercializa productos capilares principalmente hacia la reparación capilar, ofreciendo ingredientes naturales. Tienen una amplia gama de productos

capilares, principalmente ofrecidos a través de su página web, sin embargo, también cuentan con tiendas físicas. En cuanto al costo, la marca se encuentra en un rango medio, lo que hace que puedan abarcar un segmento amplio, principalmente para personas más interesadas en los ingredientes naturales.

5.4. Definición del público objetivo

Figura 9.

Buyer persona B2C – Canal tradicional.



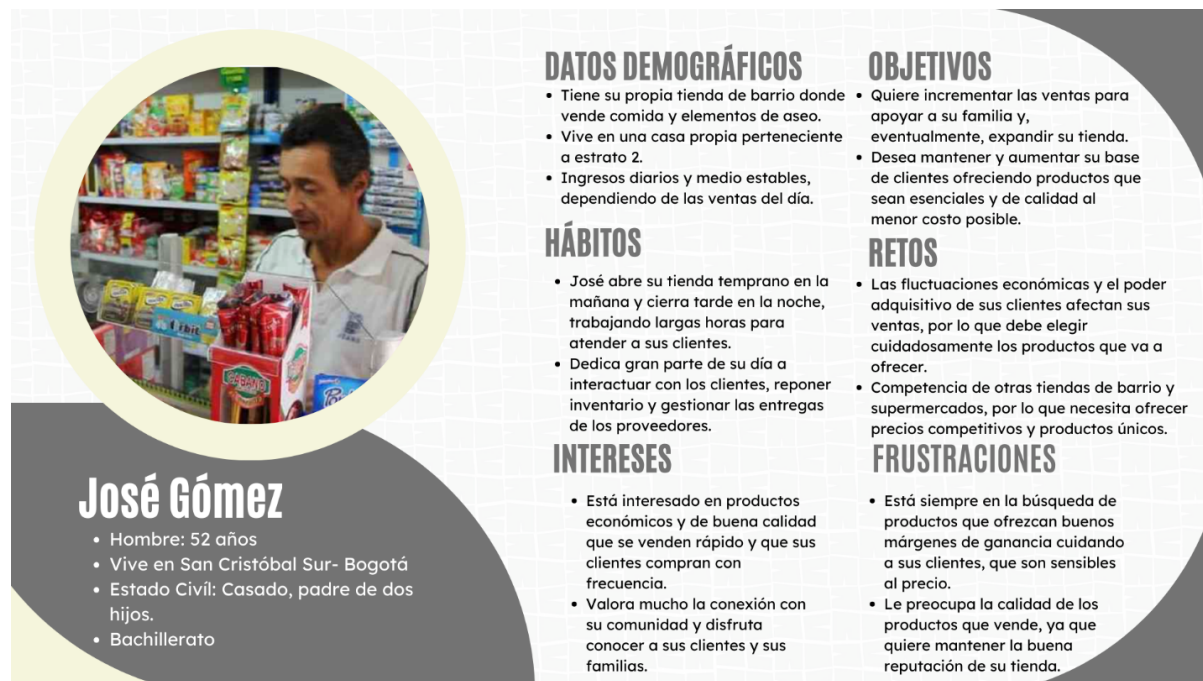
Fuente: Elaboración propia

Se realizó una representación del público objetivo del producto Capil, en un modelo de negocio B2C, en donde se toma como referencia una persona que representa el segmento, la cual,

es una mujer que vive en estrato 2, perteneciente al 45,4% de las familias en Colombia que están conformados por una mujer como la cabeza del hogar (Guzmán, 2024), madre de dos hijos que se dedica a la venta ambulante como fuente de ingresos diarios, con ganancias inestables ya que varían según las ventas del día. Su estilo de vida se adapta a su reducido presupuesto diario, por lo que sus hábitos de compra se basan en compras por unidades en tiendas de barrio. Le gusta verse y sentirse bien, pero por la falta de productos asequibles y de calidad que se adapten a sus necesidades diarias no prioriza su cuidado capilar ni el de su familia.

Figura 10.

Buyer persona B2B - Canal tradicional.



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una representación del público objetivo del producto Capil, en un modelo de negocio B2B, en donde la referencia es un señor que es dueño de una tienda de barrio en un sector de Bogotá perteneciente al estrato 2, del cual hacen parte el 32% de la población

colombiana (Sierra & Quevedo, 2018). Es casado, cuenta con dos hijos, y es bachiller. Su negocio le genera ingresos diarios que varían según las ventas, es por esto que se interesa por productos económicos y de buena calidad que sus clientes compran frecuentemente, ya que sabe que sus clientes son muy sensibles al precio.

Figura 11.

Buyer persona B2C - Canal digital.



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una representación del público objetivo del producto Capil, en un modelo de negocio B2C, en donde se toma como referencia una persona que representa el segmento en el canal digital, la cual, es una mujer que vive en estrato 4, es soltera, sin embargo tiene un trabajo que no le permite tener tiempo para ir a tiendas físicas a comprar algunos productos de belleza, higiene y cuidado personal, en consecuencia prefiere adquirirlos por medio de canales digitales

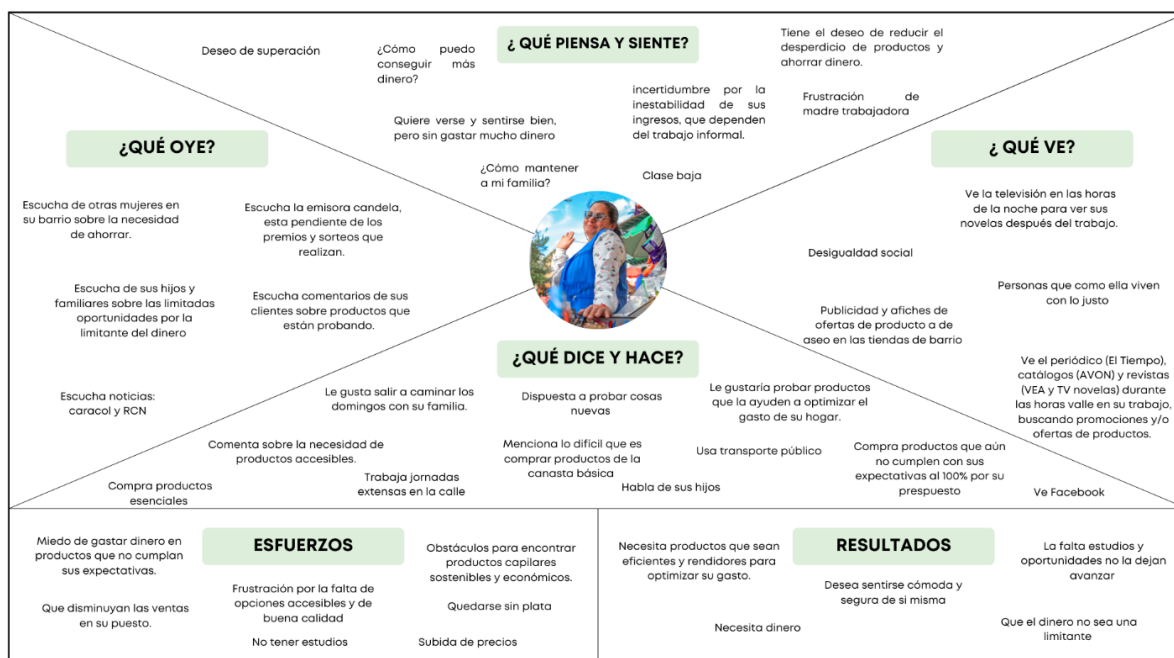
alineándose con los consumidores que gastan en promedio \$570.000 pesos al año comprando en diversidad de productos por medio de e-commerce considerándose una “heavy shopper” (Kantar, 2025). Así mismo, le gustan las soluciones prácticas y sostenibles, lo que quiere decir que los productos que adquiere deben cumplir con sus expectativas supliendo sus necesidades. Le frustran las malas experiencias en las plataformas digitales por ende prefiere productos y experiencias rápidas y personalizables.

En resumen, en el canal tradicional el público objetivo son consumidores de estratos 2 y 3 que priorizan compras por unidades, buscan productos asequibles y de buena calidad, y realizan sus compras en establecimientos cercanos a su hogar, que toman decisiones por la relación costo-beneficio. Desde el modelo B2B, Capil también se enfoca en tenderos de barrio que, al entender las dinámicas de compra de sus clientes, buscan productos de rotación rápida, que ofrezcan un valor agregado como la sostenibilidad y la practicidad, y que a su vez potencien sus ventas diarias. Esta doble perspectiva permite a Capil construir estrategias adaptadas no solo a los compradores finales (consumidores), sino también a los distribuidores (tiendas de barrio), asegurando que el producto se integre de manera efectiva en los hábitos de compra del consumidor colombiano.

5.5 Mapa de Empatía

Tabla 2.

Mapa de empatía - Canal tradicional.



Fuente: Elaboración propia

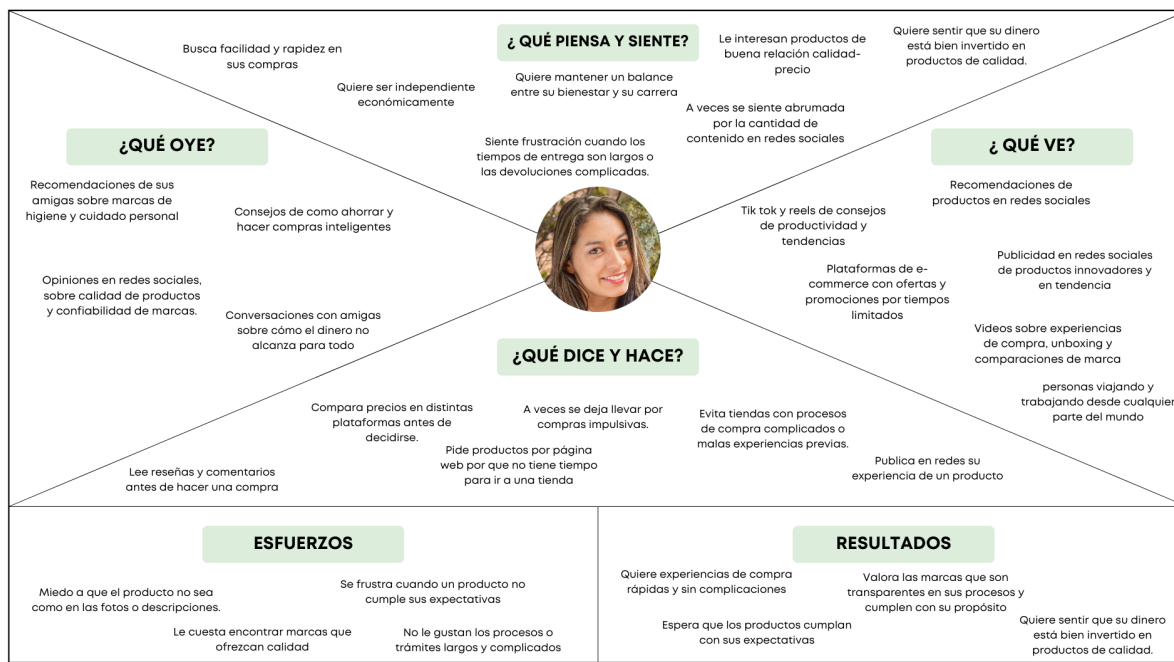
Se puede evidenciar en el mapa de empatía a una mujer de estratos 1, 2 o 3, una madre trabajadora con ingresos inestables, que busca productos de cuidado personal accesibles, de calidad y que no impliquen un desperdicio significativo. Esta mujer desea sacar adelante a su familia, especialmente a sus hijos, con el objetivo de que puedan ir a la universidad. Quiere verse y sentirse bien, pero sin gastar mucho dinero, ya que debe priorizar los gastos familiares. Le preocupa la inestabilidad de sus ingresos diarios, lo que la lleva a buscar productos que ofrezcan una buena relación entre calidad y precio. Además, tiene un fuerte deseo de reducir el desperdicio, ahorrando dinero y utilizando productos más eficientes. Así mismo, observa un mercado lleno de productos que no cumplen completamente sus expectativas en cuanto a

accesibilidad o eficacia. En su barrio, los productos innovadores y sostenibles son difíciles de encontrar o resultan poco accesibles para su presupuesto. Ve televisión en sus momentos libres, como al final de su jornada laboral, y consulta periódicos, catálogos y revistas durante su día buscando promociones y ofertas de productos que se ajusten a su economía.

Escucha en su entorno la necesidad de ahorrar en productos de la canasta básica familiar, sobre todo por otras mujeres de su barrio que comparten su situación. También escucha a sus hijos y familiares hablar sobre la importancia de cuidar el ambiente y evitar productos que generen desperdicios. En la radio, sigue emisoras que anuncian sorteos y premios, y también escucha comentarios de clientes y conocidos que prueban productos nuevos. Le gusta compartir tiempo con su familia, especialmente los domingos, cuando suelen salir a caminar. En sus conversaciones con amigas y colegas, menciona que le gustaría probar productos más eficientes y económicos que la ayuden a reducir los gastos del hogar. Habla de la dificultad de mantener su cuidarse sin que esto afecte su ajustado presupuesto, y busca productos que puedan satisfacer sus necesidades sin comprometer su economía. Ella tiene miedo de gastar dinero en productos que no cumplan con sus expectativas, lo que podría afectar su capacidad de ahorro. Se siente frustrada por la falta de opciones accesibles y de buena calidad en el cuidado personal, y enfrenta obstáculos al tratar de encontrar productos sostenibles, económicos y de calidad. Por último, busca productos que sean eficientes para optimizar sus gastos. Desea sentirse segura, cómoda y bien cuidada, pero sin implicar un alto costo. Idealmente, necesita un champú que sea económico, ecológico y que pueda comprar en pequeñas cantidades, ajustándose a su estilo de vida y presupuesto.

Tabla 3.

Mapa de Empatía Canal Digital



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar en este mapa de empatía a una persona de estrato 3 o 4, es una persona que busca facilidad y rapidez cuando compra productos en medios digitales, uno de sus objetivos en la vida es mantener un balance entre su bienestar y carrera, por lo que siempre está en busca de soluciones que sean eficientes. Sin embargo, le frustra cuando los tiempos de entrega son muy demorados. Por otro lado, le interesa mucho los productos que le ofrezcan una buena relación calidad precio, ya que le gusta sentir que su dinero está siendo bien invertido. Le gusta buscar recomendaciones de productos en redes sociales tales como videos de experiencias de compra, unboxing o comparaciones de productos sin embargo le abruma la cantidad de información que puede encontrar en la misma lo cual dificulta sus procesos de decisión, por lo

cual opta por buscar productos en plataformas de e-commerce e indagar sobre ofertas o promociones por tiempo limitado facilitando sus procesos de compra.

Así mismo, escucha constantemente conversaciones, opiniones o recomendaciones de sus amigas sobre productos o marcas de higiene o cuidado personal, pues le importa mucho su aspecto físico. También sigue consejos sobre ahorro y compras inteligentes, pues considera que debe hacer compras más racionales a pesar de que a veces es impulsiva cuando le gusta algún producto lo compra sin pensarlo mucho. En los procesos de compra, compara precios y evita hacer compras en plataformas digitales que tengan procesos complicados y muy extensos. Cuando tiene buenas experiencias con productos los comparte en redes sociales y con sus amigos o familiares. Sin embargo, tiene miedo de que el producto no cumpla con sus expectativas ya que ha tenido malas experiencias y por ende se le dificulta encontrar marcas confiables. Por último, valora marcas que sean transparentes en sus procesos y que cumplan con su propósito. Su mayor expectativa es sentir que su dinero está bien invertido en productos de calidad.

5.6 Customer Journey Map

Tabla 4.

Customer Journey Map - Canal tradicional.

	Considerar	Buscar	Compra	Consumir	Disponer	Compartir
Pensar	Necesito un producto que me ayude a cuidar mi cabello sin gastar mucho.	¿Dónde puedo comprar un champú que sea de calidad, pero sin que me salga tan caro?	¿Será que este champú me dura lo suficiente y realmente vale lo que cuesta?	Ojalá me deje el cabello limpio y suave.	¿Qué hago con el envase después? ¿Será que lo puedo reutilizar o reciclar?	Si le gusta, le compartirá su experiencia a sus vecinas para que también lo prueben.
Sentir						
Actuar	Pregunta a familiares o vecinas qué champú usan.	Va a la tienda y compara calidad-precio; a veces, el tendero le recomienda alguno.	Compra un cubo o el frasco dependiendo su disposición a pagar	Lo usa y ve si es suficiente o si necesita más.	Si es el frasco, lo guarda le da un segundo uso.	Le comenta a sus vecinas o familiares si vale la pena.
Puntos de Contacto	Charlas con vecinas y amigas y familiares	Tienda del barrio, recomendaciones del tendero.	Tienda de Barrio, tendero	Producto	Frasco vacío	Conversaciones en el barrio y con la familia.
Objetivos del cliente	Conseguir un champú que le ofrezca calidad-precio	Encontrar una marca confiable que se venda cerca a su hogar.	Comprar algo que le dure y no sea un gasto innecesario.	Que su cabello quede limpio sin gastar demasiado.	No generar tantos desechos o darle otro uso al empaque.	Compartir su experiencia para que otras también lo usen.
Oportunidades	Mostrar claramente el uso del producto en el empaque.	Tener recomendaciones en la tienda con testimonios de otras mujeres, capacitar al tendero para que brinde recomendaciones	Tener muestras pequeñas o testers en las tiendas para que las clientas puedan testear el producto.	Incluir consejos prácticos de uso y beneficios visibles	Usar empaques reciclables o que sirvan para otro uso.	Tener beneficios para quienes recomienden el producto en las tiendas de barrio.

Fuente: Elaboración propia

En el Customer Journey Map del buyer persona B2C del canal tradicional se evidencia el proceso de compra al considerar, comprar y usar un champú en cubos, destacando sus pensamientos, emociones y acciones en cada etapa. En la fase de consideración, el cliente siente incertidumbre y preocupación por encontrar un producto que cuide su cabello ofreciéndole relación calidad-precio, por lo que le pregunta a sus familiares y vecinas. Luego, en la siguiente etapa, experimenta expectativa y ansiedad al comparar opciones en la tienda de barrio, donde el tendero en algunas ocasiones le da su recomendación de que productos son los más vendidos o los de mejor calidad- precio. Al momento de comprar, considera que tomo una buena decisión por haber encontrado un producto que se ajusta a sus necesidades y a su presupuesto, sin

embargo, siente algunas dudas ya que es un producto con presentación nueva en el mercado y su uso es diferente al resto de champús que encuentra usualmente en las tiendas.

Después pasa a la fase de consumo, donde sus expectativas son altas, pues espera que el champú cumpla con las necesidades que tiene. Si el resultado es positivo, se siente satisfecha; de lo contrario, podría buscar otro producto que considere mejor. En la etapa de disposición, evalúa qué hacer con el frasco vacío, si puede reutilizarlo o si definitivamente debe desecharlo. Por último, en la fase de compartir, si su experiencia fue positiva, la comparte con sus familiares, amigos y vecinas, recomendando el producto. Con respecto al sentir en el proceso de compra se pueden presentar emociones tales como incertidumbre, satisfacción, felicidad, frustración. A partir de todo el análisis se pueden implementar estrategias como empaques con información clara, recomendaciones en tiendas de barrio, muestras de prueba y sistemas de incentivos para fomentar la fidelización y voz a voz.

Tabla 5.

Customer Journey Map - Canal digital.

	Considerar	Buscar	Ordenar/pagar	Esperar	Recibir	Consumir	Disponer	Compartir
Pensar	¿Qué producto capilar se adapta a mi tipo de cabello y estilo de vida?	¿Dónde puedo comprar un producto confiable, de calidad, sostenible y de fácil compra en línea?	¿Este producto es realmente lo que necesito, me ofrece calidad-precio?	¿Mi pedido llegará a tiempo estipulado?	¿Es lo que esperaba? ¿Es sostenible y de buena calidad?	¿Cumple con lo que promete?	¿Cómo desecho el envase de forma responsable?	¿Debería recomendar este producto?
Sentir								
Actuar	Pregunta en redes sociales y amigos	Revisa reseñas y comentarios en redes sociales y recomendaciones	Agrega el producto al carrito de acuerdo a sus necesidades	Revisa estado del envío.	Revisa el empaque y los ingredientes.	Revisa cómo se usa el producto, lo usa y evalúa resultados.	Busca opciones de reciclaje.	Publica reseña o foto en redes sociales / recomienda según su experiencia.
Puntos de Contacto	Buscadores, anuncios en redes sociales, recomendaciones	Instagram, TikTok, YouTube, páginas de ecommerce.	Página web	Notificaciones por email y whatsapp	Entrega a domicilio, email con factura y garantía.	Producto.	Instrucciones en el empaque y sitio web.	Instagram, Facebook, TikTok y amigos.
Objetivos del cliente	Encontrar opciones capilares de calidad.	Identificar una marca confiable	Personalizar su compra.	Tener certeza de que recibirá su compra en un tiempo corto.	Confirmar la calidad del producto.	Obtener resultados de un cabello saludable y cuidado.	Ser responsable con el medio ambiente.	Compartir su experiencia y recibir interacción.
Oportunidades	Promocionar productos con ingredientes naturales y personalizables.	Utilizar testimonios reales para generar confianza.	Ofrecer recomendaciones de productos según necesidades capilares.	Enviar actualizaciones y tiempos de entrega claros.	Ofrecer empaque sostenible y nota personalizada en primera compra.	Incluir guías de uso y beneficios claros.	Ofrecer empaques reciclables y programas de recompra.	Incentivar reseñas con beneficios en futuras compras.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar este Customer Journey Map se tuvo en cuenta Buyer persona B2C del canal digital, pues representa el proceso que sigue el cliente al comprar el champú en Cubos de Capil en la página web. Comienza con la fase de consideración, donde el cliente se pregunta qué producto se adapta mejor a sus necesidades con respecto a su tipo de cabello y estilo de vida, opta por buscar información en redes sociales y recomendaciones de amigos. Luego pasa a la fase de búsqueda, donde investiga en donde puede adquirir productos capilares que sean confiables, de calidad y sostenibles, esta búsqueda la realiza en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, revisando reseñas y comentarios para estar seguro de su decisión. Una vez toma una decisión, en la fase de ordenar/pagar, el cliente evalúa si el producto es el que

realmente necesita y si cumple con la relación calidad-precio; lo personaliza y lo agrega al carrito en la página web. Después de la compra, entra en la etapa de espera, donde se preocupa si el pedido llegará en el tiempo estipulado, revisando notificaciones por correo o WhatsApp. Cuando el cliente recibe el producto, ingresa a la fase de recibir, verificando el empaque, los ingredientes y si cumple con lo esperado en términos de calidad y sostenibilidad.

Con respecto a la fase de consumo, primero revisa como se usa el producto en las instrucciones, prueba el producto y evalúa si definitivamente cumple con los beneficios que promete tanto el producto como la marca. En la etapa de disposición, revisa cómo desechar o guardar el empaque de manera responsable. Finalmente, en la fase de compartir, el cliente decide si recomendar o no el producto dependiendo de su experiencia, estas recomendaciones las hacer por medio de reseñas o compartiendo su experiencia en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Durante el proceso de compra, el cliente muestra diferentes emociones, reflejando momentos de curiosidad, motivación, confianza, ansiedad, satisfacción o felicidad y posible frustración. Por último, este mapa permite identificar oportunidades de mejora en el proceso de compra de los usuarios, como brindar más información en la fase de búsqueda, optimizar la comunicación sobre el estado del pedido o mejorar la sostenibilidad del empaque dependiendo de las necesidades del cliente.

6. Propuesta innovadora

6.1 Descripción de la idea

Capil es una marca de cuidado capilar que ofrece soluciones asequibles, accesibles y de calidad, a través de un champú en cubos que se adapta a las necesidades específicas de cada consumidor. El principal diferenciador de Capil es su enfoque en la personalización y la sostenibilidad, tratando de mantener precios que se ajusten al presupuesto de todas las personas. Esto les permite a los usuarios poder elegir el producto que más se ajuste a su tipo de cabello, y en la página web, poder mezclar algunos ingredientes para poder obtener un champú aún más personalizado. Esta personalización, además de mejorar la eficiencia del producto, también genera una experiencia diferente para el consumidor, haciéndole sentir está utilizando un champú diseñado completamente a sus necesidades.

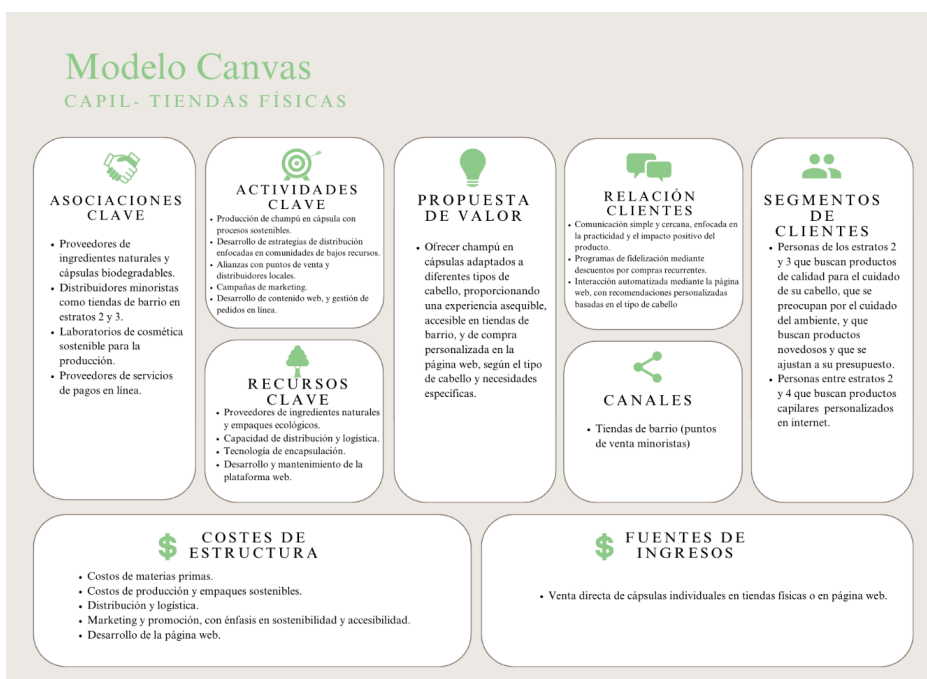
La propuesta de Capil se centra en su distribución a través de dos canales, el físico y el digital, mediante la página web. De esta manera se mejora la experiencia del cliente y se aumenta el alcance del producto. En el canal físico, los cubos de champú se encuentran en tiendas de barrio, principalmente en zonas que abarcan los estratos socioeconómicos 2 y 3. De esta manera, Capil además de posicionarse como una opción conveniente y accesible, también es una marca que entiende y responde a las necesidades específicas de los clientes en estos segmentos. En el

canal digital, Capil busca ofrecer una experiencia mucho más personalizada, donde los clientes, a través de la página web puedan elegir las características de su cabello (seco, graso, ondulado) y cómo quieren tener su cabello (hidratado, fortalecido, sin frizz), y así ofrecerles ingredientes compatibles con sus necesidades y deseos.

6.2. Modelo de negocio (Canvas)

Figura 12.

Presentación del modelo de negocio Canvas.



Fuente: Elaboración propia

Capil, es una marca que ofrece cubos de champú adaptadas a las necesidades específicas del cabello de cada consumidor, con una propuesta de valor que se centra en la calidad, asequibilidad, personalización, y cuidado del ambiente. Esta oferta se da a través de dos canales principales; el canal físico, en el cual se distribuye el producto a través de las tiendas de barrio, y en el canal digital, mediante la página web, donde se ofrece un nivel de personalización mayor, y facilita la compra en línea, siendo una opción conveniente y práctica.

El segmento de clientes al que Capil quiere llegar, es a las personas entre estratos 2 y 4; en las tiendas de barrio principalmente en zonas de estrato 2 y 3, donde los clientes prefieren productos de calidad a buen precio, con la facilidad de comprarlo fácilmente en cualquier tienda cerca de su casa, y que tal vez no esté interesado en tener productos más personalizados, o no compre mucho por internet. Por otro lado, en el canal digital se pueden abarcar públicos más amplios, por eso se le apunta al segmento de los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, pensado en las personas que prefieren la practicidad de hacer sus compras por internet, y tener recomendaciones con champús con ingredientes personalizados que se ajusten a su tipo de cabello y necesidades específicas.

La relación con los clientes en ambos canales es cercana, se quiere lograr que vean en Capil más que solo una empresa que vende champú en cubos, sino que la perciban como una compañía que se preocupa por brindar soluciones específicas y personalizadas a cada uno de sus consumidores mientras integra procesos que velan por el cuidado ambiental. Es por esto que generar confianza hacia la marca es importante, reforzando los valores de calidad y sostenibilidad, para que se sientan más atraídos hacia la marca.

En cuanto a los ingresos, Capil genera ventas directas en las tiendas físicas, donde se ofrece el producto por unidad o en tarro, donde las personas también pueden acceder a a

descuentos y activaciones de marca. Esto mismo aplica para el canal digital, que genera ingresos a través de una venta directa de productos mediante la página web de Capil. Por esta razón, es fundamental en las tiendas, capacitar a los vendedores acerca del producto, sus características y funcionamiento para obtener mejores resultados. Y en la página web, es importante tener un buen desarrollo de la plataforma, que sea fácil e intuitiva, y el usuario tenga una buena experiencia. Todas estas características previamente mencionadas demuestran que Capil tiene una ventaja competitiva, ya que se diferencia de su competencia principalmente por su presentación, ya que actualmente, en Colombia no hay otra marca de champú que ofrezca este producto en cubos, lo cual lo hace una alternativa práctica e innovadora. Además, tiene enfoque en la personalización por medio de los dos canales, ya que el hecho de sentir que una marca les ofrece productos pensados para ellos los hace sentir más cercanos a la marca. Además, es una empresa que mantiene un balance entre calidad, asequibilidad y sostenibilidad, características valoradas por los consumidores.

6.3 Diferenciación y propuesta de valor

Capil se diferencia en el mercado de productos capilares gracias a su enfoque innovador por la presentación, la personalización y la sostenibilidad, a través de sus dos canales, los cuales proporcionan características particulares que responden a diferentes necesidades, comportamientos y decisiones de los clientes. En el canal físico, Capil está disponible en tiendas

de barrio, ofreciéndole a los clientes de estrato 2 y 3 acceso rápido y directo a un producto de alta calidad y personalizado. La diferenciación se da la cercanía de la marca, y la conveniencia de acceder a un champú en cubos que se adapta a las necesidades que tienen cada uno de los clientes. En las tiendas, los vendedores están capacitados para brindar asesoría sobre el producto, lo que aumenta la confianza en la marca y refuerza la percepción de valor. En cuanto al canal digital, la propuesta de valor es mucho más personalizada y práctica, ya que a través de la página web, se le brinda al cliente una experiencia interactiva, donde seleccionando su tipo de cabello y sus preferencias, se les ofrece la combinación de ingredientes perfecta en su champú en cápsulas.

6.4 Estrategia de monetización

La estrategia de monetización de Capil está dividida en sus dos canales; por el lado de las tiendas físicas, los ingresos resultan de la venta de los cubos de champú en las tiendas de barrio, enfocado principalmente en clientes de estratos 2 y 3. Este modelo de ventas le permite a Capil brindar productos accesibles para consumidores que valoran la opción de poder comprar cerca a sus hogares. Adicionalmente, las ventas por este canal permiten fomentar estrategias promocionales y activaciones, por lo que se puede aumentar el ticket promedio de compra.

En cuanto al canal digital, Capil también obtiene ingresos por la venta del champú a través de la página web. La diferencia radica en que, al brindar una experiencia más personalizada por este canal, el costo del champú es un poco más alto que en las tiendas físicas.

Esto, sin perder su promesa de mantener precios asequibles para todas las personas. Estos dos canales le permiten a Capil, maximizar sus fuentes de ingresos debido a que pueden abarcar segmentos más amplios, tanto las personas que siguen prefiriendo ir a las tiendas, como las que prefieren la practicidad de comprar por internet.

7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad

7.1 Factores de sostenibilidad y responsabilidad social

La sostenibilidad y responsabilidad social empresarial son factores clave en los modelos de negocio actuales donde, debe existir un compromiso con los grupos de interés y asimismo se deben optar por prácticas que favorezcan a la comunidad y al medio ambiente. Actualmente, las empresas pueden optar por generar un impacto positivo desde todas las partes del negocio, incluyendo los canales de distribución, tanto físicos como digitales.

En la industria del cuidado capilar, se debe optar por incluir propuestas que reduzcan el impacto ambiental de la fabricación de productos de cuidado y aseo personal, esto, considerando el alto grado de contaminación que genera la producción de champú por sus compuestos y

envases. Usar materiales biodegradables para ser utilizado en el empaque del producto ayuda a la reducción del uso de plásticos. Además, su fórmula en cubos implica que estos no contienen agua, lo que reduce el desperdicio de este recurso. Asimismo, la sostenibilidad se puede abordar desde la perspectiva de las características mismas del producto donde, al eliminar el uso de químicos preservativos en la fórmula, se ofrece una alternativa mucho más saludable tanto para el cabello como para el ambiente. En el canal digital, la personalización del producto evita el desperdicio de ingredientes innecesarios, al ajustar los componentes del champú según las necesidades propias de cada consumidor, además se fomenta un consumo más consciente. Asimismo, tanto para canal físico como digital, se puede optimizar la producción bajo demanda, lo que conllevaría a una reducción del impacto ambiental ocasionado por el almacenamiento y exceso de inventario. Además, la comunicación de marca se vuelve fundamental con el fin de generar confianza y fidelidad en los consumidores conscientes y para sensibilizar a los clientes sobre la importancia de adquirir productos medio ambientalmente responsables.

Por otra parte, en cuanto a la responsabilidad social, Capil surge como una alternativa de cuidado y aseo capilar accesible para la mayoría de la población colombiana, ajustándose a los hábitos de consumo y necesidades específicas de aquellos que enfrentan limitaciones económicas. Esto debido a que, el formato asequible y adaptable a las compras diarias dentro de los estratos socioeconómicos bajo-medio permite el acceso a productos de calidad sin necesidad de comprometer el presupuesto. Por otro lado, el producto al tener una omnicanalidad, es decir que se distribuye tanto en canales físicos como lo son las tiendas de barrio y a través de la venta en línea, se garantiza su alcance a través de distintas zonas del país, mediante esto se promueve un acceso equitativo a productos capilares de calidad que además fomentan hábitos de consumo responsable. Adicionalmente, operar el negocio dentro de un entorno digital permite la creación e

implementación de programas de concienciación sobre consumo responsable. Además, se pueden implementar campañas de marketing tanto en canales offline como online con mensajes efectivos donde se destaque la propuesta de valor del producto, enfatizando su compromiso ambiental y responsabilidad social.

7.2 Posibles riesgos y estrategias de mitigación

Un posible riesgo que se puede presentar al momento de lanzar el producto es que las personas duden del funcionamiento o calidad del champú puesto que, su formato y presentación es diferente al champú convencional. Así mismo, al ser un producto distinto su uso cambia, por lo cual algunas estrategias que se pueden implementar para mitigar estos riesgos es realizar colaboraciones con creadores de contenido y dermatólogos que validen y recomienden el producto mostrando sus beneficios y sus diferenciales frente a los champús que se encuentran en el mercado. Además, para poder lanzar un champú en el mercado colombiano y tener mayor credibilidad, es fundamental asesorarse para cumplir con los requisitos que establece el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), dado que los cosméticos son productos que se utilizan en el cuerpo humano, su fabricación, venta, importación y distribución requieren una autorización previa del INVIMA, que garantice su cumplimiento con las normativas sanitarias vigentes (Affirma Legal, 2023).

Como el producto se considera cosmético, para su comercialización se requiere una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), pues, tal como lo establece el artículo 5° de la

Decisión 516 de 2002: “Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización” (Servicio Legal, 2020).

Por otro lado, otro riesgo que se puede presentar es que en la industria capilar hay bastantes marcas y productos posicionados por lo cual puede dificultar la entrada de Capil. La estrategia que se podría implementar para mitigar este riesgo es comunicar en las redes sociales cuales son los beneficios y el valor diferenciador del producto generando interés en los usuarios. Otro riesgo que se puede presentar es la resistencia al cambio en el formato, a pesar de que la presentación es diferente algunas personas pueden seguir prefiriendo el de champú tradicional, la estrategia para mitigar este riesgo es instruir a los consumidores con videos, banners o instrucciones en el producto para que puedan conocer cómo se usa el producto y sus beneficios.

Así mismo, mientras se da a conocer Capil se podrían implementar descuentos o muestras gratis para que los usuarios prueben el producto generando más confianza en la marca.

Al momento de ingresar al mercado los usuarios podrían tener una percepción sobre el precio, ya que por tener un formato innovador y diferente se puede percibir que es un producto costoso, por esto se deben implementar precios competitivos o promociones para facilitar la prueba del producto. Por último, por ser un producto innovador es probable que surjan imitaciones o falsificaciones del producto, por esto se debe registrar tanto la marca como el producto.

8. Estrategia de Marketing

8.1 Canales y plataformas en canal tradicional

En el canal tradicional, la estrategia de marketing se basa en generar reconocimiento de marca, a través de estrategias de educación al consumidor sobre el uso del producto, teniendo en cuenta el formato innovador de presentación y también el modelo de venta por unidades alineado con los hábitos de compra del público objetivo de este canal que serían las personas de estratos 2 y 3, esto con el fin de aumentar la conversión en el punto de venta.

La penetración del mercado implica realizar esfuerzos para captar una cuota del mercado, generando awareness y asegurando que el producto esté disponible en los puntos de venta claves. Para ello, se realizan tácticas de precio estratégico, al implementar una estrategia de precios asequibles adaptados al poder adquisitivo del público objetivo, dado esto, el producto se puede adquirir por unidades. Además, se utiliza la distribución masiva, asegurando la disponibilidad del producto en los puntos de venta donde el segmento objetivo realiza sus compras diarias.

Así mismo, se debe incluir una estrategia de posicionamiento con el objetivo de posicionar Capil como el champú en cubos como una alternativa más económica, innovadora y mejor para el cuidado capilar como respuesta a las necesidades del público objetivo, es decir, personas de estratos socioeconómicos 2 y 3.

Para ello, se utilizará como estrategia la publicidad en punto de venta (POP) por medio de promoción de contenidos atractivos a través de publicidad tradicional en canales offline con el

fin de poder llegar al nicho de mercado y dar a conocer el producto con el fin de poder ser utilizado por el público objetivo.

Marketing a través de canales offline:

Teniendo en cuenta que el canal de distribución para Capil son las tiendas de barrio, en donde se destacan como un componente vital en la vida del consumidor, siendo visitadas por el 99% de las familias colombianas cada 4 días según cifras de Kantar (Marketmedios, 2023), se pueden usar estos como espacio publicitario mediante afiches y rompe tráfico.

Figura 13.

Rompe tráfico en tiendas de barrio



Fuente: Elaboración propia

Se utiliza los rompe tráfico con el fin de dar a conocer la disponibilidad del producto en el punto de venta.

Figura 14.*Afiche publicitario en tiendas de barrio*

Fuente: Elaboración propia

Los afiches publicitarios en tiendas de barrio se utilizan como táctica dentro de la estrategia de penetración y posicionamiento con el fin de llamar la atención del público objetivo, a través de los colores, imágenes y textos que incitan a consumir el producto que se está comercializando.

Digitalización de la publicidad en tiendas de barrio:

Si bien el impacto de la publicidad tradicional en el público objetivo y su duración en el tiempo son inciertos en tiendas de barrio, se han empezado a implementar publicidad en pantallas dentro de los establecimientos con el fin de promocionar de manera más efectiva los productos, pues, según un estudio realizado por Marketmedios (2023) en tiendas de barrio, se evidencio que los tenderos al ver la publicidad digital en su punto de venta de los productos, empiezan a abastecerse para poder ofrecerlo cuando el consumidor se lo pedía al ver la publicidad (Marketmedios, 2023).

Figura 15.

Digitalización publicitaria en tiendas de barrio



Fuente: Elaboración propia

Para la digitalización de la publicidad en tiendas de barrio se utiliza las pantallas de los establecimientos que cuentan con esta. Pues, las pantallas digitales en tiendas de barrio demuestran ser un canal publicitario altamente efectivo. Se pueden colocar avisos estáticos como los que se presentan en la imagen o videos cortos que muestren el método de uso del producto para captar al público objetivo e incentivar la compra del producto.

Por otro lado, se realizará una estrategia BTL con acciones en los puntos de venta físicos como activaciones de marca para posicionar y capacitar al público objetivo sobre el uso del producto con acciones como entregas de muestras del producto para incentivar la prueba y compra del producto. Asimismo, se utilizarán plataformas como redes sociales para incentivar la compra del producto en las tiendas físicas.

8.2 Canales y plataformas en canal digital

Teniendo en cuenta que, el canal digital busca llegar a un público objetivo más amplio, Capil implementará una estrategia que se centra en establecer una comunicación clara y directa con el usuario a través de diferentes plataformas que permiten ofrecer una interacción personalizada, tanto en la experiencia como en la comunicación.

El canal principal será el sitio web propio de Capil, ya que este funcionará como canal de venta. La relevancia de este dentro de la experiencia del usuario es que, a través de este medio, los consumidores podrán tener una experiencia de compra personalizada ya que, funcionará como una herramienta en la que los usuarios podrán registrar las características propias de su cabello y recibirán una recomendación de que tipo de cubo Capil comprar, pues el canal digital de Capil tendrá líneas de producto con características y componentes específicos para diferentes necesidades y tipos de cabello, haciendo sugerencias específicas del cubo de champú que se adapte a las condiciones de cada usuario se logra fortalecer la relación con el cliente y de igual manera se genera un valor agregado.

Por otro lado, considerando que se busca generar reconocimiento de marca para lograr la conversión, se utilizarán diversas plataformas como herramientas para generar tráfico hacia el sitio web de Capil, para ello se hará uso de las redes sociales como Meta y Tik Tok a través de la creación de un perfil propio de la marca, esto teniendo en cuenta que las redes sociales actualmente juegan un papel fundamental dentro de las estrategias de marketing, ya que brindan la oportunidad de que las marcas se den a conocer, mientras que mejoran su posición competitiva, crean valor e incentivan las ventas (Barreno & Tapuy, 2022).

Esto, teniendo en cuenta que, se ha evidenciado un fuerte crecimiento en el número de usuarios de Internet en los estratos socioeconómicos bajos. El aumento de nuevos usuarios del servicio de Internet en Bogotá se debió principalmente al incremento de suscriptores en los estratos socioeconómicos 1 y 2; en donde el estrato 1, reflejó un alza de 25,0 % y el estrato 2, registró un ascenso de 16,2 % (Carrillo, 2021). Con base en esto, donde se evidencia el acceso a internet por parte de la población objetivo, la creación de un perfil en Facebook puede ser una estrategia eficiente de comunicación para promover el uso y compra del producto, esto, teniendo en cuenta que Facebook es la red social con mayor participación en el país, con un estimado de 33,50 millones de usuarios (Cano, 2023). También, Facebook más que una red social de interacción se ha convertido en un instrumento de navegación y compra ya que, 36,3% de los colombianos utiliza esta plataforma como motor de búsqueda alternativa a Google (AmericaMalls & Retail, 2024). Además, otra plataforma de Meta útil dentro de la estrategia de marketing de Capil es Instagram pues, cuenta con una penetración de usuarios del 52,2% en Colombia (Alvares, 2024). Además, hay que tener en cuenta que, para realizar compras en línea, estas dos plataformas son las preferidas por los colombianos ya que, según un estudio de VML, el 68% de las participantes de la encuesta demostraron su interés en alguna de estas redes sociales como primera opción para realizar compras o adquirir productos (Statista Research Department, 2025).

Otra de las plataformas que se usaran dentro de la estrategia de marketing es TikTok, esto teniendo en cuenta que esta red social ha tenido gran crecimiento dentro del contexto colombiano, impulsado por el uso de jóvenes adultos que representan el 79,5% de la población colombiana de usuarios mayores de 18 años dentro de esta plataforma (Mejía, 2025). Además, esta red social tiene un promedio de uso al mes en promedio de 32 horas, razón por la cual, es

una plataforma ideal para conectar con el público objetivo. Adicionalmente, las redes sociales se han convertido en un espacio el cual los usuarios utilizan para interactuar con las marcas. A pesar de que Facebook sigue siendo la plataforma preferida por los colombianos para conseguir información acerca de los productos e interactuar con las marcas, la creciente popularidad de TikTok ha permitido captar la atención de diversas audiencias incluidas aquellas más jóvenes, por lo que es ideal para implementar estrategias de marketing ya que, las clientes potenciales más jóvenes descubren marcas y productos a través de esta plataforma. Además, teniendo en cuenta que Capil es un producto que se ajusta al poder adquisitivo de diversos segmentos, diversificar la presencia de la marca en diferentes plataformas puede ser una estrategia efectiva para maximizar el alcance de esta.

Estas plataformas de interacción juegan un rol clave dentro de la estrategia de marketing de Capil, pues permiten compartir contenidos visuales atractivos que conecten con el público objetivo, a través de publicaciones que demuestren los beneficios de utilizar Capil, modo de uso y otros tipos de contenidos para captar la atención del usuario y de esta forma incentivar la conversión a través del sitio web.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el sitio web es el canal principal de venta, se implementara un blog dentro de este, en el cual lo usuarios podrán encontrar artículos y diferentes espacios de interés en relación con temas del cuidado del cabello, los componentes de Capil y sus beneficios para el cuidado capilar, tips de uso de cada cubo de champú y la sostenibilidad de la marca. Incorporar este tipo de secciones dentro del sitio web tiene como propósito ayudar con el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO). Además, esta estrategia se busca reforzar a través de publicidad en Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads con el fin de generar tráfico en la página web para maximizar la conversión. Utilizar este tipo de plataformas

también ayudará a alcanzar usuarios que puedan estar interesados en productos diseñados para el cuidado capilar y captar tráfico segmentado hacia la personalización dentro del sitio web.

Finalmente, se utilizará el email marketing como otro canal dentro de la estrategia de marketing, con el fin de incentivar la recompra, a través del envío de comunicaciones relevantes a los usuarios registrados en el canal digital. Para ello, se emplearán recomendaciones basadas en los hábitos de consumo y se les ofrecerán promociones exclusivas y personalizadas con el fin de mantener la fidelización del cliente.

8.3 Estrategia de contenido y posicionamiento SEO

La estrategia de posicionamiento y contenido SEO se empleará para optimizar la visibilidad de la marca a través de los canales digitales, con el fin de generar tráfico en el sitio web de Capil y de este modo lograr la conversión de los usuarios que visiten la página web en clientes. Para ello, se realizarán contenidos relevantes para captar la atención del público objetivo, optimización del sitio web y una estrategia de inbound marketing.

Inicialmente, los usuarios podrán encontrar a Capil a través de redes sociales y motores de búsqueda empleando conceptos que se relacionen con el cuidado capilar, el formato innovador, la fórmula del champú, la personalización de este y su aporte sostenible. Para ello, se debe tener en cuenta que Capil busca que su comunicación mantenga un tono cercano para conectar con el público objetivo, además, de que sea un contenido atractivo visualmente que fomente el

bienestar y autocuidado que ofrece Capil a sus usuarios, a través de la educación constante sobre el uso del champú en cubos. Esto con el fin de comunicar la propuesta de valor que se basa en la innovación del producto, su accesibilidad y adaptación del producto según las necesidades específicas del cabello de cada usuario.

Por otro lado, con la incorporación de un blog dentro del sitio web de Capil se busca que el contenido que allí se encuentre responda a las búsquedas frecuentes de los usuarios en motores de búsqueda como por ejemplo aspectos relacionados con el cuidado capilar, acerca del mejor tipo de champú para el cabello, el cuidado capilar con productos sin químicos y la personalización de rutinas capilares. Para ello, los usuarios en este espacio podrán encontrar artículos, videos demostrativos, testimonios e infografías que expliquen los beneficios para el cabello que ofrece Capil a través de sus ingredientes y fórmula, modo de uso del champú en cubo y explicación de cómo personalizar el champú de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cabello. Implementar esto dentro del sitio web no es solo una estrategia de captación de tráfico, sino que también tiene como objetivo brindar herramientas para educar al consumidor y de este modo fomentar la confianza de este en el producto.

Adicionalmente, con el fin de optimizar el posicionamiento de Capil dentro de los motores de búsqueda, el sitio web utilizará técnicas de optimización SEO. Para ello, se implementarán estrategias on page que incluye todo lo relacionado con el contenido y como se estructura el sitio web con el fin de optimizarlo y de este modo mejorar su clasificación dentro de los motores de búsqueda. En primer lugar, se seleccionan palabras clave que se adapten a las intenciones de búsqueda de los usuarios tales como: “Champú en cubos”, “Champú sólido”, “Champú sin químicos”, “Champú para cabello graso/seco/rizado, etc”, “Personalización rutina capilar”, “Champú sostenible”, y palabras relacionadas con los atributos del producto tales como

“ingredientes orgánicos”, “sin sulfatos o parabenos”, “limpieza suave”, “champú económico” “champú de venta por unidad en tiendas” entre otras. Estas palabras se integrarán en el sitio web de Capil a través de títulos, párrafos y textos con el fin de que Capil aparezca dentro de las primeras posiciones en los motores de búsqueda y así aumentar el tráfico en el sitio.

Adicionalmente, se empleará una estrategia de optimización de las etiquetas de título para que estas incluyan palabras clave, sean cortas y claras esto con el fin de incentivar e incrementar la tasa de clics (CTR), por ejemplo: www.capil.co/champu-personalizado. También, parte de la estrategia de optimización SEO on page, busca que el sitio web tenga un diseño responsive, es decir que la página web también funcione adecuadamente en dispositivos móviles. Para ello, el diseño debe ajustarse a todos los tamaños de pantalla contar con botones que sean visibles y formularios amigables, fáciles de completar tanto en ordenadores como celulares. Con esto, se busca ofrecer una buena experiencia de usuario (UX) ya que, utilizar una interfaz de usuario (UX) eficaz guía al usuario hacia la conversión de manera natural y eficiente.

Por otro lado, con el fin de optimizar las estrategias SEO, se emplearán herramientas que permitan medir el comportamiento y la experiencia del usuario dentro de la navegación en la página web de Capil como Page Speed Insights que permite analizar el tráfico web y el desempeño de la página o Google Analytics para recopilar datos reales y ajustar la estrategia. Asimismo, SEMrush permitirá monitorear y optimizar las palabras clave. A través del uso de estas herramientas se busca mejorar y ajustar el rendimiento SEO de Capil constantemente.

En cuanto a la estrategia de inbound marketing, esta busca en primer lugar atraer a clientes potenciales con el fin de lograr la conversión y posterior fidelización de este. Para ello, la estrategia de captación implica la creación de contenido que el usuario pueda encontrar útil para tomar una decisión de compra, tales como blogs, videos y publicaciones en redes sociales.

Posteriormente, se busca convertir los visitantes del sitio web en leads utilizando llamados a la acción claros a través de completar formularios e incentivar la compra ofreciendo descuentos en primera compra del champú personalizado a través de la página web. Finalmente, para lograr la fidelización de estos, se utilizará el email marketing como estrategia de retención de clientes, ofreciéndoles a través de este canal promociones o consejos según su historial de compra, buscando de este modo mejorar la relación a largo plazo con el cliente.

8.4 Estrategia en redes sociales y publicidad digital

La presencia digital de Capil se basa en una estrategia que integra diferentes canales y plataformas con el fin de realizar diversos contenidos de valor, anuncios segmentados en plataformas como Meta Ads y TikTok Ads, campañas con influencers o creadores de contenido, estrategias de remarketing y una serie de tácticas para generar engagement, esto con el fin de maximizar el alcance y conectar con los públicos objetivos tanto en los del canal tradicional que son estratos 2 y 3 en las tiendas de barrio, como con el canal digital mediante la personalización de los cubos de champú a través del e-commerce para estratos 2, 3 y 4. Las redes sociales serán utilizadas como plataformas para dar a conocer e incentivar la compra de Capil tanto en el canal tradicional como en el digital.

En primer lugar, para amplificar el alcance, durante el primer mes se harán activaciones de marca en las diferentes tiendas en las que Capil tiene presencia, donde las personas puedan

participar en diferentes actividades, ganar premios, y conocer la marca. Además, se implementará contenido multiplataforma en redes sociales, incluyendo la implementación de anuncios segmentados a través de diferentes canales como Facebook Ads y TikTok Ads esto con el fin de desarrollar campañas enfocadas en generar posicionamiento y reconocimiento de marca durante las primeras semanas de lanzamiento. Posterior a esto, se espera implementar campañas de consideración para generar tráfico al sitio web, generación de leads y otra campaña con un conjunto de anuncios especialmente para la conversión en el sitio web o canal físico.

Figura 16.

Anuncio Facebook Ads campaña de reconocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de posicionamiento en redes sociales está enfocada en la producción de contenidos relevantes para los clientes potenciales, enfocándose en la conexión entre la marca y la audiencia. Para ello, la creación de anuncios dentro Facebook es efectivo, teniendo en cuenta el alcance de esta red social dentro del segmento que ya está establecido. Se utilizará Facebook Ads con el fin de llegar al público objetivo específico, teniendo en cuenta que este medio permite segmentar tanto por intereses como por ubicaciones. En este caso, se realizará la configuración del anuncio para usuarios interesados con temas relacionados como el cuidado capilar, belleza y sostenibilidad. Además, la ubicación para este anuncio se segmentará a través de la selección de los lugares en los que viven el público objetivo, en este caso, zonas de estrato 2 y 3 en Colombia.

Asimismo, durante el primer mes se publicará contenido en las diferentes plataformas en los perfiles de Capil buscando el reconocimiento de la marca a través de contenidos educativos relacionados con el formato innovador de Capil, modo de uso, información sobre componentes y aporte a la sostenibilidad del producto. Esto, se realizará a través del formato de video para la plataforma de Tik Tok e Instagram. También, se realizarán posts acerca de por qué los usuarios deberían cambiarse al champú en cubos de Capil, con el fin de dar a conocer dentro del público objetivo a Capil como una mejor alternativa para el cuidado Capilar cambiando sus hábitos de compra con respecto al champú convencional que encuentran en el mercado.

Figura 17.

Post ejemplo razones para cambiar a Capil



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la estrategia en redes sociales de Capil se basa en generar engagement a través del contenido educativo y emocional con el fin de generar confianza en el consumidor e incentivar la compra y prueba del producto. Para ello, durante el segundo mes después del lanzamiento de Capil al mercado, se utilizarán las redes sociales para compartir testimonios de usuarios reales utilizando campañas como “Mi experiencia con Capil”. Para ello, se utilizará TikTok como plataforma de publicación, por el alcance que tiene esta red social; además, este contenido se orientará al e-commerce, donde a través de un video tipo tutorial se mostrará una rutina del cuidado capilar personalizada con Capil, buscando generar tráfico al sitio web, utilizando un llamado a la acción claro para que el usuario ingrese al sitio web de Capil y

conozca como personalizar su cuidado capilar con Capil, esto con el fin de incentivar la consideración de compra.

Durante el tercer y cuarto mes la estrategia en redes sociales se basará en incentivar la conversión tanto en el canal tradicional como en el digital, a través del uso de diferentes formatos de contenido. Una de las estrategias a implementar enfocada en la conversión de tráfico de ventas para el canal físico se basa en utilizar la estrategia de pricing psicológico con descuentos limitados para impulsar a los consumidores a tomar decisiones rápidas para aprovechar el precio especial en un tiempo limitado. Esto permite que Capil sea atractivo por sus precios competitivos y también sea percibido con una oferta de valor superior en la categoría de productos de aseo y cuidado capilar.

Figura 18.

Ejemplo Post con estrategia de pricing psicológico para incentivar la conversión en el canal tradicional



Fuente: Elaboración propia

Este tipo de post incluye una estrategia de pricing psicológico utilizando tácticas como la comparación de precios entre el precio de lanzamiento y el precio total por cada unidad, además se incluye una estrategia de precio tachado dentro del valor original con el fin de que volver más atractivo el producto y que los consumidores puedan observar la cantidad de dinero que se están ahorrando si toman la oferta. Asimismo, se ubica un elemento que muestra el ahorro que estaría teniendo el usuario si adquiere el producto durante el tiempo limitado de la oferta de lanzamiento con el fin de promover la compra y posterior la prueba del producto. También, se destaca que la

pieza incluye la fecha donde termina la promoción con el fin de mostrar a los usuarios que, por tiempo limitado, esto con el fin de motivar la compra no planeada en puntos físicos.

Por otro lado, para generar tráfico en el sitio web, la estrategia de publicidad en medios digitales busca resaltar el valor agregado de comprar Capil a través de la página web. Teniendo en cuenta que, en el sitio web se ofrece la posibilidad de adquirir el champú en cubos Capil con diferentes componentes que mejor se adapte a las necesidades del tipo de cabello del usuario, el contenido durante este tiempo se va a centrar en mostrar cómo funciona la personalización en el sitio web, a través de videos o post en TikTok e Instagram que muestren como llenar el test para conocer las necesidades de cada cabello y recibir la fórmula Capil ideal para este. Estas publicaciones deberán contener un llamado a la acción directo y claro para que el usuario de clic al link que se dejará en la publicación para que pueda ingresar al sitio web de Capil y realice el test para conocer qué tipo de cubo de champú Capil se adapta mejor a las necesidades del cabello del usuario, para que posteriormente realice su compra a través de la página web.

Figura 19.

Representación gráfica de post para Instagram para incentivar la visita a la página web



Fuente: Elaboración propia

Durante el quinto mes se realizarán pautas pagas con micro influenciadores que tengan que ver con belleza, sostenibilidad y estilo de vida para que generen contenido orgánico acerca de la experiencia de uso del champú en cubos Capil. Se realiza esta estrategia con el fin de alcanzar audiencias específicas de manera autentica y confiable según la comunidad del influenciador seleccionado para pautar. Estos anuncios en formato video se utilizarán para las redes de TikTok e Instagram con videos atractivos o imágenes donde se muestre lo que pasó con el cabello del influenciador cuando personalizo su producto de aseo capilar con Capil ajustado a las necesidades de su cabello. Además, se pueden realizar post que se publicaran en Facebook y

otros canales donde se muestre el antes del cabello del influenciador y el después de este una vez utilizado Capil.

Figura 20.

Ejemplo post antes y después de usar Capil



Fuente: Elaboración propia

Además, se espera posteriormente realizar campañas de fidelización de clientes donde a través de las diferentes redes sociales se publiquen sorteos y demás promociones. Asimismo, se implementará una campaña de email marketing ofreciendo promociones exclusivas para compra a través del sitio web de Capil para aquellos usuarios que ya han interactuado con la marca con el fin de incentivar la recompra.

Por otro lado, dentro de la estrategia de publicidad digital, con el fin de maximizar la conversión de usuarios que han interactuado previamente con Capil, se realizarán campañas de remarketing utilizando plataformas como Facebook Ads para impactar de manera adecuada a esta audiencia específica. Estas campañas buscan que las personas que han visitado y visualizado la página web sin realizar una compra o aquellos que han interactuado con publicaciones en redes sociales sean impactados por anuncios dinámicos y relevantes como recordatorios de los beneficios del champú en cubos Capil, como por ejemplo con frases de “¿Aún sigues en busca del champú ideal para tu cabello? En Capil te ayudamos a saberlo con nuestro test para identificar las necesidades de tu cabello. ¡Personaliza tu cubito de champú Capil ahora!”, esto utilizando los códigos de seguimiento de Google. De esta manera se busca recuperar el interés del usuario y guiarlo hacia una conversión final.

También, para generar una interacción directa con la comunidad, dentro de la estrategia de publicidad en redes sociales, herramientas como las historias dentro de los diversos canales para generar engagement y fomentar la conversión. A través de esta herramienta, se pueden realizar diariamente publicaciones como encuestas, preguntas abiertas o dinámicas en las que los usuarios puedan interactuar con la marca, con el fin de mantener a la comunidad activa e integrada para fortalecer la conexión emocional con la marca.

Figura 21.

Ejemplo historia para Instagram



Fuente: Elaboración propia

9. Implementación y validación

9.1 Prototipo

Capil es un champú en cubos que ofrece una solución accesible y efectiva para el cuidado personal, sin comprometer la calidad ni el compromiso con el ambiente. Cada cubo se activa al contacto con el agua, transformándose en la cantidad perfecta de champú para una lavada completa del cabello. Este diseño no solo reduce el desperdicio, sino que también permite un uso más eficiente y económico del producto, algo especialmente importante para personas que buscan maximizar el rendimiento de sus compras.

Este producto tiene una fórmula sostenible, eliminando el uso de agua y conservantes en su composición. Esto no solo mejora la salud del cabello al evitar productos químicos dañinos, sino que también se convierte en una opción más natural y segura para el cuidado capilar. Adicionalmente, Capil no solo satisface las necesidades del público objetivo, sino que también contribuye activamente a la reducción de residuos y al cuidado del medio ambiente.

Figura 22.

Referencia gráfica de Capil tradicional (Empaque y producto)



Fuente: Elaboración propia

La figura muestra el producto Capil que será distribuido en el canal tradicional, es decir en tiendas de barrio y pequeños mercados en estratos 2 y 3 en Colombia, lo cual lo hace accesible para los consumidores que prefieren adquirir productos en establecimientos cercanos. Este producto puede ser usado por hombres y mujeres ya que, dentro de las características propias del producto se encuentra que la línea tradicional contiene un olor neutro lo que permite estandarizar su uso.

Figura 23.

Referencia gráfica de Líneas personalizadas de Capil (Empaque y producto)

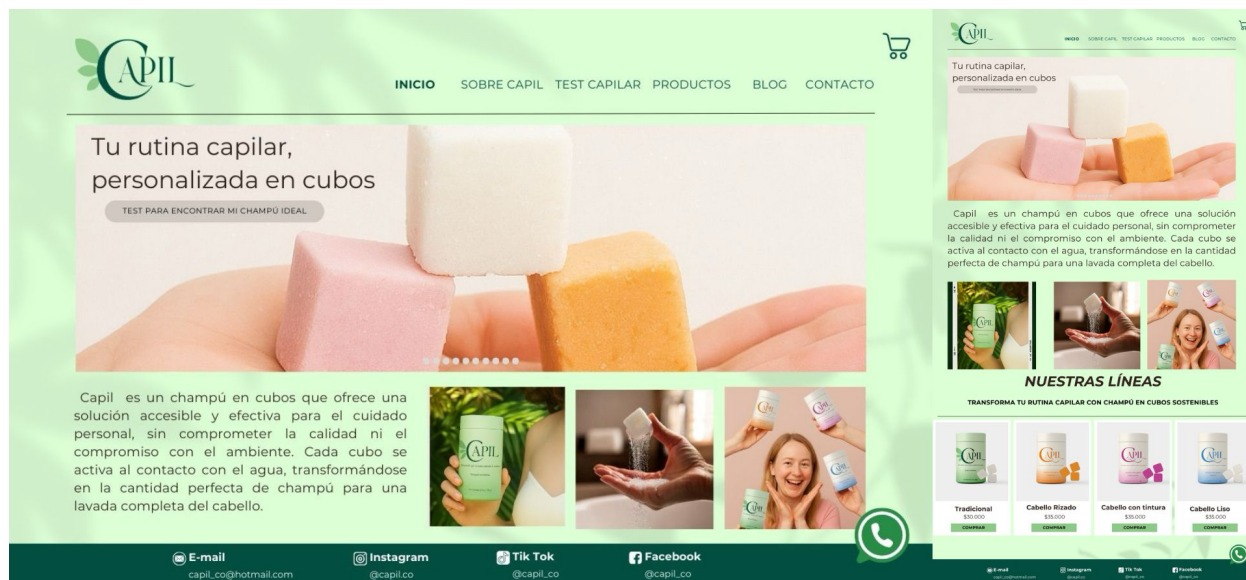


Fuente: Elaboración propia

La figura representa las diferentes líneas de champú Capil que los usuarios del canal digital podrán adquirir después de realizar el test de personalización en el sitio web según las necesidades de cada tipo de cabello.

Figura 24.

Representación gráfica de la sección inicio de la página web en computador y celular



Fuente: Elaboración propia

La página principal de la página web tiene como objetivo captar la atención del usuario al momento de ingresar, generando una expectativa positiva, esto con el fin de comunicar de forma clara la propuesta de valor de Capil. Se hace uso de imágenes, frases cortas, palabras claves, para optimizar la estrategia de contenido SEO y aparecer dentro de las primeras posiciones en los motores de búsqueda aumentando el tráfico en el sitio web. El uso de imágenes refuerza visualmente la página web ya que como es un producto nuevo en el mercado las personas deben saber de qué se trata el producto y como se usa. Así mismo, el botón de “Test para encontrar mi champú ideal” invita rápidamente a la acción de contestar el test y encontrar el champú que necesita según sus necesidades. Por último, se da un breve resumen de que es Capil y cómo funciona.

Figura 25.

Representación gráfica de la sección sobre Capil de la página web



Fuente: Elaboración propia

En esta sección tiene como objetivo construir confianza con los usuarios que visiten la página web, mostrando la historia de Capil y las ventajas de usar el producto. En esta sección se utilizan textos cortos y palabras claves con el fin de suplir las necesidades de los clientes destacando la personalización y compromiso con el bienestar capilar. El uso de imágenes refuerza la cercanía, naturalidad y transparencia que se desean transmitir a los usuarios. El botón de “personaliza tu Capil” llama a la acción a los usuarios después de leer los beneficios que obtendrán con capil, esto contribuye a que las personas sientan interés sobre los productos para solucionar los problemas capilares que puedan tener. Con respecto a las ventajas de Capil, se integraron palabras clave para el optimizar el contenido SEO en los motores de búsqueda.

Figura 26.

Representación gráfica de la sección test capilar de la página web



Fuente: Elaboración propia

En la sección del test capilar, el usuario podrá tener una experiencia personalizada respondiendo una serie de preguntas para encontrar el champú ideal para su cabello. Al momento que la persona ingresa a realizar el test se encuentra con un mensaje de "¿Estás listo/a para tener

el cabello ideal? Personaliza tu rutina con Capil", esta frase tiene como objetivo activar el deseo de mejorar el estado de su cabello. El botón de "Empezar test" es una llamado a la acción muy claro y directo, para que el usuario no pierda la atención e inicie a contestar el test de inmediato. Al iniciar el test, el cliente debe poner su nombre y e-mail, esto permite recolectar información para construir una base de datos de las personas que visitan la página web o les interesa los productos. Mientras el usuario contesta el test, se encontrará con una serie de preguntas simples y rápidas tales como: "¿Qué tipo de cabello tienes?", "¿Cómo describes tu cabello?", "¿Qué buscas mejorar?", estas preguntas están estructuradas para que sean fáciles de responder y en el menor tiempo posible guiando al usuario de forma intuitiva a pensar sobre su necesidad de cuidado capilar, esto con el fin de que el usuario no abandone el sitio web. El lenguaje que se usa es cercano para construir confianza y un vínculo emocional. Así mismo, los botones de respuestas están diseñados para que sean visibles y hacer que la respuesta sea lo más sencilla y fácil posible, especialmente en los celulares. Después de que la persona contesta todas las preguntas, según sus necesidades se le recomienda el champú ideal con la foto del producto y el precio, esto impulsa a la compra inmediata aumentando la conversión.

Figura 27.

Representación gráfica de la sección productos de la página web



Fuente: Elaboración propia

Después de la sección de test capilar, los usuarios podrán encontrar la sección de productos con el propósito de presentar la oferta de los demás productos que ofrece la marca. Cada producto está representado con imágenes del empaque y de los cubos de champú, con colores distintivos (blanco, rosado, naranja) con el fin de que puedan identificar de manera rápida y eficaz cada línea según tipo de cabello, así mismo, la diferenciación por color facilita la navegación y la recordación tanto del producto como de la marca. Se utilizan palabras claves y breves como “tradicional”, “cabello liso”, “cabello rizado”, “cabello con tintura” las cuales están directamente relacionadas con las búsquedas que hacen los usuarios y alineadas a las palabras clave de SEO. Por otro lado, el usuario al momento de dar clic en el producto podrá tener información más detallada del producto, sus beneficios, uso y funciones. Se incluyen botones de

llamado a la acción visibles debajo de cada producto para invitar a comprar, favoreciendo la conversión directa.

Figura 28.

Representación gráfica de la sección Blog de la página web



Fuente: Elaboración propia

En la sección del blog se podrá encontrar artículos, videos y testimonios que responden a preguntas frecuentes que tienen los usuarios "¿Por qué usar champú sólido es mejor para ti y para el planeta?" y "¿Cómo elegir tu champú ideal según tu tipo de cabello", también podrán encontrar los beneficios del uso de un champú en cubos, el uso del champú de Capil, entre otras cosas. El uso de estos títulos llama la atención y están perfectamente alineados con las necesidades de los consumidores. La elección de imágenes está enfocada en representar naturalidad y transparencia que quiere transmitir la marca. Los botones de "Leer más" son visibles para incrementar la navegación y el tiempo de permanencia en la web. Además, el lenguaje es más cercano, ya que lo que se busca es educar al consumidor brindándole

herramientas que contribuyen a que las personas conozcan y sientan confianza sobre los productos de la marca.

Figura 29.

Representación gráfica sección contacto de la página web

The image shows a contact form on a website. The form is centered and consists of four input fields stacked vertically: 'NOMBRE', 'E-MAIL', 'ASUNTO', and 'MENSAJE'. Below these fields is a green button labeled 'ENVIAR'. The background of the page is light green with a faint leaf pattern. At the top, there is a navigation menu with links: 'INICIO', 'SOBRE CAPIL', 'TEST CAPILAR', 'PRODUCTOS', 'BLOG', and 'CONTACTO'. The CAPIL logo is in the top left corner, and a shopping cart icon is in the top right. The footer contains social media links for E-mail, Instagram, Tik Tok, and Facebook, along with a WhatsApp icon.

Fuente: Elaboración propia

La última sección de la página web es contacto, aquí el usuario podrá encontrar un formulario breve donde se pide el nombre, e-mail, asunto y el mensaje que desea dejar el usuario, esto con el fin de respetar la experiencia del usuario (UX). Esta sección refuerza la sensación de que la marca se preocupa por el cliente y desea solucionar las necesidades e inquietudes que tiene. Así mismo, esta parte de la página web facilitar la conversión y genera cercanía haciendo muy sencillo que el usuario se comunique llenando el formulario y dándole clic al botón “enviar”. Por último, esta sección aporta a aumentar la base de datos para futuras campañas de email marketing o remarketing.

En conclusión, la página web de Capil tiene un diseño responsive minimalista e intuitivo, que funciona tanto en dispositivos móviles como en computadores; cada imagen, elemento e información está contemplado con un propósito claro. Así mismo, en la estética visual se utiliza de manera adecuada la paleta de colores que transmiten a los usuarios frescura, cuidado, confianza y calidad siguiendo con el concepto de bienestar capilar que se le quiere brindar a todos los consumidores. La navegación en el sitio web está planteada para ser sencilla e intuitiva, implementando el menú en la parte superior ayuda a los usuarios a tener una guía e ingresar a cada sección según sus intereses. Los botones de llamado a la acción orientan al usuario a explorar en la página web, realizar compras o ponerse en contacto con la marca de manera natural sin sentirse saturado o abrumado. Por último, el objetivo principal de la página web es que cada visitante pueda personalizar su champú y tener una experiencia agradable, generando fidelización a la marca. Sin embargo, también se le brinda otro tipo de experiencias como la del blog, este proporciona información valiosa reforzando la cercanía que la marca desea tener con sus visitantes construyendo una experiencia de marca coherente y confiable.

9.2 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales

La estrategia de lanzamiento de Capil tiene como objetivo dar a conocer la marca como una solución innovadora, sostenible y accesible en el mercado del cuidado capilar colombiano. Para alcanzarlo, se desarrolló un plan que busca llegar a las personas desde los puntos físicos en puntos de venta estratégicos, y a su vez, desde los canales digitales. Con esta estrategia no solo se quiere lograr posicionar el producto y la marca en la mente del consumidor, sino que también

se espera generar experiencias que las personas recuerden y así fomentar la recompra, y validar la aceptación del champú dentro del público objetivo.

En el canal tradicional, el lanzamiento se llevará a cabo en tiendas de barrio ubicadas en zonas de estratos socioeconómicos 2 y 3, donde se encuentra gran parte del público objetivo de Capil. Se realizarán activaciones de marca en estos puntos de venta, durante un tiempo estimado de dos a tres semanas, donde se instalarán stands donde los consumidores podrán tener más información sobre el producto, poder interactuar con los cubos de champú, y recibir asesoría sobre su uso. Una de las actividades principales será la “Ruleta de Premios Capil”, una dinámica en la que los participantes podrán ganar algunos beneficios como descuentos en su próxima compra, muestras gratuitas de champú, o asesoría personalizada.

Figura 30.

Representación Ruleta de premios Capil evento de lanzamiento canal tradicional



Fuente: (OpenAI, 2025)

Como parte de la estrategia de posicionamiento del producto, se implementa las demostraciones y activaciones en tiendas de barrio a través de la implementación de stands en la entrada de las tiendas con activaciones de marca para que el público objetivo pruebe el producto. Con esto, se espera realizar demostraciones en vivo del funcionamiento del producto (cómo los cubos se activan con el agua) y entregar muestras a los clientes para que prueben el producto.

Adicionalmente, los tenderos recibirán capacitación para explicarles los beneficios del champú y cómo utilizarlo, generando así, confianza en la marca, recomendaciones a los usuarios y facilitando la decisión de compra. Las primeras personas que reciban estas asesorías podrán dejar sus datos de contacto para ser parte de una lista de clientes preferenciales, los cuales

recibirán promociones y novedades a través de WhatsApp o mensajes de texto. Esta interacción, además de fidelizar al consumidor, también permitirá recibir una retroalimentación directa sobre su experiencia con el producto.

En cuanto al canal digital, Capil lanzará su e-commerce con una promoción exclusiva para las primeras personas que se registren en la página. Las primeras cien personas en crear una cuenta recibirán un 10% de descuento en su primera compra. Esta estrategia se complementará con una campaña de expectativa en redes sociales que anunciará la llegada de un producto que cambiará la forma de cuidar el cabello, invitando a los usuarios a registrarse para obtener beneficios exclusivos. Después del registro, los usuarios recibirán correos automatizados de bienvenida con el código de descuento y contenido adicional sobre los beneficios del champú en cubos, su impacto ecológico y consejos de uso.

Este conjunto de acciones busca generar una conexión cercana con los consumidores desde el primer momento, combinando experiencias físicas y digitales que generen recordación e impacto. Esta integración de canales le permite a Capil posicionarse de manera eficaz en el mercado, y llegar a un público mucho más amplio y diverso. Es fundamental en la etapa inicial la recolección de datos, y la retroalimentación de los consumidores, ya que permiten fortalecer la propuesta de valor, brindarles mejores experiencias a los consumidores y poder tomar mejores decisiones que impulsen el crecimiento de la marca.

9.3 Resultados esperados y métricas de éxito

Con la implementación de la estrategia de lanzamiento de Capil en ambos canales, se espera lograr un nivel alto de visibilidad de la marca en la etapa inicial. En el canal físico, uno de los principales resultados esperados es alcanzar una participación alta en las activaciones de marca, que facilite el posicionamiento de Capil de manera más efectiva en los consumidores. Se plantea que al menos un 50% de las personas que tengan alguna interacción con el stand, participen en la ruleta de premios de Capil, y que, de estas, al menos un 35% hagan una compra en el punto de venta. Adicionalmente, se busca recolectar información de contacto de aproximadamente 200 personas que se encuentren interesadas en el producto durante la realización de las activaciones de marca. Esta meta se plantea para cada jornada de activación, lo cual permitirá el crecimiento de la base de datos de Capil, que facilitará la realización de campañas de promoción y fidelización.

Otra métrica clave importante en los puntos de venta físicos es la tasa de recompra dentro del primer mes después de la realización de la activación. Se espera que aproximadamente un 25% (como mínimo) de los consumidores que compraron durante la activación, realicen otra compra del champú, lo que indicaría que el producto está siendo bien recibido en el mercado. Y para que este proceso de recompra sea más satisfactorio para los clientes, es fundamental capacitar a la mayor cantidad posible de los tenderos en los puntos en los que Capil se encuentra disponible, y aumentar las ventas mediante una comunicación educativa en donde los beneficios del producto sean correctamente transmitidos.

Además, se medirá la percepción que tienen las personas hacia el producto mediante encuestas o entrevistas cortas que se puedan realizar en los puntos de venta, las cuales permitirán obtener información, insights y opiniones de los consumidores que le permitan a Capil encontrar oportunidades de mejora en la fórmula, el empaque o la comunicación de la marca. Estas encuestas estarán diseñadas para ser rápidas y fáciles de llenar, para facilitarle el proceso a los consumidores, con el objetivo de conocer su satisfacción general con la marca, la cual se espera que sea superior al 80%, ya que esta cifra indicaría que el producto está siendo bien recibido entre los clientes y que están alineadas con sus expectativas, y con la propuesta de valor de la marca.

En cuanto al canal digital, Capil presentará su e-commerce con una promoción exclusiva para las primeras 200 personas que se registren en la página, las cuales recibirán un descuento del 10% en su primera compra, para incentivar la conversión. De este total de personas, se espera que al menos el 50% que se registró, realice una compra utilizando el descuento de bienvenida. Esta estrategia se complementará con una campaña de expectativa a través de redes sociales, la cual comunicará el lanzamiento de un nuevo producto que cambiará la manera en la que se cuida y se lava el cabello, invitando a los usuarios a que se registren en la página para obtener más información y obtener beneficios exclusivos.

También, se espera que los formularios de personalización del champú, que se adecúan a cada tipo de cabello, tengan una tasa de finalización alta, que se estima en un valor superior al 70%, ya que indicaría que las personas si están interesadas en la propuesta de valor del e-commerce de Capil. Esto junto con una tasa de conversión de visitantes a compradores de al menos 3%. Esta proyección se basa en los benchmarks actuales del sector, ya que, de acuerdo con los datos publicados en noviembre de 2024, la industria de “Beauty and personal care”

obtuvo una tasa promedio de conversión del 4.55%, lo que ratifica que el objetivo de Capil es una cifra razonable teniendo en cuenta el mercado (Aureatelabs, 2025).

Adicionalmente, es importante medir la interacción y tráfico de usuarios únicos en la plataforma digital de Capil, ya que este indicador refleja la capacidad de visibilidad que tiene la marca y atraer a posibles clientes al e-commerce. El volumen de visitantes es fundamental ya que permite entender el impacto que están teniendo las estrategias de comunicación en las campañas de marketing. Si se tiene un mayor tráfico en el sitio web, se podría alcanzar más registros, más personas interactuando con la personalización de producto, y por ende, más ventas.

Todos estos indicadores tanto del canal físico como digital permitirán evaluar y analizar la efectividad del lanzamiento del champú de Capil, identificar que oportunidades de mejora existen, y poder ajustar la estrategia de ventas, y de comunicación, para que se pueda garantizar el crecimiento de la marca en el mercado colombiano.

9.4 Feedback de potenciales usuarios/clientes

Cliente potencial- Canal tradicional

Para obtener el primer feedback de nuestros clientes potenciales en el canal tradicional, se decidió realizar una serie de preguntas (ver anexo A) para poder evaluar la precepción que posiblemente podrían tener del champú en cubos.

La persona que se entrevistó pertenece al estrato 2 en Colombia. Actualmente trabaja en una tienda de barrio, usualmente sus compras son influenciadas por el precio y la funcionalidad de los productos que adquiere. Al momento de elegir un champú, valora mucho los ingredientes que contiene el producto, pues prefiere que sean lo más naturales posibles, ya que ha escuchado que muchos productos capilares contienen ingredientes que dañan el cabello. Así mismo, se fija en el aroma, ya que considera importante que le deje un olor agradable después del baño, también valora la efectividad del producto, pues principalmente necesita que limpie y cuide su cabello. Además, le gusta adquirir productos que contengan un diseño bonito y llamativo.

Cuando se le presentó el prototipo de Capil, su primera impresión fue de confusión, ya que nunca había visto un producto con esta presentación en el mercado. Ella manifestó que su primer pensamiento fue que era un jabón. Sin embargo, al leer el nombre “Capil” y escuchar la explicación, su perspectiva cambio a que era un champú en cubos. Después de esto, ella expresa que le parece un producto muy chévere e innovador, que nunca no había visto, considera que le parece muy útil su formato ya que se evitan desperdicios y además mostro un gran interés cuando se mencionaron los beneficios del champú.

Con respecto al diseño del frasco, le gustó bastante, pues mencionó que le parece muy llamativo, ya que tiene un estilo sencillo pero moderno, así mismo, la porción de cada cubito le parece la adecuada. No obstante, cree que podría mejorar el diseño haciéndolo más atractivo visualmente, quizás con colores más vivos. Ella menciona que sí estaría dispuesta a comprar este producto, aunque al inicio le gustaría primero comprar un solo cubo para probarlo y ver cómo le queda su cabello, si hace suficiente espuma, cómo huele y si realmente cumple con lo que promete. Si le gusta el champú consideraría comprar el frasco de 30 cubos. En cuanto al precio, ella estaría dispuesta a pagar entre \$1.000 y \$3.000 por un cubo individual, dependiendo de si

cumple con lo que le ofrece y sus ingredientes. Y si adquiere el frasco de 30 cubos, le parece bien un precio entre \$25.000 a \$40.000 pesos colombianos. Si el producto le ofrece calidad, ingredientes naturales, buen aroma y rendimiento, menciona que si pagaría un poco más que por un champú convencional o el champú que usa actualmente.

Los aspectos que más le gustaron del producto fueron su formato y presentación, su fácil uso, los ingredientes naturales y que no contiene conservantes dañinos para su cabello. Le parece muy funcional para personas como ella, que buscan soluciones simples, efectivas y rápidas para el cuidado personal de ella y de su familia. Por otro lado, ella está dispuesta a cambiar el champú que utiliza actualmente por el de Capil, siempre y cuando le sirva y el ayude con temas como la caída del cabello, resequedad o si le deja el cabello más brillante.

En esta entrevista pudimos recolectar varios insights que nos permiten mejorar y optimizar nuestras estrategias comunicación en los canales físicos y digitales ya que lo que se buscan en un inicio es posicionamiento y reconocimiento del producto y de la marca sin ningún tipo de confusión. Así mismo, también se pudo validar que Capil genera un gran interés en el usuario por su formato innovador y diferente.

Cliente potencial- Canal digital

Para obtener el primer feedback de nuestros clientes potenciales en el canal digital, se decidió realizar una serie de preguntas (ver anexo B) para poder evaluar la percepción que posiblemente podrían tener de la página web.

Como parte del proceso de validación del canal digital, se le presentó el prototipo de la página web de Capil a una potencial cliente perteneciente al estrato 4 en Colombia. Esta persona vive actualmente sola, y sus decisiones de compra están principalmente influenciadas por la

calidad del producto, su compromiso con la sostenibilidad y el precio. Durante la conversación, manifestó que cuando busca un champú, prioriza que este tenga ingredientes naturales, que ofrezca beneficios reales para su tipo de cabello y que tenga un aroma agradable.

Al mostrarle la plataforma digital de Capil, se evidenció un alto nivel de interés por parte de la usuaria. Consideró que el producto era muy innovador y valoró positivamente el concepto de champú en cubos, señalando que no había visto algo similar y que estaría dispuesta a comprarlo. Uno de los elementos que más llamó su atención fue el test de personalización incluido en la página web, ya que, según sus palabras, le permitía tener una experiencia mucho más cercana, con un producto adaptado a sus necesidades capilares específicas.

Además, calificó la página como intuitiva, fácil de navegar y clara en su estructura. Destacó que no tuvo dificultades para entender la información y que el proceso de personalización era sencillo de realizar. Finalmente, uno de los aspectos que más influyó en su intención de compra fue el precio. Consideró que, para tratarse de un producto con ingredientes naturales, personalizado y con una propuesta de valor sostenible, el costo era muy económico, lo cual aumentó su disposición a adquirirlo.

Este tipo de retroalimentación confirma que la propuesta digital de Capil genera una percepción positiva en segmentos interesados en productos responsables y diferenciados. También señala que la experiencia de usuario, la claridad del mensaje y el equilibrio entre precio y valor son elementos clave para lograr una conversión efectiva en el canal online.

10. Conclusiones y recomendaciones

Capil es un modelo de negocio con alto potencial de aceptación en el mercado dentro de los consumidores pertenecientes a estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, debido a que, se pudo evidenciar un interés significativo por parte de los consumidores, los cuales están dispuestos a probar el producto que se caracteriza principalmente por su presentación innovadora, beneficios asociados a su fórmula e ingredientes naturales y su precio asequible. Estos atributos del producto fueron altamente valorados por el público objetivo, al encontrarlos como diferenciadores frente a los productos tradicionales ya existentes en el mercado. Con base en eso, se pudo validar la hipótesis de que posicionar un producto en el mercado que sea funcional pero que a su vez se diferencie por su relación calidad precio puede conectar de manera efectiva con el público que busca una opción de cuidado capilar con excelentes cualidades y sin comprometer su presupuesto. Por otro lado, se evidenció que la estrategia omnicanal implementada resulta ser otro valor agregado que destaca el público objetivo ya que, resalta que la posibilidad de adquirir el producto en el canal tradicional no solo se ajusta a sus hábitos y necesidades de compra cotidianos al permitirle al usuario adquirir el producto por unidades, sino que también es una opción que le permite acceder a productos especiales para el cuidado capilar sin necesidad de sacrificar otros productos de la canasta básica. Asimismo, se resalta en el canal digital la opción que tiene el usuario de adquirir un producto personalizado según las necesidades de su cabello, ofreciendo así una experiencia diferenciadora que aporta un valor emocional y conexión con los usuarios. Este interés en intención de compra sugiere que Capil tiene una gran oportunidad de capturar una gran parte del mercado, especialmente en segmentos de bajos ingresos que buscan productos económicos y de calidad.

Por otro lado, si bien se logró implementar un modelo de negocio omnicanal, uno de los principales retos para su ejecución fue la escasa información disponible acerca del comportamiento del consumidor frente a la categoría del champú en el entorno digital pues, no se hallaron tendencias marcadas que permitieran entender los hábitos de consumo del usuario en canales digitales que reflejaran las expectativas de este frente a la categoría capilar en el escenario digital. La escasez de información generó incertidumbre, lo que limitó la planeación de estrategias precisas para el largo plazo ya que, al no tener un panorama claro sobre como el usuario puede llegar a percibir este tipo de producto en el e-commerce no se puede establecer una ruta clara para el largo plazo sin tener un entendimiento completo de los comportamientos del consumidor en este entorno. Razón por la cual, es necesario recopilar más información sobre tendencias y hábitos de consumo con el fin de optimizar las estrategias del canal digital y así poder ofrecer una experiencia ajustada a las expectativas del usuario. Adicionalmente, también se encontró incertidumbre en aspectos más operativos del modelo de negocio, en relación con elementos de la formulación y producción del producto pues, Capil se basa en ofrecer en el mercado un equilibrio entre la calidad y el precio, aspecto que resulta ser un desafío técnico que debe ser altamente explorado con el fin de realizar pruebas y mejoras continuas que aseguren la viabilidad del modelo de negocio. Asimismo, al contar con una innovación en el formato, se debe hacer una investigación profunda en cuanto al diseño, formulación y funcionalidad del producto con asesoría de profesionales capacitados para entender e implementar este champú en cubos. Esto con el fin de garantizar al usuario la calidad del producto y buscando alternativas posibles de reducir costos de producción con el fin de poder asegurar el precio asequible de los cubos de champú Capil.

Sin embargo, en cuanto al ejercicio de retroalimentación con potenciales usuarias de los canales físicos y digital permitieron validar aspectos clave de la propuesta de valor de Capil. En ambos casos, se evidenció un alto interés por el producto, especialmente por su formato en cubos, la promesa de ingredientes naturales y su funcionalidad. Aunque en el canal tradicional la primera impresión fue de confusión, la explicación del concepto generó una reacción positiva, destacando la utilidad, innovación y practicidad del champú. Por otro lado, en el canal digital, la usuaria comprendió rápidamente la propuesta gracias a la claridad del contenido de la página web, destacando el test de personalización como un diferencial llamativo. Ambos perfiles coincidieron en valorar el aroma, la calidad del producto y la sostenibilidad como atributos importantes al momento de elegir un champú, así como su disposición a pagar un precio justo si se cumple lo prometido.

Estas entrevistas reflejan que Capil logra conectar con distintos segmentos de mercado, siempre que se comuniquen correctamente los beneficios y se garantice una experiencia clara y accesible. Además, se evidencia que, tanto en entornos digitales como físicos, la confianza se construye por la percepción de calidad, el diseño funcional y la posibilidad de adaptar el producto a las necesidades de cada consumidor. Esta retroalimentación confirma que la marca tiene potencial para posicionarse como una alternativa real, práctica y consciente en el cuidado capilar colombiano.

En cuanto a oportunidades futuras, Capil demuestra oportunidades de crecimiento y diferenciación dentro de la categoría de productos del cuidado capilar. Si bien el canal digital ya cuenta con la opción de personalización existe un gran potencial para mejorar las estrategias implementadas en este canal con el fin de ofrecer una mejor experiencia al usuario en cuanto a la personalización del servicio y producto, así como incorporar programas y estrategias de

fidelización aprovechando el uso de herramientas tecnológicas e inteligencia de datos para reforzar la conexión entre la marca y los usuarios. También, con el fin de optimizar el canal digital se pueden explorar nuevos segmentos como personas con necesidades capilares más específicas como por ejemplo una línea de producto especial para cabellos que han pasado por procesos químicos como decoloraciones. Asimismo, en cuanto al canal tradicional, se puede implementar otras líneas de producto con más beneficios para el cabello pero que sigan siendo líneas estandarizadas ofreciéndole al usuario la posibilidad de adquirirlas por unidades individuales en tiendas físicas. Por otro lado, si el producto logra tener una buena penetración de mercado, a futuro se pueden realizar alianzas con el fin de expandir los canales de venta como asociación con marcas cosméticas para ampliar el alcance de Capil al tener la posibilidad de encontrar el producto en catálogos de belleza. También, con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca se puede implementar un programa de fidelización que pueda ser aplicado tanto en el canal digital como en el tradicional, a través de un sistema de suscripción para clientes frecuentes que buscan conveniencia y ahorro, brindándoles a los usuarios de este modo mayores beneficios.

Finalmente, en cuanto a las recomendaciones finales, se sugiere que antes de introducir el producto en el mercado, se deben realizar pruebas piloto en ambos canales, con el fin de realizar ajustes en cuanto a la comunicación, presentación y experiencia de compra, esto buscando que el producto cumpla adecuadamente con las expectativas y necesidades reales de los consumidores. Asimismo, es necesario validar aquellas hipótesis que aún no han sido comprobadas en relación con la producción y logística del producto, con el fin de garantizar su efectividad y potencial dentro del mercado. Por otro lado, es necesario considerar validar hipótesis a futuro como el comportamiento de recompra del consumidor en el canal digital, puesto que a pesar de que se ofrece la opción de personalización, es necesario analizar si los usuarios están dispuestos a

volver a comprar el champú en cubos a través del sitio web, teniendo en cuenta que no han tenido una experiencia física previa con el producto. También, se debe evaluar la disposición del cliente a pagar más por personalizar sus cubos de champú según las necesidades de su cabello, puesto que aún no se ha validado si realmente los consumidores estarían dispuestos a pagar más por comprar en línea su champú personalizado frente a uno estandarizado que pueden conseguir por unidades en el canal tradicional. Asimismo, se debe evaluar la efectividad de la personalización basada en el autodiagnóstico del cabello que hace cada usuario a través de los formularios digitales pues, es necesario garantizar que la autoselección realmente coincida con las necesidades del cabello del consumidor con el fin de que el producto sugerido según las respuestas del usuario realmente resulte efectivo. Y en cuanto al canal tradicional se debe validar que los tenderos están dispuestos a tener el producto disponible en sus establecimientos y que desean promover y recomendar el producto a sus clientes, resaltando las características de Capil para así darle visibilidad a la marca. Por último, es necesario seguir fortaleciendo las estrategias que buscan educar y conectar con los consumidores alineándose con el propósito de Capil, de transformar el acceso a productos de cuidado capilar de calidad.

11. Referencias

- Abad, A. (2022). *Customer journey map e instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing*. Caso real Urbania Developer. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/188442>
- Affirma Legal. (2023). *Registro INVIMA para cosméticos en Colombia*. Affirma Legal. <https://www.affirmalegal.com/blog/registro-invima-para-cosmeticos-en-colombia/>
- Almadina. (2023). *Normas para productos cosméticos INVIMA en Colombia*. Almadina. <https://almadina.com.co/normas-para-productos-cosmeticos-invima-en-colombia/>
- Altamirano, E. E. C. (2023). *Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial*. *Esprint Investigación*, 2(2), 35–44. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Alvares, D. (2024). *Descubre Cuáles Son Las Redes Sociales Más Usadas En Colombia*. Emerald Studio. [https://emerald.studio/co/blog/descubre-cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20reciente%20de,\(10%20millones%20de%20usuarios\).](https://emerald.studio/co/blog/descubre-cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20reciente%20de,(10%20millones%20de%20usuarios).)
- AmericaMalls & Retail. (2024). *Tendencias en consumo de productos de belleza entre los colombianos en 2024*. AmericaMalls & Retail. <https://america-retail.com/secciones/estudios/tendencias-en-consumo-de-productos-de-belleza-entre-los-colombianos-en-2024>
- AmericaMalls & Retail. (2024). *Vitrinistas digitales y la evolución del consumo en redes sociales en Colombia*. AmericaMalls & Retail.

<https://americaretail.com/paises/colombia/vitrinistas-digitales-y-la-evolucion-del-consumo-en-redes-sociales-en-colombia/>

ANDI. (2024). *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*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un->

Appugliese, J., & Cristo, E. (2021). *Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales*. Universidad Nacional de San Martín, Escuela de Economía y Negocios. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EYN%202021%20AJH-CME.pdf>

Arenales, J. (2022). *Los colombianos están comprando más en línea que durante la época prepandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-compran-mas-en-linea-que-durante-la-epoca-de-prepandemia-3487388>

ASIS (2022). *Las herramientas digitales que transformaron la industria de la belleza*. ASIS. <https://acis.org.co/portal/content/las-herramientas-digitales-que-transformaron-la-industria-de-la-belleza>

Aureate Labs (2025). *Average eCommerce Conversion Rate Benchmarks By Industry*. Aureate Labs. <https://aureatelabs.com/blog/average-ecommerce-conversion-rate-benchmarks-by-industry/>

Barreno, P. N. B., & Tapuy, L. M. V. (2022). *Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales*. *Revista Esprint Investigación*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>

- Barrientos, P. (s.f). *La aplicación de Benchmarking en empresas orientadas a los negocios globales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Exposicion_Benchmarking.pdf.
- Campos-Sánchez, S. T., Cedeño-Palacios, C. A., Palma-García, Y. V., & Campos-Sánchez, V. S. (2021). *Los negocios digitales y su importancia en la era actual*. Dominio de Las Ciencias, 7(1), 1029–1043. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>
- Cano, J. D. (2023). *Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en Colombia y el mundo*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 13(1), 58–70.
<https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Carrillo, R. M. (2021). *Fuerte crecimiento en el número de usuarios de Internet en los estratos 1 y 2*. Secretaría de Desarrollo Económico.
<https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/tic/fuerte-crecimiento-en-el-numero-de-usuarios-de-internet-en-los-estratos-1-y-2>
- Coordinación TIC. (2016). *Los estratos 1 y 2 son los que más compran en presentaciones pequeñas*. Instituto Nacional de Contadores Públicos (INCP).
<https://incp.org.co/publicaciones/infoincp-publicaciones/informacion-para-empresas/comercial/2016/09/los-estratos-1-y-2-son-los-que-mas-compran-en-presentaciones-pequenas>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración,

16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

DANE. (2025). *Estratificación socioeconómica*. DANE

<https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>

Forbes Staff. (2023). *Gasto de los colombianos en cuidado personal y limpieza alcanzó \$30,4 billones en 2022*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2023/01/19/negocios/gasto-de-los-colombianos-en-cuidado-personal-y-limpieza-alcanzo-304-billones-en-2022>

Gamboa, S. (2022). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%*. La República. <https://amp.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>

García Yáñez , J. L., Zamora Ramos, M. R., & Ortíz Zarco, R. (2024) *Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(5), 2651–2669. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>

García, Y. (2023). *El lienzo de modelo de negocios o modelo Canvas: Herramienta para emprendedores*. Revista FAECO Sapiens, 6(1), 347-363. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530/3038

Gavilanes, M. E. O., & Mainato, L. P. A. (2024). *Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática*. Revista Ñeque, 7(19), 546–563. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>

Georgiadis, C. K., & Manitsaris, A. (2005). *Personalization of user interfaces in e-commerce and m-commerce applications*. Proceedings of the International Association for Development of the Information Society on E-Commerce, Lisbon, Portugal, 195–202. https://www.researchgate.net/publication/27379252_Personalization_of_User_Interface

s_in_E-commerce_and_M-commerce_Applications

- Guzmán, M. F. (2024). Casi la mitad de las familias en Colombia tiene una mujer como la cabeza del hogar. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/casi-la-mitad-de-las-familias-tiene-unamujer-como-jefa-3847821>
- Kantar. (2022). *Todos los hogares en Colombia siguen visitando las tiendas de barrio*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/2022-co-todos-los-hogares-siguen-visitando-tiendas-de-barrio>
- Kantar. (2024). *Las principales tendencias sostenibles y los mejores consejos para crecer*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-latam-tendencias-sostenibilidad>
- Kantar. (2025). *Radiografía del consumo masivo en Colombia*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2025/radiografia-del-consumo-masivo-en-colombia>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Legiscomex. (2022). *Colombia: la industria cosmética un sector que crece y promete*. Legiscomex. <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>
- Lorduy, J. (2019). *Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando*. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando->

Mejía, M. (2024). *Esto es lo que gastan los colombianos en productos de aseo personal y belleza: el promedio anual es de \$450.000 pesos*. Infobae.

<https://www.infobae.com/colombia/2024/06/25/la-andi-revela-cuanto-gastan-los-colombianos-en-productos-de-aseo-personal-y-belleza-el-promedio-anual-es-de-450000-pesos>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Gobierno nacional implementa campañas para difundir la prohibición de experimentación de productos cosméticos en animales*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/campanas-prohibicion-productos-cosmeticos-animales>

Nancy Rodrigues. (2023). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Neme Chaves, S. R., & Sierra Puentes, M. C. (2024). *Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia*. Universidad Pablo de Olavide.

<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/7269/8417>

NUS Agency. (s.f). *¿Cómo puede ayudar la Inteligencia Artificial al sector de la estética?*.

NUS Agency. <https://www.nus.agency/blog/inteligencia-artificial-y-estetica>

Ogle, A. (2018). *4 razones para cambiar las botellas de champú por barras*. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographicla.com/planeta-o-plastico/2018/08/4-razones-para-cambiar-las-botellas-de-champu-por-barras>

OpenAI. (2023). ChatGPT (versión GPT-4) [puedes generar una imagen similar? donde se vea la tienda de barrio y la activación de capil con la ruleta de premios, manteniendo los colores de la ruleta, con el tarro de Capil]. <https://chat.openai.com/chat>

- Oracle. (2025). *Personalización de marketing. ¿Qué Es La Personalización?* Oracle.
<https://www.oracle.com/co/cx/marketing/personalization/>
- Ore, H., Aldana, W., Salazar, C., & Pantoja, L. (2021). *Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica*. *Llamkasun*, 2(2), 54-65.
<https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>
- Paredes, R. V. G., Jacome, V. A. M., & Gavilánez, W. E. P. (2022). *La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información*. *RECIAMUC*, 6(1), 379–388.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Patni, H. (2024). *Productos de cuidado personal sostenibles: un enfoque más ecológico para el cuidado personal*. UnivDatos. <https://univdatos.com/es/sustainable-personal-care-products-a-greener-approach-to-self-care/>
- Payments & Commerce Market Inteligence (2025). *Datos clave sobre el comercio electrónico en Colombia*. Payments & Commerce Market Inteligence.
<https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia>
- Redacción Bogotá. (2024). *La creciente demanda de productos naturales impulsa la industria capilar*. ADN. <https://www.diarioadn.co/noticias/la-creciente-demanda-de-productos-naturales-impulsa-la-industria-capilar+articulo+62045>
- Redacción Puro Marketing. (2024). *El auge de las marcas que apuestan por la sostenibilidad*. Redacción Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/171/213412/auge-marcas-apuestan-sostenibilidad-fabricando-productos-materiales-reciclados>
- Sánchez, J. (2024). *Quién es clase media en Colombia: ya son casi 18 millones de personas en esta franja, según el Banco Mundial*. Infobae.
<https://www.infobae.com/colombia/2024/10/25/incremento-en-47-la-clase-media-en->

colombia-ya-son-casi-18-millones-de-personas-en-esta-posicion

Secretaría de Salud. (2023). *Normatividad para productos cosméticos*. Secretaría de Salud. <https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-para-productos-cosm%C3%A9ticos.aspx>

Sectorial. (2022). *En Colombia, el 62% de los consumidores prefieren la cosmética natural*. Sectorial. <https://sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/prefieren-la-cosmetica-natural>

Serna, D. R. V., Rodríguez, D. M. F., Andrade, E. G., Sánchez, D. D. B., & Polanco, H. V. (2017). *La disrupción digital (I): modelos de negocio, innovación, conocimiento y tecnología*. *Revista Vector*, 12, 22–31. <https://orcid.org/0000-0002-9304-7240>

Servicio Legal. (2020). *Registro sanitario de cosméticos en Colombia*. Servicio Legal. <https://serviciolegal.com.co/es/blog/registro-sanitario-de-cosmeticos-en-colombia>

Sienra, R. (2019). *Estas elegantes botellas están hechas de jabón para no generar desechos plásticos*. My modern met. <https://mymodernmet.com/es/alternativa-plastico-soapack-mizhou/#:~:text=Los%20envases%20de%20productos%20de,los%20art%C3%ADculos%20de%20su%20ba%C3%B1o>

Sierra, S. A., & Quevedo, A. V. (2018). *CAUSAS GENERADORAS DEL EMPLEO INFORMAL EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA EN EL AÑO 2018*. Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/532a3b37-d7f6-4d94-9fda-231e529ff728/content>

SPCONNECT. (2024). *Omnicanalidad: Transformando la Experiencia del Cliente en Todos los Canales*. SPCONNECT. <https://spconnet.com/omnicanalidad-experiencia-cliente->

mejora-ventas/

Statista Research Department. (2025, April 15). *Aplicaciones de Redes Sociales Más Populares Para Compras En Línea En Colombia En 2024*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1334385/principales-aplicaciones-de-redes-sociales-utilizadas-para-compras-en-colombia/>

Yáñez, J. L. G., Ramos, M. R. Z., & Zarco, R. O. (2024). *Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020): International digital marketing strategies and their impact on customer experience: a systematic literature review (Prisma, 2020)*. LATAM

Zendesk. (2025). *Hábitos de consumo y compra: ¿Cómo impactan en las ventas?* Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>