

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Intra-emprendimiento accesorios para el cabello

Trabajo de grado en emprendimiento 3

Presentado por:

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Intra-emprendimiento accesorios para el cabello

Trabajo de grado en Emprendimiento 3

Presentado por:

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

Marketing y negocios digitales

Tutor:

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Bogotá, D.C.

2024

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Intraemprendimiento accesorios para el cabello”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

**TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN.....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1 Justificación.....	15
1.2. Objetivos de Investigación .....	16
2. ANTECEDENTES .....	16
2.1. Perfil de la empresa .....	16
2.2. Portafolio de productos y/o servicios .....	17
2.3. Mercado actual .....	19
2.4. Mercado.....	19
2.5 Modelo de negocio.....	20
3. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	21
3.1. Logo, slogan y elementos marcarios de la empresa .....	21
3.2. Cuantificación del problema del emprendimiento.....	22
3.3. Hoja de la ruta del emprendimiento. Principales hitos .....	24
3.4. Análisis económico .....	24
3.5. Descripción del equipo.....	25
3.6. Cantidad de capital requerida para crecer .....	26
4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO .....	27
4.1. Escenarios de crecimiento para el emprendimiento .....	29

4.2. Riesgos y alternativas para el crecimiento.....	30
5. APRENDIZAJES.....	30
6. CONCLUSIONES.....	32
7. BIBLIOGRAFÍA.....	33

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Imágenes de referencia de los potenciales nuevos productos .....	18
<b>Figura 2.</b> Business Model Canvas .....	20
<b>Figura 3.</b> Logo de la marca de accesorios .....	21
<b>Figura 4.</b> Logo de la organización de productoras .....	22
<b>Figura 5.</b> Pronóstico de ventas .....	25
<b>Figura 6.</b> Arriendo del local .....	26
<b>Figura 7.</b> Consumo en moda por ciudades .....	27
<b>Figura 8.</b> Consumo en moda por ciudades .....	28
<b>Figura 9.</b> Numero de ventas en línea segundo trimestre 2024 .....	28

## GLOSARIO

**Intraemprendimiento:** práctica de fomentar y desarrollar proyectos dentro de una organización ya existente

**Satélites:** empresas o unidades de producción que trabajan de manera complementaria o en asociación con una empresa principal

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo expandir a nuevos mercados el intraemprendimiento de la marca de M&M accesorios que produce y comercializa accesorios para el cabello, como moños y bambas, en la ciudad de Neiva. Con un enfoque social, estos accesorios son elaborados por mujeres mayores que no han podido acceder a una pensión y buscan obtener un ingreso adicional para su sustento. Este proyecto se enmarca en la responsabilidad social empresarial, fomentando la inclusión y el empoderamiento económico de un grupo vulnerable.

La investigación y desarrollo del proyecto se llevaron a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizó un análisis del mercado para identificar la demanda y las tendencias actuales en el sector de accesorios para el cabello del nuevo mercado que sería la ciudad de Medellín. Posteriormente, se llevó a cabo un plan de acción que incluiría el costo que requeriría dicha expansión. Por último, se plantearon objetivos a largo plazo que servirán para darle un rumbo a la marca trazando el futuro de esta en el nuevo mercado.

El modelo de negocio propuesto integra diferentes aspectos que ayudara a posicionar la marca en el mercado de los accesorios en la ciudad de Medellín. Los productos serán elaborados utilizando materiales que protejan el cabello y sean prácticos para el día a día; también serán diseñados para que sigan las tendencias del momento volviendo el accesorio más atractivo para el cliente, ofreciendo así un producto con valor social y calidad. La capacitación continua será una pieza clave del proyecto, asegurando que las participantes puedan desarrollar y mejorar sus habilidades a lo largo del tiempo. En términos operativos, se pensó replicar la estructura de producción descentralizada llamada satélites que ya ha sido implementada en la ciudad de Neiva, donde las mujeres trabajarán desde sus hogares, permitiendo flexibilidad y comodidad, al tiempo

que se reducen costos de infraestructura. La logística y distribución final de los accesorios se gestionarán a través de tiendas físicas, sin embargo, se plantea maximizar el uso de las plataformas digitales para optimizar los procesos y facilitar el acceso al nuevo mercado.

Este proyecto no solo busca ayudar a generar ingresos a las mujeres, sino también promover su autoestima y reconocimiento social promoviendo una vejez digna y saludable. A través de la combinación de objetivos comerciales y sociales, se aspira a crear un modelo de intraemprendimiento el cual surge de la empresa M&M accesorios, sino convertir el modelo en una proyecto replicable y sostenible en el tiempo.

**PALABRAS CLAVE**

Intraemprendimiento, Accesorios para el cabello, Producción descentralizada, Mujeres vulnerables.

## **ABSTRACT**

This project aims to expand the intra-entrepreneurship of the M&M accesorios brand that produces and markets hair accessories, such as bows and bambas, in a new market. With a social focus, these accessories are made by elderly women who have not been able to access a pension and are looking for additional income for their livelihood. This project is framed within the framework of corporate social responsibility, promoting inclusion and economic empowerment of a vulnerable group.

The research and development of the project were carried out in several stages. First, a market analysis was conducted to identify the demand and current trends in the hair accessories sector in the new market, which would be the city of Medellín. Subsequently, a plan of action was drawn up, including the cost that such expansion would require. Finally, long-term objectives were set out that will serve to give the brand a direction, outlining its future in the new market.

The proposed business model integrates different aspects that will help position the brand in the accessories market in the city of Medellín. The products will be made using materials that protect the hair and are practical for day-to-day use; they will also be designed to follow current trends, making the accessory more attractive to the client, thus offering a product with social value and quality. Ongoing training will be a key part of the project, ensuring that participants can develop and improve their skills over time.

In operational terms, the idea was to replicate the decentralized production structure already implemented in the city of Neiva, where the women will work from their homes, allowing for flexibility and convenience while reducing infrastructure costs. The logistics and final distribution of the accessories will be managed through physical stores; however, the plan is

to maximize the use of digital platforms to optimize processes and facilitate access to the new market.

This project not only seeks to help generate income for women, but also to promote their self-esteem and social recognition by promoting a dignified and healthy old age. Through the combination of commercial and social objectives, it aims to create a model of intra-entrepreneurship which arises from the M&M accesorios company, but to convert the model into a replicable and sustainable project over time.

**KEYWORDS**

Intrapreneurship, Hair accessories, Decentralized production, Vulnerable women.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este documento se planea demostrar la existencia de un nuevo mercado y la viabilidad comercial de un modelo de negocio de producción de accesorios para el cabello dentro de este, cuyo objetivo es generar oportunidades e ingresos a mujeres afectadas por diferentes factores entre la edad de 50-60 años. Se busca ayudarles a desarrollar habilidades con las cuales puedan generar un beneficio económico, además de apoyar a su salud mental, favoreciendo así su reintegración en la sociedad teniendo en cuentas que a esta parte de la población colombiana ya no se les ofrece oportunidades de trabajo en el mercado laboral por su edad o, por otro lado, realizan trabajos para mantenerse activos y sanos, pero sin una remuneración económica.

Se plantea que estas mujeres puedan volver a trabajar y generar ingresos nuevamente, mostrándoles cómo funciona el negocio de los accesorios y orientarlas en el proceso de producción y venta, para que puedan crear un negocio como proveedores de accesorios para el cabello tanto para pequeños como grandes negocios de accesorios en el país y promover un producto elaborado por manos y mujeres colombianas.

### 1.1 Justificación.

Este proyecto tiene como propósito explorar y desarrollar estrategias comerciales y de expansión para consolidar la presencia de *Natali bisutería*, una marca de accesorios para el cabello con un fuerte enfoque social. El proyecto se centra en replicar su modelo de negocio de producción desde casa, donde mujeres adultas mayores, en su mayoría sin pensión y cabeza de hogar, confeccionan los productos. Actualmente, la marca busca expandir su impacto a nuevas ciudades, comenzando por Medellín, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de más mujeres en situación vulnerable.

El proyecto evaluará los desafíos y oportunidades de esta expansión, desde el análisis del mercado hasta la implementación de nuevas líneas de productos y estrategias de marketing para posicionar a *Natali bisutería* en el mercado bogotano, enfocándose en mantener el propósito social como el núcleo del modelo de negocio, garantizando que cada paso hacia la expansión contribuya a empoderar a más mujeres a nivel nacional.

### **1.2. Objetivos de Investigación.**

Analizar la oportunidad de replicar el modelo de negocio de satélites, que opera en Neiva hace 8 meses, para contribuir a mejorar la calidad de vida de mujeres adultas mayores sin pensión en Medellín a través de la producción de accesorios para el cabello desde casa.

### **1.3. Objetivo General.**

Expandir la red de aliados con el fin de promover la independencia económica y mejorar la calidad de vida de las mujeres adultas en Colombia.

### **1.4. Objetivos Específicos.**

- Sustentar la viabilidad económica de entrar a un nuevo mercado.
- Investigar nuevas maneras de incentivar a las mujeres para participar en el proyecto.
- Desarrollar nuevas estrategias de marketing que ayuden a consolidar el modelo de negocio en el nuevo mercado.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Perfil de la empresa**

La marca *M&M accesorios* es una empresa ubicada en Neiva, Colombia, dedicada a la confección y venta de accesorios únicos para mujeres y niñas. Con un enfoque en la creatividad,

la empresa ofrece una amplia gama de productos, desde accesorios como aretes y collares hasta bambas y lazos, todos hechos a mano con materiales de alta calidad. Cada pieza refleja el compromiso de la marca por brindar productos que realzan la belleza y el estilo personal de sus clientes, adaptándose a las últimas tendencias de moda.

También, tiene un fuerte enfoque en el empoderamiento femenino, ya que su equipo de confección de bambas y moños está conformado en su mayoría por mujeres de la región, brindándoles oportunidades laborales estables y promoviendo el desarrollo económico local. La empresa se ha posicionado como un referente en el mercado de Neiva por su atención al detalle, innovación en diseño y compromiso con la calidad, logrando un crecimiento sostenible y una base de clientes leales.

Actualmente, la marca se encuentra con el objetivo de llevar su proyecto social a otras partes de Colombia, siguiendo su labor de empoderar a las mujeres de tercera edad y de integrar más productos de manera que se amplíen las habilidades de estas mujeres y las opciones que puedan tener a la hora de ofrecer y vender a otros clientes.

## **2.2. Portafolio de productos y/o servicios**

El portafolio de productos este compuesto de bambas y moños diseñados en diferentes telas de colores y estampados producidos por mujeres colombianas, en la ciudad de Neiva. El producto está planteado para cubrir las necesidades y preocupaciones del cliente, ya que tanto el material como el diseño está pensado en la comodidad y tendencias que han ido surgiendo.

Los productos son confeccionados con satín como tela principal para la elaboración de las bambas, las cuales ayudan al cliente a proteger el cabello en la manera que la tela evita que el cabello se quiebre y aparezca o aumente el frizz; además, por el aspecto del material, este añade un toque de elegancia al accesorio. Para el caso de los moños, la tela puede variar, sin embargo,

la oferta de colores y calidad no cambia, permitiendo que las clientas tengan variedad de opciones para aquellas que prefieren accesorios más coloridos y llamativos o sobrios, permitiendo a las clientas poder experimentar según su estilo y gustos.

De igual forma, la marca piensa integrar nuevos productos a su portafolio que vayan de acorde a las tendencias que surgen como las diademas y lazos. Según el artículo de Vogue Spain donde se habla que “Después de ver lazos *coquette* por todas partes, los clips, ganchos o incluso diademas se suman a las tendencias de accesorios para el cabello” (Quiles María, 2024), estos accesorios regresan para el 2025 con nuevas propuestas para acompañar a las mujeres en su día a día nuevamente y dar un plus a sus peinados dándoles más importancia. Por lo cual, se espera integrar diademas elásticas con diferentes colores centrados en los tonos neutros como negro, blanco y beige; además, de clips con lazos o moños como los que ya tenían, pero en tamaños más pequeños, adaptando un producto ya existente a las nuevas necesidades y tendencias que las clientas agregan a su estilo.

### **Figura 1**

*Imágenes de referencia de los potenciales nuevos productos*



Fuente: Pinterest

### **2.3. Mercado actual**

Es crucial emplear la herramienta TAM SAM SOM para evaluar el potencial del negocio en la ciudad de Medellín y delimitar el público objetivo hacia el cual dirigiremos nuestras estrategias.

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: Según el último censo nacional de población y vivienda hecho por el DANE en 2018, Antioquia cuenta con una población total de 5.974.788 de estas 51,7% son mujeres, lo equivalente a 3.447.453 mujeres. (DANE, 2018, p.13).

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: De acuerdo con el DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE POT realizado por Alcaldía de Medellín en 2020, en la ciudad habitan 567.483 mujeres entre los 15 y los 49 años de edad. (p.3)

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Teniendo en cuenta que con 3 aliadas en la ciudad de Medellín podríamos producir 100 unidades de moños a la semana y asumiendo que una mujer compra accesorios para el cabello cada 3 meses, esperamos poder atender 1200 mujeres al año con nuestra capacidad actual.

### **2.4. Mercado**

Los competidores directos de la marca se dividen en 2. Primero se encuentran los emprendimientos posicionados en redes sociales quienes producen y venden su producto tanto al por mayor como al detal. En su mayoría, requieren que los clientes compren grandes volúmenes de producto no siendo muy favorable para los pequeños emprendimientos que buscan de buenos precios y pocos volúmenes por su bajo capital.

Por otro lado, se encuentran los grandes mayoristas quienes tiene la capacidad ofrecer un precio más bajo y grandes volúmenes. Sin embargo, no siempre ofrecen productos de alta calidad ya que gran parte de este producto, si no es que, en su totalidad, es importado. Además, el

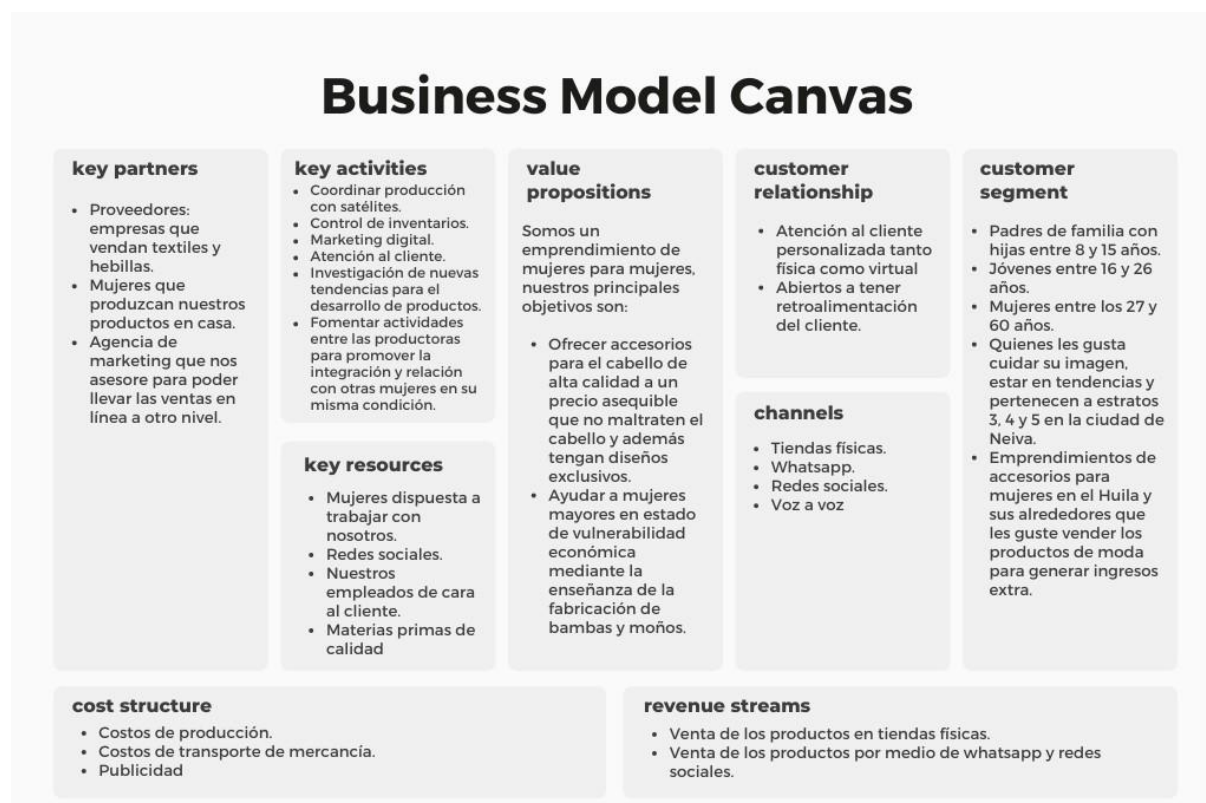
aspecto que más les interesa es vender en masa razón por la cual la calidad no es una característica importante en su negocio.

## 2.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio que maneja la empresa en el momento se rige bajo un canal de ventas B2C (Business to Customer) a través de la tienda física en Neiva y ventas por redes sociales para las ventas al detal. Adicionalmente, se maneja el canal B2B (Business to Business) a través redes sociales para las ventas al por mayor.

**Figura 2**

### *Business Model Canvas*



Fuente: Elaboración propia.

### 3. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 3.1. Logo, slogan y elementos marcarios de la empresa

La marca M&M Accesorios se caracteriza por su esencia sofisticada y su alineación con las tendencias actuales, siempre buscando ofrecer a los clientes productos de alta calidad y accesorios a la moda que los ayuden a destacar en su día a día. Nuestro objetivo es transmitir confianza y comodidad, haciendo que nuestros clientes se sientan valorados y respaldados. Aspiramos a ser sus aliados, brindándoles un espacio seguro y confiable que siempre esté a su disposición.

Entre nuestros colores representativos destaca el dorado de las letras, que simboliza lujo y confianza, dos elementos fundamentales de nuestra identidad y del mensaje que queremos transmitir. En cuanto a los elementos de la marca, la doble M hace referencia a los apellidos Marín y Macías, de la familia propietaria del negocio.

#### **Figura 3**

*Logo de la marca de accesorios*



Fuente: Marca M&M accesorios

Aunque al público se trabaja con la marca de M&M Accesorios, es importante tener una marca que represente el proyecto para que nuestras colaboradoras se puedan sentir identificadas, en este orden de ideas se propone trabajar internamente con el siguiente logo y slogan.

**Figura 4**

*Logo de la organización de productoras*



*Slogan: Con cada hebra, construimos un futuro más brillante.*

Fuente: Elaboración propia

### **3.2. Cuantificación del problema del emprendimiento**

Cada año surgen nuevas tendencias de moda tanto para mujeres como para hombres; sin embargo, el ámbito femenino ofrece más posibilidades para experimentar, especialmente en accesorios. Entre los accesorios que han cobrado protagonismo se encuentran los adornos para el cabello, como los scrunchies o moñas. Las mujeres jóvenes, cada vez más interesadas en cuidar su imagen, buscan comodidad sin renunciar a la elegancia, encontrando en estos accesorios una opción práctica y estilizada. Además, la variedad de materiales, estampados y formas utilizados en los scrunchies permite jugar con el estilo personal, logrando que este accesorio, aunque pueda parecer sencillo, se convierta en un elemento esencial del vestuario femenino por su atemporalidad y versatilidad.

El creciente interés de los consumidores por el aspecto y la estética ha impulsado la demanda del mercado de accesorios para el cabello a nivel mundial (Hair accessories market report 2024). Sin embargo, la falta de oferta en el mercado colombiano de un producto con

precios razonables y de calidad ha impulsado a la marca a expandir su negocio con una nueva propuesta que le da un valor agregado y un propósito a las mujeres mayores, quienes se convierten en el principal aliado de la marca en la producción de accesorios de calidad y en tendencia para el mercado colombiano.

Según las cifras del 2021, el 14% de la población colombiana eran personas mayores de 60 años, de los cuales el 55,1% eran mujeres, equivalente a 3.918.300 personas. De estas mujeres solo el 25,6% recibía una pensión. Aunque es cierto que el 59 % de estas mujeres sin pensión eran beneficiarias del Programa Colombia Mayor, donde los beneficiarios menores de 80 años reciben un pago ordinario de ochenta mil pesos, este subsidio no era suficiente ya que, en Colombia el 44% de los mayores sufren pobreza monetaria. Este panorama refleja un no muy alentador escenario para el adulto mayor en el ámbito económico (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021) frente a la imposibilidad de generar ingresos y de la exclusión social (PAGINA Prosperidad social, 2024).

Se estima que la población de 60 años o más está creciendo a un ritmo de alrededor del 3% anual, por lo cual se prevé que la proporción de personas mayores de 60 años aumentará del 12% en 2015 al 21% para el 2050 (DANE, 2021, p. 21).

Relacionado al tema de la expansión, se eligió nuevo escenario a Medellín teniendo en cuenta que, según el DANE, Antioquia es el 7 departamento con más adulto mayor en Colombia con un 15% en relación a los 32 departamentos en total que tiene Colombia y que tiene un porcentaje más alto que el promedio nacional el cual corresponde a un 13,9% (DANE, 2021). Si bien este departamento no está dentro del top 5, es una zona con la que la empresa ya tiene familiaridad y conocimiento de su entorno, lo cual es una ventaja a la hora de entrar y poner a prueba el proyecto de inclusión para las mujeres mayores. En general, el 77.3% de los adultos

mayores en situación de vulnerabilidad está ubicada en la cabecera municipal de estas zonas (DANE, 2021, p.21) lo cual agrega valor a la elección de la empresa y nos indica el rumbo a donde el proyecto debería apuntar.

### **3.3. Hoja de la ruta del emprendimiento. Principales hitos**

Los actuales canales de venta son el modelo B2C, con la tienda física en Neiva y con ventas a través de Instagram y WhatsApp para clientes en el resto del país. Además, se cuenta con modelo B2B el cual por el momento es por medio de Instagram y WhatsApp, para emprendimientos o personas que buscan ingresos extras que busquen comprar al por mayor y estén ubicados en el resto del país.

La hoja de ruta del emprendimiento dentro de los próximos 5 meses del año 2024, busca lograr captar mujeres adultas en la ciudad de Medellín que estén dispuestas a trabajar de la mano con la marca y aprender habilidades para la producción de accesorios de cabello. Además, se plantea abrir un nuevo local en la ciudad para expandir los puntos físicos y, así mismo, ampliar la visibilidad de la marca y su labor social. Esto implicará una inversión tanto para la tienda física como en estrategias de marketing para hacer visible la marca en el nuevo mercado y lograr impulsar las ventas de la empresa tanto para el cliente mayorista como al detal.

### **3.4. Análisis económico**

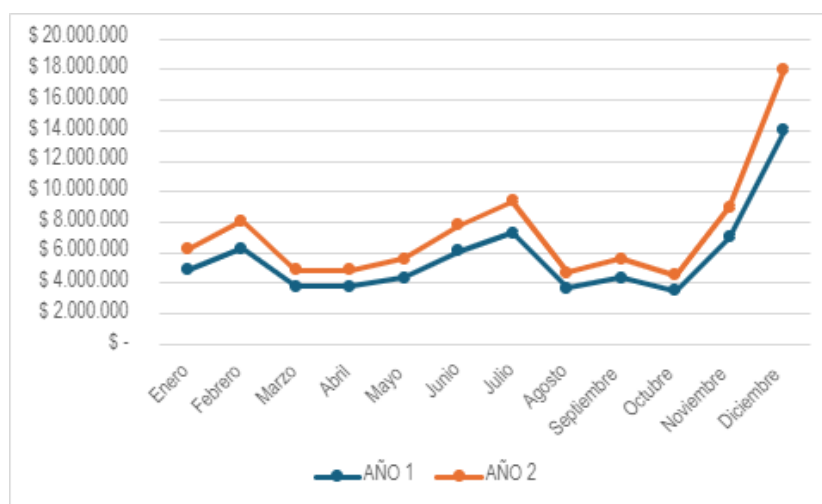
La venta mínima de que hemos tenido en estos casi 5 meses de operación ha sido de 638 unidades o \$ 4.844.229 en el mes de mayo y la máxima ha sido de 829 unidades o \$ 6.297.498 en el mes de junio, lo que representa en promedio ventas de \$5.477.611 en los primeros meses de operación.

El pronóstico de ventas para el resto del año 1 y 2, se realizó teniendo en cuenta las temporalidades durante el año en las ventas. Para el año 2 esperamos un incremento del 30% en

las ventas con la apertura del nuevo punto físico y pronosticamos adicional un incremento en las ventas del 3% con respecto al año 1, esto debido a que según BBVA Research se espera que el sector comercio aumente su PIB en un 3% para el 2025. (BBVA Research, 2024, P.56).

**Figura 5**

*Pronóstico de ventas*



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Descripción del equipo

El equipo está conformado por Natali Marín, estudiante de último semestre de administración de Administración en Logística y Producción y Marketing y negocios digitales en la Universidad del Rosario, quien ha sido la encargada de ejecutar el proyecto. Sara Flórez, estudiante de último semestre de administración de Administración en Logística y Producción y Marketing y negocios digitales en la Universidad del Rosario, es la persona encargada de liderar las estrategias de marketing del negocio.

Actualmente contamos con 3 colaboradoras de producción Dalis, Sofia y Oliva que son las encargadas de confeccionar todos nuestros productos para el cabello. A este equipo tenemos

que sumar el personal de M&M Accesorios que es el que permite finalizar las ventas al público de manera presencial en las tiendas físicas y virtual por medio de WhatsApp.

### 3.6. Cantidad de capital requerida para crecer

El arriendo de una burbuja en el centro comercial Premium Plaza en Medellín cuesta \$3.000.000 más administración de \$ 424.054, es decir que para alquilar una burbuja en Medellín necesitamos alrededor de \$3.425.000 a \$5.000.000.

#### Figura 6

*Arriendo del local*

#### BURBUJA PREMIUM PLAZA

Medellín, Medellín, Antioquia

 9 m<sup>2</sup>

Tipo de vivienda: Local      Estrato: 5  
comercial

Tipo de operación: Arriendo      Año de construcción: 2005

Área total: 9 m<sup>2</sup>

4 mar 2023 - Publicado por MB DESARROLLOS INMOBILIARIOS S.A.S.

**\$ 3.000.000/mes**

Administración: \$ 424.054

Fuente: Tomado de Mitula Casas, 2024

Entrevistamos a Jaime Marín, un comerciante con más de 20 años de experiencia en el sector de la venta de accesorios para mujer, debido a su profundo conocimiento del mercado y su trayectoria en el ámbito. Según su experiencia, para surtir una burbuja con mercancía se necesita alrededor de 30 millones de pesos y una inversión para crear el punto físico de 10 millones de pesos. Esto nos daría un total de capital necesario para incursionar en la nueva ciudad de 45 millones de pesos.

#### 4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO

Con el fin de volver el modelo de negocio más competitivo en el mercado, se planea expandir el portafolio de productos con otros accesorios y productos para el cuidado del cabello como lo son las diademas forradas en tela, turbantes, pañoletas, gorros de satín para dormir y fundas de almohada en satín que benefician la salud del cabello. De esta manera se pueden cubrir las necesidades de las mujeres con cabello crespo y mujeres con pérdida o sin cabello.

Adicionalmente, se analiza la posibilidad de expandir el modelo de negocio a otras ciudades del país. Según cifras del último Observatorio de moda hecho en octubre por Inexmmoda Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla son las 3 ciudades con mayor tamaño de mercado en moda en Colombia para el mes de octubre, así mismo son las ciudades donde se presentó más gasto en moda el último año. Con base a esta información se consideran estas 4 ciudades como las mejores oportunidades de expansión.

#### Figura 7

##### Consumo en moda por ciudades

¿Cuál fue la ciudad con el tamaño de Mercado más grande?	GASTO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS		¿Cuál es la participación del tamaño de Mercado de cada ciudad dentro del Mercado nacional?	PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD EN EL MERCADO NACIONAL	
	NACIONAL	\$		RESTO DEL PAÍS	%
	NACIONAL	\$ 2.607.726		RESTO DEL PAÍS	36,3%
1	BOGOTÁ	\$ 829.186	1	BOGOTÁ	31,8%
2	MEDELLÍN	\$ 258.904	2	MEDELLÍN	9,9%
3	CALI	\$ 158.057	3	CALI	6,1%
4	BARRANQUILLA	\$ 107.709	4	BARRANQUILLA	4,1%
5	CARTAGENA	\$ 56.655	5	CARTAGENA	2,2%
6	BUCARAMANGA	\$ 54.727	6	BUCARAMANGA	2,1%
7	PEREIRA	\$ 36.787	7	PEREIRA	1,4%
8	MANIZALES	\$ 35.523	8	MANIZALES	1,4%
9	CÚCUTA	\$ 30.363	9	CÚCUTA	1,2%
10	VILLAVICENCIO	\$ 28.490	10	VILLAVICENCIO	1,1%
11	MONTERÍA	\$ 23.807	11	MONTERÍA	0,9%
12	PASTO	\$ 22.426	12	PASTO	0,9%
13	NEIVA	\$ 19.251	13	NEIVA	0,7%

Cifras: Raddar – AGOSTO 2024

Fuente: Tomado de Inexmmoda

## Figura 8

### Consumo en moda por ciudades

¿Cuál es la ciudad con el mayor gasto acumulado en moda en lo acumulado del año?	GASTO ACUMULADO DEL AÑO EN MILLONES DE PESOS		¿Cuál es la ciudad con el mayor crecimiento del tamaño de mercado en pesos en lo corrido del año?	VARIACIÓN CORRIENTE AÑO ACUMULADO	
	<b>NACIONAL</b>	\$ 21.350.467		<b>NACIONAL</b>	3,47%
1	BOGOTÁ	\$ 6.803.193	1	CÚCUTA	5,45%
2	MEDELLÍN	\$ 2.120.513	2	CARTAGENA	5,19%
3	CALI	\$ 1.292.084	3	CALI	4,29%
4	BARRANQUILLA	\$ 880.853	4	MANIZALES	3,87%
5	CARTAGENA	\$ 462.310	5	MEDELLÍN	3,57%
6	BUCARAMANGA	\$ 447.960	6	BOGOTÁ	3,29%
7	PEREIRA	\$ 299.526	7	BUCARAMANGA	3,27%
8	MANIZALES	\$ 289.150	8	PASTO	3,00%
9	CÚCUTA	\$ 248.101	9	NEIVA	2,93%
10	VILLAVICENCIO	\$ 232.602	10	VILLAVICENCIO	2,93%
11	MONTERÍA	\$ 195.666	11	PEREIRA	2,67%
12	PASTO	\$ 182.639	12	BARRANQUILLA	2,35%
13	NEIVA	\$ 155.422	13	MONTERÍA	0,34%

Cifras: Raddar – AGOSTO 2024

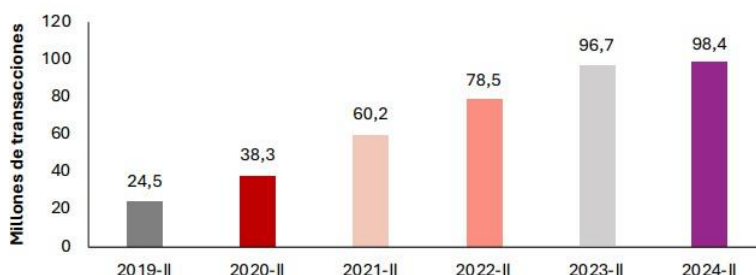
Fuente: Tomado de Inexmoda, 2024

Las ventas en línea han venido aumentando año tras año en el país como se evidencia la figura 10, según el Informe Trimestral Del Comportamiento Del Comercio Electrónico En Colombia hecho en agosto del presente año por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Ccce) se proyecta un crecimiento del 13.8% del comercio electrónico en el comercio minorista para finales del 2024. Si se tiene en cuenta adicionalmente que “el consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional” (La República, 2023), resulta conveniente expandir el modelo de negocio a los medios digitales.

## Figura 9

### Número de ventas en línea segundo trimestre 2024

**Figura 2. Número ventas en línea segundo trimestre  
2019-2024: Total\***



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024

Para fortalecer la presencia de la marca en internet se considera aumentar los fondos para marketing y publicidad. Empezando por la creación de un sitio web que permita la venta online y lograr convertir las campañas pagadas de Google en ventas. Por otro lado, se plantea explorar diferentes estrategias digitales como lo puede ser el contenido UGC (User Generated Content), esta es una estrategia que ha venido cogiendo fuerza dentro del marketing digital por sus cifras prometedoras, “El 85% de los consumidores afirman que el contenido generado por otros usuarios influye en su compra. Las campañas que incorporan UGC ven un incremento del 29% en la conversión en comparación con otras formas de contenido digital.” (Universidad ICESI, 2024)

#### **4.1. Escenarios de crecimiento para el emprendimiento**

Para el futuro del proyecto se plantea principalmente una penetración en los mercados de las principales ciudades de Colombia donde el sector de la moda presenta un crecimiento y desarrollo maduro.

Asimismo, se pretende lograr un posicionamiento de la marca en internet y un crecimiento del negocio por medio de las ventas en línea y presencia activa en redes sociales, que a su vez permitirá traspasar las barreras geográficas de las ventas físicas.

Por último, ampliar el portafolio de productos aumentará el espectro de clientes objetivos ayudando así a posicionar la marca como una tienda completa de accesorios que cuidan el cabello y con ello las ventas.

#### **4.2. Riesgos y alternativas para el crecimiento.**

Trabajar con personas mayores por sus condiciones y sin establecer ningún tipo de acuerdo laboral formal podría hacer que la producción de los accesorios sea inestable y se puede llegar a incurrir en el desabastecimiento. Pretendiendo los planes de expansión del proyecto a futuro donde se requerirá aumentar el volumen de producción esto representa un grave riesgo, haciendo primordial establecer un equipo de trabajo confiable y organizado que permita cumplir con los niveles de producción a medida que la demanda aumente.

### **5. APRENDIZAJES**

Gracias a opción de grado en emprendimiento se ha podido poner en práctica conocimientos adquiridos de la carrera de administración de logística y marketing, permitiendo potenciar la experiencia en la creación de proyectos y la implementación de estrategias para la expansión de este.

También, a lo largo de esta materia, se aprenden valiosas habilidades como la toma de decisiones, gestión de recursos, competencias de investigación y trabajo en equipo. Durante los semestres donde se desarrolló el proyecto, partiendo desde el análisis de mercado y producto hasta la planificación del futuro de la marca, se garantiza que este ejercicio no solo se

limite a un proyecto de universidad, sino que sirva para crear empresas reales y traer a la realidad ideas de estudiantes para emprender.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo de grado ayudo a visualizar una oportunidad de mercado para la marca M&M accesorios en la ciudad de Medellín para comercializar accesorios de cabello para niñas y mujeres, gracias a la tendencia que se evidencia sobre el cuidado de la imagen personal y la necesidad de estar a la moda, donde gracias a la influencia de las redes sociales sobre las personas, se abre un camino para explorar el mundo de los accesorios y ofrecerle al público colombiano accesorios que se alinean a estas tendencias fabricadas por mujeres colombianas.

A pesar, de que es un mercado saturado por empresas que comercializar estos mismos accesorios para el cabello, es importante resaltar que la mayoría de estos son importados, con dudosa calidad y a precios no muy exequible para pequeños emprendedores; es esto mismo lo que se usara a favor para hacerlo la ventaja competitiva respecto a ellos, sumando el propósito social que hay detrás de la producción de los accesorios de M&M.

Por último, la marca seguirá trabajando en su presencia virtual para llegar a más rincones del país y convertirse en un futuro ejemplo gracias al modelo de producción y uno de los mejores proveedores de accesorios para el cabello de las mujeres colombianas, además de seguir enseñando la labor de la fabricación de accesorios a mujeres adultas para su beneficio, siguiendo mejorando como marca en el proceso.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

*10 piezas Banda de pelo unicolor.* (s. f.). Pinterest. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de

<https://co.pinterest.com/pin/847802698625838130/>

*Ashley Mini Bow—Blush / Plain.* (s. f.). Pinterest. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de

<https://co.pinterest.com/pin/274156696060920224/>

García, L. (2024, enero 17). *Coquette aesthetic: El significado y cómo llevar la tendencia en 2024 / Vogue.* <https://www.vogue.mx/articulo/coquette-aesthetic>

Hernández, M., Medina Grass, A. F., Reyes González, A., Téllez, J., Llanez, M. C., Peña Cardozo, L. K., & Serna, O. (2024, marzo 7). *Situación Colombia. Marzo 2024 / BBVA Research.*

<https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-colombia-marzo-2024/>

INFORME TRIMESTRAL DEL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. Segundo Trimestre 2024 (2024). Cámara Colombiana de comercio electrónico (p. 26).

Marketing Zone Icesi. (2024, junio 18). User Generated Content (UGC): La tendencia para vender más en TikTok. *Marketing Zone Icesi.* <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/user-generated-content-ugc-la-tendencia-para-vender-mas-en-tiktok/>

Medellín y su población. “DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE POT [ACUERDO 46/2006] MUNICIPIO DE MEDELLÍN”. (s.f). Alcaldía de Medellín.

Mitula. (2023). Casas. [https://casas.mitula.com.co/adform/24301-256-37e4-7a93eadceebb-9fd5-3a9e01c4-cf8f?page=1&pos=6&t\\_sec=1&t\\_pvid=e9023698-3610-4aaf-99e6-2d2265a587e0](https://casas.mitula.com.co/adform/24301-256-37e4-7a93eadceebb-9fd5-3a9e01c4-cf8f?page=1&pos=6&t_sec=1&t_pvid=e9023698-3610-4aaf-99e6-2d2265a587e0)

*OBSERVATORIO DE MODA 2024 OCTUBRE.* (2024). Inexmoda (p. 226).

Ospina Henao, D. A. (2023, agosto 1). *Consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518>

*Personas mayores en Colombia, hacia la inclusión y la participación. XV Congreso Internacional de Envejecimiento y Vejez: "Década del Envejecimiento Saludable 2020—2030"*. (2021). DANE.

Quiles, M. (2024, marzo 7). *Los accesorios de pelo serán la gran tendencia capilar de 2025*.

Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/accesorios-pelo-tendencia-capilar-2025>

*Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Medellín, Antioquia*. (2019). DANE.

The Business Research Company. (2023). *Hair Accessories Global Market Report 2024* (p. 200).

Trujillo Velásquez, J. (2023, junio 22). *Solamente dos de cada 10 adultos mayores tienen acceso a una pensión en Colombia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/solo-dos-de-cada-10-adultos-mayores-tienen-acceso-a-una-pension-en-colombia-3641834>