

UNIVERSIDAD EAFIT

Plan de mercadeo Tulip Cosmetics S.A.S.

Maestría en mercadeo
POSGRADO





PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TULIP
COSMETICS S.A.S

ALEJANDRA ARISTIZÁBAL BUITRAGO
SANTIAGO ECHEVERRI CAMPUZANO

Trabajo de grado para optar al título de
MAGÍSTER EN MERCADEO

Asesor
Raquel Roldán Yepes

UNIVERSIDAD EAFIT
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2024

Tabla de contenido

Introducción	5
Resumen	7
1. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa	8
1.1 Misión	8
1.2 Visión	8
1.3 Valores corporativos	8
1.4 Modelo de negocio	10
1.5 Propósito superior	10
2. Análisis de la situación	12
2.1 Análisis competitivo del entorno externo	12
2.2 Análisis competitivo del entorno interno	15
2.3 Planteamiento de matriz DOFA.....	18
3. Análisis del mercado	24
3.1 Tamaño y participación.....	24
3.2 Segmentación de mercado.....	28
3.3 Segmentos de mercado	33
3.4 Posicionamiento	35
4. Formulación de objetivos del plan de mercadeo: Propuesta estratégica	36
4.1 Objetivo general	36
4.2 Objetivos específicos.....	36
4.3 Estrategias.....	36
4.4 Tácticas	37
5. Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado	40
5.1 Hallazgos.....	42

5.2	Journey map.....	45
6.	Despliegue de la estrategia de mercadeo	47
6.1	Producto	47
6.2	Precios.....	50
6.3	Distribución y omnicanalidad.....	52
6.4	Comunicación integrada de mercadeo.....	57
7.	Presupuesto de inversiones	59
8.	Cronograma de actividades	60
9.	Proyección de ventas y utilidades.....	63
10.	Control y seguimiento	64
11.	Lecciones aprendidas.....	66
11.1	Desde la óptica del mercado	66
11.2	Desde la óptica de la organización.....	66
11.3	Desde la óptica del proceso de intervención.....	67
Referencias	68

Índice de imágenes

Imagen 1. Canvas Tulip Cosmetics S.A.S.....	10
Imagen 2. <i>Journey map</i> de Tulip Beauty.....	46

Índice de cuadros

Cuadro 1. Tamaño del mercado colombiano en 2024	27
Cuadro 2. Guion del diseño de las entrevistas	41
Cuadro 3. Productos Tulip Beauty 2024	48
Cuadro 4. Presupuesto objetivo 4.....	59
Cuadro 5. Cronograma de actividades	60
Cuadro 6. Proyección de ventas objetivo principal a junio 2025.....	63
Cuadro 7. Control y seguimiento objetivo 1	64
Cuadro 8. Control y seguimiento objetivo 2	64
Cuadro 9. Control y seguimiento objetivo 3	65
Cuadro 10. Control y seguimiento objetivo 4	65

Índice de gráficos

Gráfica 1. Análisis de ventas por mes del 2022 y 2023 de Tulip Cosmetics SAS	18
Gráfica 2. Tendencia cambio de ingresos por segmento, mercado de belleza y cuidado personal del 2018 al 2028.....	24
Gráfica 3. Tendencia cambio de ingresos por segmento, mercado de cuidado personal y Skin Care del 2018 al 2028	26

Introducción

La empresa Tulip Beauty (www.tulipbeauty.co) fue creada en Medellín con un enfoque en la belleza holística, integrando cuerpo, mente y espíritu. Sus productos incluyen jabones líquidos, cremas hidratantes, aceites y velas aromáticas, los cuales se distribuyen a través de tiendas multimarca, sitio web y redes sociales. El presente plan de mercadeo tiene como propósito construir una propuesta que integre todos los canales de comercialización para mejorar la experiencia del cliente en los puntos de venta y, de esta forma, incrementar las ventas en un 40% para junio de 2025.

Para alcanzar este objetivo, se sugirió el desarrollo de tiendas especializadas en el cuidado de la piel. Según un estudio de Statista (2023), más del 94% de las ventas de productos de belleza y cuidado personal en Colombia se realizan en tiendas offline. Esto representa una oportunidad significativa para posicionar las marcas de Tulip Beauty en un canal alternativo, disminuyendo los costos de distribución y comercialización.

El presente plan de mercadeo se elaboró mediante un análisis exhaustivo del mercado a nivel macro y micro, considerando tanto el contexto global como el nacional. Se identificaron las tendencias clave en el cuidado personal y de la piel, así como las capacidades internas de la empresa. A partir de esta información, se construyó un plan enfocado en los aspectos de precio, plaza, producto, promoción y comunicación integrada de mercadeo. Como resultado, se generó un presupuesto detallado, junto con un esquema de seguimiento y control para asegurar la continuidad del plan.

Los métodos empleados en el desarrollo de este plan de mercadeo fueron seleccionados de acuerdo con las necesidades de la empresa para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos. En primer lugar, se llevó a cabo un *benchmark* entre las principales empresas fabricantes de productos para el cuidado de la piel. Posteriormente, se realizó un sondeo dirigido a los clientes actuales, lo cual permitió obtener información valiosa sobre sus percepciones y expectativas para la realización de un *Journey map*. Con base en estos datos, se formularon propuestas específicas para implementar en los diferentes pilares del mercado, abarcando aspectos clave como el precio, la comunicación y la distribución. Este enfoque integral permitió diseñar estrategias efectivas y alineadas con las necesidades y tendencias del mercado.

Se propuso como objetivo general del plan de mercadeo incrementar las ventas de Tulip Beauty en un 40% para junio de 2025, mediante un plan integral que fortaleciera tres áreas clave del negocio: fidelización de clientes, opciones de financiamiento y canales especializados de cuidado personal en Colombia.

Para lograr este objetivo, el plan de mercadeo incluyó varias estrategias específicas. Entre ellas, se planteó implementar un modelo estandarizado de experiencia del cliente en todas las tiendas físicas de Tulip Beauty para diciembre de 2024, con el

fin de alcanzar un 20% de aumento en la satisfacción del cliente. Asimismo, se buscó asegurar alianzas estratégicas de financiación con al menos una entidad financiera para junio de 2025, lo que debería generar un 10% de incremento en el valor promedio de compra y un 5% de expansión en la base de clientes.

Así mismo, se planeó ampliar la presencia de Tulip Beauty mediante la apertura de al menos una nueva tienda especializada de cuidado personal para junio de 2025, la cual, se anticipó, incrementaría un 15% el conocimiento de la marca y un 10% los ingresos por ventas de estos nuevos canales. Todo lo anterior contribuyó a la construcción de un plan de mercadeo que respondió a la necesidad de abrir nuevos canales de comercialización, optimizar esfuerzos y lograr una efectiva penetración en el mercado, al tiempo que se posicionara la marca.

Resumen

Tulip Cosmetic S.A.S., una PYME colombiana especializada en productos para el cuidado de la piel, se encuentra en una fase de reestructuración de sus puntos de venta físicos debido a los altos costos de mantenimiento y la baja afluencia en algunos de ellos. Ante esta situación, se ha elaborado un plan de mercadeo que busca explorar canales de comercialización más rentables y eficientes. Este plan se basa en una investigación exhaustiva de la competencia, a través de la construcción de un *benchmarking*, para identificar oportunidades y estrategias exitosas implementadas por otras empresas del sector.

Además, se lleva a cabo un análisis detallado del recorrido del cliente, desde el descubrimiento del producto hasta la compra final, mediante un *Journey map*. Esta herramienta proporciona una comprensión más profunda de la experiencia del cliente, identificando puntos críticos que requieren atención y áreas de mejora. Paralelamente, se selecciona un nuevo aliado de pago para financiación, con el objetivo de ofrecer opciones flexibles y atractivas para los clientes, facilitando así el acceso a los productos de Tulip Beauty.

Por último, se propone la apertura de un nuevo canal de distribución a través de tiendas especializadas en cuidado de la piel. Esta estrategia busca capitalizar la creciente demanda de productos especializados y ampliar el alcance de la marca hacia un público objetivo más amplio. Los resultados de este enfoque metodológico revelan la identificación de diferentes nichos de comunicación en el mercado colombiano, la necesidad de ajustar los precios para mejorar la competitividad y la importancia de generar un sólido posicionamiento de marca a través de campañas digitales que resalten la calidad y los valores de Tulip Beauty.

Palabras clave

Cuidado de la piel, *Skincare*, plan de mercadeo, cuidado personal, tiendas especializadas para la piel, mercado B2B2C.

1. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa

1.1 Misión

En Tulip Beauty, nuestra misión es elevar el bienestar holístico ofreciendo productos de belleza que nutren el cuerpo, elevan la mente y conectan el espíritu. Nos comprometemos a proporcionar experiencias de autocuidado consciente a través de una gama de jabones líquidos, cremas hidratantes, aceites y velas aromáticas que fusionan ingredientes naturales con rituales significativos. Nos esforzamos por inspirar momentos de autenticidad y conexión con uno mismo, fomentando así un estilo de vida equilibrado y armonioso para nuestros clientes. Al hacerlo, nos comprometemos a ser una fuerza positiva en la industria de la belleza, promoviendo la salud, la sostenibilidad y el bienestar.

1.2 Visión

En Tulip Beauty nos visualizamos como líderes en la industria de la belleza holística, reconocidos por nuestra dedicación a elevar el bienestar integral de nuestros clientes. Nos vemos como una comunidad en constante conexión, donde cada producto que ofrecemos es una invitación a descubrir y celebrar la auténtica belleza interior y exterior. Nuestra visión es ser un faro de inspiración y guía para aquellos que buscan un camino hacia el autocuidado consciente y el equilibrio holístico. Nos imaginamos como una marca que trasciende los estándares convencionales de belleza, promoviendo la salud, la sostenibilidad y el bienestar en cada interacción. En Tulip Beauty nos esforzamos por crear un mundo donde todos puedan sentirse empoderados para abrazar su singularidad y brillar con una belleza que refleje su verdadera esencia.

1.3 Valores corporativos

En Tulip Beauty, nuestra cultura empresarial se fundamenta en una profunda conexión con nuestros valores corporativos, los cuales guían cada uno de nuestros pasos y nos inspiran a alcanzar nuestra misión de elevar el bienestar holístico a través de la belleza consciente. Estos valores son más que simples palabras; son los pilares sobre los cuales construimos relaciones sólidas, creamos productos de calidad y nos comprometemos con la excelencia en cada aspecto de nuestro trabajo. Desde la pasión que impulsa nuestra dedicación hasta el respeto mutuo

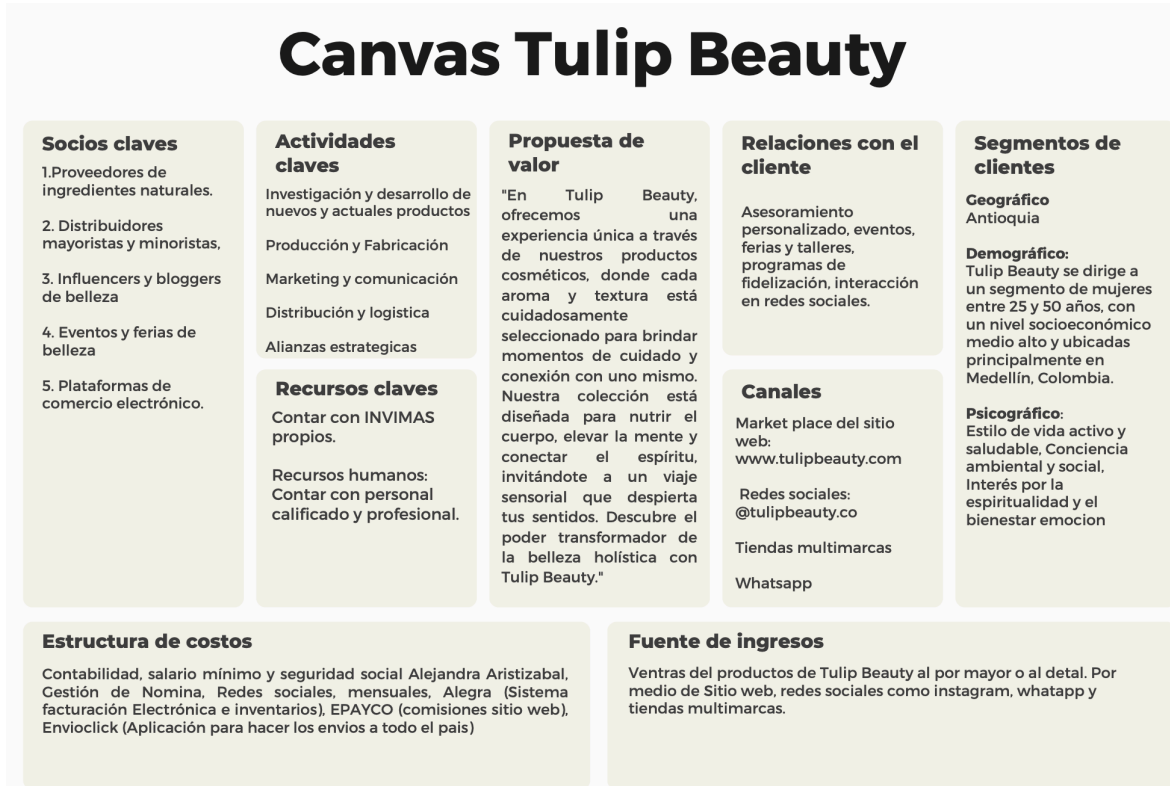
que fortalece nuestras relaciones, cada valor refleja nuestro compromiso con la autenticidad, la integridad y el bienestar de nuestra comunidad. A continuación, presentamos nuestros valores corporativos en detalle:

- **Pasión por el bienestar:** Nos apasiona el bienestar holístico y nos impulsa a crear productos de belleza que nutren el cuerpo, elevan la mente y conectan el espíritu. Esta pasión se refleja en el entusiasmo de nuestros empleados, que se esfuerzan por desarrollarse personal y profesionalmente mientras contribuyen al bienestar de nuestros clientes.
- **Autenticidad en cada acción:** Fomentamos la autenticidad en todas nuestras acciones, desde la selección de ingredientes naturales hasta la interacción con clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad en general. Creemos en la transparencia y la honestidad como pilares fundamentales de nuestras relaciones, construyendo confianza y credibilidad en todo lo que hacemos.
- **Respeto mutuo y relaciones duraderas:** Valoramos el respeto mutuo y buscamos construir relaciones duraderas basadas en la confianza y el respeto. Nos esforzamos por formar un equipo de trabajo cohesionado, donde cada miembro se sienta valorado y escuchado, contribuyendo así al éxito colectivo de la empresa y al bienestar de nuestra comunidad.
- **Compromiso con la excelencia y la responsabilidad:** Nos comprometemos a alcanzar la excelencia en cada aspecto de nuestro trabajo, desde la formulación de productos hasta la atención al cliente. Promovemos la dedicación y la responsabilidad en todas nuestras actividades, asegurando el cumplimiento de nuestros objetivos a largo plazo y el mantenimiento de los más altos estándares de calidad y ética empresarial.

Estos valores nos guían en nuestro camino hacia el éxito y nos ayudan a cumplir nuestra misión de ser una fuerza positiva en la industria de la belleza, promoviendo el bienestar. En Tulip Beauty nos comprometemos a seguir cultivando nuestros valores, manteniendo así nuestro liderazgo frente a la belleza holística y logrando ser una empresa íntegra en el sector del cuidado personal.

1.4 Modelo de negocio

Imagen 1. Canvas Tulip Cosmetics S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

1.5 Propósito superior

“Cuida tu ser y nutre tu jardín interior”

La construcción del propósito superior de Tulip Beauty se fundamenta en su compromiso con el bienestar holístico y la conexión con los clientes a un nivel más profundo. Desde su misión de elevar el bienestar integral ofreciendo productos de belleza que nutren el cuerpo, elevan la mente y conectan el espíritu, hasta su visión de ser líderes en la industria de la belleza holística. Tulip Beauty se esfuerza por trascender los estándares convencionales de belleza y promover un enfoque más consciente y significativo hacia el autocuidado.

La propuesta de valor diferenciada de Tulip Beauty se centra en ofrecer una experiencia única a través de sus productos cosméticos, donde cada aroma y

textura está cuidadosamente seleccionado para brindar momentos de cuidado y conexión con uno mismo. Esta propuesta no solo se trata de mejorar la apariencia física, sino también de nutrir el cuerpo, elevar la mente y conectar el espíritu, invitando a los clientes a un viaje sensorial que despierta sus sentidos y les permite sumergirse en una experiencia de belleza holística y consciente.

Para lograr este propósito superior, Tulip Beauty se apoya en una serie de valores corporativos fundamentales, incluyendo la pasión por el bienestar, la autenticidad en cada acción, el respeto mutuo, las relaciones duraderas, el compromiso con la excelencia y la responsabilidad. Estos valores guían cada aspecto de la operación de la empresa, desde la investigación y desarrollo de productos hasta la interacción con los clientes, garantizando que cada paso que dan esté alineado con su misión y visión.

Además, Tulip Beauty reconoce la importancia de establecer relaciones sólidas con socios estratégicos, como proveedores de ingredientes naturales, distribuidores, agencias de marketing y publicidad, *influencers*, *bloggers* de belleza y centros de bienestar. Estas asociaciones son fundamentales para ampliar su alcance, promover su marca y ofrecer sus productos a una audiencia más amplia.

En resumen, la construcción del propósito superior de Tulip Beauty se basa en su compromiso con el bienestar holístico, la conexión con los clientes a un nivel más profundo y la entrega de una experiencia de belleza única y significativa. A través de sus valores corporativos, su propuesta de valor diferenciada y sus asociaciones estratégicas, Tulip Beauty se esfuerza por ser una fuerza positiva en la industria de la belleza, promoviendo la salud, la sostenibilidad y el bienestar en todos los ejes.

2. Análisis de la situación

2.1 Análisis competitivo del entorno externo

Los contextos objeto de análisis del plan de mercadeo se refieren a los factores, tanto directos como indirectos, que ejercen influencia sobre el comportamiento del mercado. En consecuencia, estos contextos proporcionan una base para la identificación de las fortalezas y oportunidades a través de la planificación estratégica y el desarrollo de las organizaciones (Chacón, 2009).

A continuación, se presentará una descripción de cada variable externa, la cual será fundamental en la identificación de la construcción de la propuesta del plan de mercadeo realizado para Tulip Cosmetics S.A.S.

- **Fuerza económica**

La fuerza económica hace referencia a los patrones de compra de los consumidores, a través de las condiciones que actualmente atraviesa el país, las cuales inciden en la rentabilidad de las empresas.

Según Statista (2023), hacia finales del 2022 el mercado en Colombia para el cuidado de la piel superó los USD\$226 millones, con un proyectado de ventas en los próximos cinco años de aproximadamente USD\$626 millones, lo que constata un crecimiento en la categoría de artículos cosméticos, belleza y cuidado personal. Además, la categoría con mayor crecimiento en Colombia fue cuidado capilar y se estima que la industria continuará creciendo hasta superar los USD\$130.000 millones anuales a nivel mundial.

Según la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales ANDI (2023), los productos de cuidado de la piel en Colombia cerraron con COP\$58,7 billones, de los cuales COP\$30,4 billones corresponden al cuidado personal y de limpieza, es decir, hubo un incremento respecto al año 2021 del 9,5%.

De acuerdo con un informe de perspectivas realizado por la ANDI (2023), Colombia se encuentra en crecimiento por encima de la economía mundial, posicionándose como una economía en potencia de crecimiento, atractiva para la inversión. Los retos que actualmente presenta la economía colombiana exigen acciones y oportunidades, que dan lugar a que empresas como Tulip Cosmetics S.A.S innoven y construyan país.

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan, en promedio, COP\$300.000 trimestrales en productos de maquillaje y belleza, es decir, alrededor de COP\$1,2 millones al año

(Leal Acosta, 2019). Esto significa que hay un alto nivel de inversión en productos de cuidado de la piel por parte de este público.

Cabe mencionar los cambios de patrones de gasto de las personas por causa de la pandemia del Covid-19, gracias a que se ha aumentado la conciencia de la importancia de la salud y el bienestar. Los consumidores les han dado prioridad mayor a los productos de higiene, bioseguridad, belleza y cuidado de la piel (Simran, 2021).

En términos del mercado, de acuerdo con estudio realizado por la ANDI (2023), las marcas de belleza y cuidado de la piel con mayor participación en Colombia en orden descendente son: Vogue con 18%, Avon y Natura con el 16%, Bel-star (L'Bel, Ésika y Cyzone) con 12% y Prebel (Vitú y Yardley) con el 9%.

Por otra parte, la fuerza económica se ve afectada por factores como la inflación, el desempleo y las políticas económicas. De acuerdo con informe de la ANDI (2023), la inflación en Colombia actualmente es del 12%, superior a la inflación mundial que asciende al 9,1%, a causa de esto, se reflejan en la economía altos costos en los productos y servicios, pérdidas en el poder adquisitivo, reducción del ahorro y altos costos de producción y distribución tanto en pequeñas como en grandes empresas.

Todo lo anterior constituye una oportunidad para Tulip Cosmetics S.A.S., que, a pesar de la incertidumbre del país y las variaciones económicas desafiantes, impulsa la esperanza y promueve la capacidad de continuar adaptándose a circunstancias capaces de generar empleo y crecimiento económico, encarnando la promesa de un futuro más próspero y sostenible para todos.

- **Fuerza demográfica**

Las fuerzas demográficas abarcan el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, edad, sexo, raza, ocupación, entre otros datos estadísticos. La identificación asertiva a la que se está llegando a través del plan de mercadeo da lugar a la formulación correcta de las estrategias, puesto que permite comprender las audiencias, adaptar los mensajes de comunicación, construir las tácticas y optimizar los enfoques de cara a optimizar los objetivos de forma eficaz (Yáñez & Pazmiño, 2015).

Tulip Beauty se enfoca actualmente en mujeres entre los 25 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio alto. Esta demarcación demográfica no sólo es crucial para la marca en términos de orientación, sino que también ilustra la importancia de comprender a profundidad la audiencia objetivo para determinar cualquier estrategia en torno a la construcción del plan de mercadeo, para de esta forma permitir enfocar esfuerzos de manera precisa, ofreciendo productos que resuenen con el público objetivo en pro de maximizar las estrategias en el mercado.

El DANE (2022) estima que en Colombia hay un 51,6 millones de habitantes, de los cuales, 51,2% son mujeres y 48,8% son hombres, esto es, 105 mujeres por cada 100 hombres. Adicionalmente se estima que el 11% de la población en Colombia corresponden al estrato cuatro y 7% a estratos cinco y seis. Lo que muestra la presencia de un segmento socioeconómico medio alto no predominante en Colombia, que sugiere un reto a nivel de mercadeo para cautivar y retener este tipo de audiencias para así construir un pareto de clientes leales y satisfechos con la marca Tulip Beauty.

- **Fuerza sociocultural**

La fuerza sociocultural nos permite destacar los rasgos y comportamientos del público objetivo, comprendiendo su entorno y motivaciones. Su objetivo es comprender las relaciones entre el funcionamiento humano y la situación cultural del entorno (James, Del Río & Álvarez, 2006).

Martin Mora (2002) describe la representación social como:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración del comportamiento y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (pp.17-18).

Interpretamos la “modalidad particular del conocimiento” como la forma en que las personas adquieren y utilizan el conocimiento sobre belleza y cuidado de la piel, para de esta forma acceder a información que les permita transformar el comportamiento y comunicación para el cuidado de la piel. Se refiere a la manera como las personas perciben y usan los productos para mejorar su apariencia y mantener su piel saludable.

Por otro lado, “la liberación de los poderes” podría definirse como la capacidad de Tulip Beauty para despertar la imaginación de sus clientes, impulsando estímulos y creencias en torno al amor propio y el autocuidado, como parte del resultado del uso de los productos de la marca, los cuales promueven los autorrituales y los espacios de amor como parte de la promesa de marca para obtener una piel sana y radiante.

- **Fuerza geográfica**

En cuanto a la fuerza geográfica se deberá tener en cuenta la demanda de los productos de cuidado de la piel ya que varía según la ciudad. Según Portafolio, en el 2019, las ciudades principales donde se invirtió más en belleza fueron Barranquilla, Bucaramanga y Cali (Leal Acosta, 2019).

Actualmente la marca tiene presencia en varias ciudades del país, como Medellín, Bogotá y Cali, en diferentes tiendas multimarca, sin embargo, Tulip Beauty tiene oportunidad de expandirse a nuevas regiones del país, en pro de incrementar la cobertura y promocionar las buenas prácticas de cuidado en la piel.

- **Fuerza tecnológica**

La fuerza tecnológica es fundamental en la innovación, comercialización, eficiencia operativa y satisfacción del cliente en las empresas. Para el caso de Tulip Beauty, hace referencia al incremento de la competitividad en el mercado. De acuerdo con Yáñez y Pazmiño (2015) los cambios tecnológicos han obligado a modificar los procesos en cuanto a la fabricación de los productos, distribución y comercialización.

Luego de la pandemia, Colombia ha experimentado un notable crecimiento en el mercado *online* de productos de belleza, según Statista (2023) el 5,4% de los cosméticos fueron comercializados en línea, lo que evidencia un incremento de las ventas en canales digitales y una oportunidad para las marcas de expandirse por medio de nuevas formas de comercialización.

2.2 Análisis competitivo del entorno interno

Tulip Cosmetics S.A.S., ubicada en Medellín, Colombia, es una PYME especializada en productos de cuidado de la piel. Fue fundada en el 2020 por Alejandra Aristizábal Buitrago, que como persona natural se dedicaba a ello desde mayo de 2018.

Actualmente cuenta con una empleada y desempeña un papel significativo en la generación de empleos indirectos. Esto incluye a las personas y empresas que se encargan de la fabricación del material de empaque, la gestión de los envíos y entregas a domicilio, así como el funcionamiento del laboratorio responsable de la fabricación de los productos para el cuidado de la piel. Tulip Cosmetics contribuye al empleo y la economía local de Medellín, fortaleciendo su impacto en la comunidad.

Desde el nacimiento de Tulip Cosmetics se han enfrentado diversos desafíos a lo largo de su trayectoria, uno de los más significativos fue la pandemia del Covid-19. Durante este período, se tomaron medidas como el cierre de tiendas donde se vendían los productos de la marca, y algunas de las tiendas físicas también tuvieron que suspender sus operaciones. Para superar esta situación, la empresa implementó estrategias creativas con el objetivo de mantener sus niveles de ventas y asegurar la continuidad del negocio.

Una de las estrategias clave fue enfocarse en la publicidad a través de un grupo de mujeres en Facebook llamado “Wikimujeres”. Esta iniciativa permitió llegar a un público más amplio, lo que resultó en un impulso significativo en las ventas. Además, la empresa tuvo la oportunidad de hacer presencia durante cuatro meses en el Centro Comercial Viva Envigado y posteriormente, durante un año y medio, en el Centro Comercial Oviedo. Esta experiencia demostró que a los consumidores les gusta la oportunidad de probar los productos, identificar su aroma, sentir su textura y luego tomar una decisión de compra.

En la actualidad, Tulip Beauty ha diversificado y expandido su portafolio de productos para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes en el cuidado personal. Este portafolio ahora abarca una amplia gama de productos que incluyen cremas hidratantes, jabones líquidos, aceites regeneradores, velas aromáticas, kits de cuidado personal y una variedad de complementos especializados. Esta estrategia de ampliación del portafolio no solo demuestra la capacidad de la empresa para adaptarse a las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores, sino que también fortalece su posición en la industria del cuidado de la piel al ofrecer soluciones integrales para la rutina de belleza y cuidado personal de sus clientes.

Entre los destacados, el producto estrella es el “Beauty Oil”. Este aceite regenerador está formulado con una combinación de ingredientes de alta calidad, que incluyen vitamina E, extractos naturales y una mezcla de 12 óleos de nuez de karité, macadamia, semilla de algodón, argán, manzanilla, mirra, oliva, cálamo, té verde, canela, coco y aloe vera. Es un producto multifuncional ideal para el cuidado del rostro, el cuerpo y el pelo, que brinda a los clientes una solución integral para su rutina de belleza y cuidado personal.

En enero de 2023, la marca Biury, especializada en cajas de suscripción de productos de bienestar y cuidado de la piel, realizó una compra de 8.000 unidades del Beauty Oil de 7,5 ml. Estos aceites regeneradores, en su versión viajera fueron incluidos en la caja de ese mes como parte de una estrategia de colaboración. Esta iniciativa resultó exitosa, y los suscriptores de Biury mostraron una gran acogida y gusto por el aceite y expresaron sus opiniones positivas en las redes sociales. Además, se observó una alta tasa de recompra, en parte gracias a la utilización de un código de descuento: *“ilovebiury”*.

La empresa se destaca por diversas fortalezas que la diferencian en el mercado. En primer lugar, por la alta calidad de sus productos, con lo que ha ganado la confianza de sus clientes a lo largo del tiempo. Además, la empresa se esmera en ofrecer un excelente servicio, priorizando la satisfacción y las necesidades de sus clientes. Adicionalmente, se incluyó el Beauty Oil en su presentación de 30 ml en la caja de octubre del 2023, lo que sugiere una continuación exitosa de esta colaboración entre Tulip Beauty y Biury. Este paso adelante no solo refleja el compromiso de Tulip Beauty con la innovación y la expansión de su línea de productos, sino que también indica una estrategia inteligente para capitalizar las oportunidades de colaboración con socios estratégicos en el mercado.

Por otro lado, existen oportunidades interesantes para la empresa en el mercado del cuidado de la piel, ya que este sector ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre la importancia del cuidado personal y el bienestar. La tendencia hacia un estilo de vida más saludable y sostenible ha generado una demanda creciente de productos naturales y orgánicos, un área en la que Tulip Beauty ya ha demostrado experiencia y compromiso. Además, el aumento del interés por productos de belleza y cuidado personal en mercados emergentes presenta una oportunidad adicional para expandir la presencia de la empresa más allá de las fronteras nacionales. En este sentido, la capacidad de Tulip Beauty para aprovechar estas tendencias y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores podría significar un crecimiento significativo y una mayor participación en el mercado del cuidado de la piel.

Esteban Zapata Vélez, creador en 2017 de la marca Vibes, una de las líderes en el sector de cuidado de la piel en Colombia, ha alcanzado notables logros hasta la fecha. Entre ellos se destacan colaboraciones exitosas, como la alianza con Adidas, que resultó en el lanzamiento de dos productos: el Lip Perfector Adidas Performance y el Rose Vibes Adidas Original. Además, la marca ha realizado alianzas estratégicas con empresas nacionales como: Parchita, Mándalas Cases y Sajú (Albarracín, El tiempo, 2023).

Considerando la marca Vibes, nos encontramos con un potencial realmente prometedor y se deben tener en cuenta estrategias de comercialización sólidas y el toque de creatividad e innovación. Sin embargo, la empresa también enfrenta amenazas, especialmente en lo que respecta a la alta competencia en la industria del cuidado de la piel, que puede representar un desafío para mantener su posición en el mercado y continuar creciendo. Para lograr su crecimiento la empresa debe seguir innovando y adaptándose a las cambiantes dinámicas del mercado.

En el pasado, la marca ha implementado estrategias de marketing tanto en línea como físicamente y se ha mantenido en los últimos años activa en redes sociales como parte de su estrategia de promoción. La participación en ferias departamentales y nacionales han permitido acelerar el alcance en torno al posicionamiento y fortalecimiento del pareto en clientes ya enamorados de la marca.

Hoy en día, los canales de comercialización presentan un alto potencial de crecimiento. Sin embargo, se destaca la importancia de invertir en publicidad continuamente tanto *online* como *offline*. La publicidad desempeña un papel esencial en la expansión de la marca, puesto que contribuye en la generación de interés y confianza entre su audiencia, y repercute en el aumento de las ventas y el éxito continuo de la marca en el mercado.

Tulip Beauty se enfrenta a importantes desafíos, entre ellos la necesidad de expandir su presencia a través de canales especializados en la comercialización de productos para el cuidado de la piel, así como la incursión en el mercado internacional a través de plataformas como Amazon. La empresa se compromete a

cumplir con las regulaciones pertinentes, tercerizando aspectos contables para garantizar el cumplimiento tributario y satisfacer los requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). En general, Tulip Beauty busca asegurar ventas más estables mediante la entrada a tiendas especializadas en el cuidado de la piel, lo que permitiría alcanzar un público más amplio y fortalecer su posición en el mercado.

Gráfica 1. Análisis de ventas por mes del 2022 y 2023 de Tulip Cosmetics SAS



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 1 “Análisis de ventas por mes de Tulip Cosmetics S.A.S.” revela que diciembre registra las mayores ventas, lo que indica variaciones en la demanda debido a temporadas como la Navidad y el Día de las Madres. No obstante, es necesario implementar estrategias para garantizar un flujo de ventas más consistente durante los otros meses del año.

2.3 Planteamiento de matriz DOFA

A continuación, se presenta un análisis integral del DOFA de Tulip Beauty, el cual permitirá identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio en el actual entorno empresarial. A través de este estudio, se buscará proporcionar una visión clara y detallada de la situación competitiva de Tulip Beauty, así como ofrecer recomendaciones estratégicas para potenciar su posicionamiento en el mercado y su crecimiento sostenible a largo plazo.

Debilidades:

- 1. Falta de innovación y desarrollo (I+D):** se halla como una debilidad en el análisis DOFA de Tulip Beauty dado que representa un desafío significativo que limita su capacidad para mantener el ritmo de un mercado dinámico y competitivo.

Un ejemplo de ello es la ausencia de iniciativas innovadoras en la creación de nuevos productos, así como en la mejora continua de los existentes, lo cual impide que la marca se destaque entre los competidores. De igual forma, la falta de inversión en investigación y desarrollo obstaculiza la adopción de tecnologías vanguardistas que podrían potencializar tanto la comercialización como la retención de clientes. En un entorno donde la innovación es clave para el éxito empresarial, esta debilidad plantea la necesidad urgente de que Tulip Beauty explore estrategias innovadoras que fortalezcan su posicionamiento en el mercado, hacia el crecimiento sostenible a largo plazo.

- 2. Presencia en canales claves de distribución:** La insuficiente presencia en canales cruciales de distribución, como tiendas especializadas en cuidado de la piel, *spas* y grandes almacenes de cadena, restringe la capacidad de Tulip Beauty para alcanzar una audiencia más amplia.

En un mercado altamente competitivo donde la visibilidad de marca y la disponibilidad de productos y servicios son esenciales para estimular la demanda, esta carencia emerge como una debilidad notable. Esta situación coloca a la empresa en desventaja frente a competidores que cuentan con una presencia sólida en estos canales, lo que resalta la urgencia de desarrollar estrategias para fortalecer su alcance y penetración en el mercado.

- 3. Falta de reconocimiento de marca de Tulip Beauty:** La falta de reconocimiento de la marca constituye una debilidad significativa debido a su impacto en la competencia y la confianza del consumidor. En un mercado saturado de opciones de belleza, la falta de familiaridad con la marca puede dificultar la capacidad de Tulip Beauty para destacarse entre sus competidores establecidos. Además, la ausencia de una reputación consolidada puede generar desconfianza entre los consumidores, quienes suelen preferir marcas reconocidas y de renombre. Esta debilidad no sólo dificulta la penetración en nuevos mercados, sino que también requiere inversiones adicionales en estrategias de marketing para construir el reconocimiento y la confianza del consumidor, lo que podría suponer una carga financiera adicional para la empresa.
- 4. La falta de capital de Tulip Beauty** representa una debilidad, ya que puede obstaculizar el crecimiento y desarrollo en el mercado. La escasez de recursos financieros limita la capacidad de la empresa para invertir en áreas

como investigación, desarrollo, marketing y expansión de líneas de nuevos productos. Esta limitación financiera puede ser un obstáculo al querer incrementar la capacidad de competir con marcas del mercado más posicionadas y con mayor músculo financiero.

Oportunidades:

- 1. Crecimiento del mercado en productos naturales:** Existe una creciente demanda de productos de cuidado de la piel, naturales y orgánicos, gracias al aumento de la conciencia del medio ambiente y la preocupación por la sostenibilidad.

En la actualidad los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental en sus decisiones de compra, buscan cada vez más alternativas respetuosas con el medio ambiente. Esto podría representar una oportunidad significativa para desarrollar productos naturales y sostenibles.

- 2. Expansión nacional e internacional:** Tulip Beauty cuenta con una oportunidad para incursionar en nuevos mercados tanto nacionales como internacionales y así lograr aumentar su base de clientes. Dicha expansión puede ser altamente provechosa en el reconocimiento de la marca.

La expansión internacional permite a Tulip Beauty fortalecer su posición competitiva a nivel global, sin embargo, es de vital importancia que la empresa realice un análisis exhaustivo del mercado objetivo, considerando las diferencias no sólo regulatorias, sino también culturales, para desarrollar estrategias adaptadas a cada país específico en su expansión.

- 3. Crecimiento del mercado de la salud y de la belleza:** Debido al crecimiento de la demanda de productos y servicios innovadores en el sector de la salud y la belleza, surge cada vez mayor conciencia sobre el cuidado personal, con énfasis en la imagen y el bienestar, lo que lleva a que cada vez aparezcan nuevos consumidores buscando soluciones y experiencias en cuidado y belleza. Esta tendencia ofrece a Tulip Beauty la oportunidad de expandir su gama de productos en un mercado cada vez más grande y capturar una porción mayor del mercado, lo cual constituye un reto para la empresa, al cada vez existir más posibilidades y avances tecnológicos que le permiten llegar a más audiencias las cuales contribuyen en la aceleración del mercado hacia la construcción de un mayor éxito empresarial.
- 4. Alianzas estratégicas:** Las alianzas estratégicas representan una valiosa oportunidad para Tulip Beauty porque pueden ofrecer una vía para incrementar el alcance y posicionamiento de la marca, esto favorece el conocimiento en un mercado cada vez mayor del cual pudiera beneficiarse gracias a que promueve la exposición en un segmento clave como minoristas, mayoristas, *influencers* o marcas complementarias, que le darían acceso a nuevas ideas, tecnologías y mercados a través de colaboraciones

estratégicas que contribuyan en la diversificación de la oferta, capaz de explorar nuevas oportunidades de crecimiento y fortalecer su posición competitiva en la industria de la belleza.

- 5. Acceso a convocatorias de financiación e inversión de capital:** Estas convocatorias ofrecen la posibilidad de obtener recursos financieros adicionales que permitieran superar la debilidad de falta de capital. Al obtener fondos a través de programas de inversión, Tulip Beauty podría financiar la expansión de sus operaciones, invertir en investigación y desarrollo de nuevos productos, mejorar su competitividad y propuesta de valor lo que pudiera representar una oportunidad de crecimiento continuo capaz de ganar mercado y expandir su presencia, logrando a largo plazo un éxito en la industria de belleza y cuidado.

Fortalezas:

- 1. Capacidad de personalizar el servicio:** Tulip Beauty tiene la capacidad de brindar un excelente trato al cliente, lo que le permite diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades específicas del consumidor, logrando una conexión emocional porque este se siente valorado y percibe que dichas necesidades son entendidas ágilmente y de manera personalizada, por lo cual, tienden a convertirse en clientes leales en el largo plazo logrando así crecimiento, estabilidad y rentabilidad de la marca.
- 2. Trayectoria en el mercado y reconocimiento de marca:** Tulip Beauty cuenta con una trayectoria de cinco años en el mercado, en los cuales ha estado en ferias atractivas y posicionadas en el país, lo cual ha generado un aumento en el valor de la empresa, gracias a que la marca se fortalece y logra generar un impacto positivo en la percepción de los clientes, proveedores y colaboradores.

La empresa a partir de su trayectoria en el mercado y su reconocimiento de marca ha tenido una buena acogida en el mercado lo que la estimula a continuar con la capacidad de crecer y expandirse a nivel local y nacional.

- 3. Calidad en los productos:** Tulip Beauty ofrece productos de alta calidad, se ha prestado una atención exhaustiva a lograr productos que sean suaves y seguros incluso para las pieles más sensibles.

La empresa cuenta con un laboratorio aliado, el cual trabaja rigurosamente en los procesos de fabricación para lograr calidad en los productos, estos están controlados bajo estándares meticulosos para velar por la higiene, asepsia y seguridad, logrando así garantizar la satisfacción del cliente.

- 4. Registros propios del INVIMA:** Hoy en día la marca cuenta con registros propios del jabón líquido y crema hidratante, los cuales incluyen diferentes aromas y colores como euforia floral, rosada y verbena vital, naranja.

Adicionalmente cuenta con el registro de Beauty Oil, el aceite multifuncional y de Daily Glow, una bruma facial a base de extractos frutales y ácido hialurónico que proporciona hidratación, frescura y revitalización.

Amenazas:

- 1. Competencia de marcas con presencia en el mercado internacional:** Tulip Beauty se encuentra en el mercado del cuidado de la piel, que es altamente competitivo, con presencia de grandes y prestigiosas marcas.

Por esta razón la empresa debe desarrollar estrategias sólidas y atractivas de diferenciación, innovación y fidelización para destacarse en el mercado al que se está enfrentando y escalar su posición en la industria del cuidado de la piel.

- 2. Recursos limitados:** Las marcas con presencia en el mercado internacional suelen tener mayores recursos económicos, lo cual les permite invertir en actividades de marketing y publicidad, logrando expandirse de manera más rápida y efectiva.

Contar con recursos limitados en comparación con otras marcas se torna retador, porque tener bajo el presupuesto para publicidad, mercadeo y desarrollos de productos retarda un poco el crecimiento. Por tal motivo ante este desafío, la marca debe adoptar un enfoque altamente estratégico que le permita maximizar los recursos disponibles y enfocarse en áreas de diferenciación y desarrollo, estableciendo alianzas que generen mayores recursos.

- 3. Recesión y desaceleración económica:** La recesión y desaceleración económica ha impuesto un desafío significativo para empresas como Tulip Beauty, ya que en tiempos de dificultades económicas los consumidores tienden a reducir el gasto en productos que no son considerados esenciales para sus necesidades básicas.

Esto se traduce en una disminución en la demanda de productos de belleza, puesto que los consumidores priorizan la compra de artículos de primera necesidad. Esta situación puede impactar negativamente las ventas de Tulip Beauty, ya que los productos de belleza en muchas ocasiones son percibidos como artículos de ocio y lujo.

- 4. Cambio en las preferencias del consumidor:** En un mercado donde la fidelidad a la marca es baja y los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias, la empresa Tulip Beauty debe mantenerse ágil e innovadora para retener su posición en el mercado. Esto implica estar atenta a las tendencias emergentes, lanzar productos innovadores y colaborar con influenciadores para asegurar su relevancia y diferenciación en el mercado de la belleza.

Al mantenerse al tanto de las preferencias del consumidor y adaptarse rápidamente, Tulip Beauty puede convertir esta amenaza en una oportunidad para diferenciarse en el mercado y fortalecer su posición competitiva.

3. Análisis del mercado

Como parte integral del plan de mercadeo de Tulip Beauty, a continuación, se analizará el mercado de *skin care* en Colombia, para comprender el entorno competitivo de las tendencias del consumidor y las oportunidades de crecimiento dentro de este sector en constante evolución.

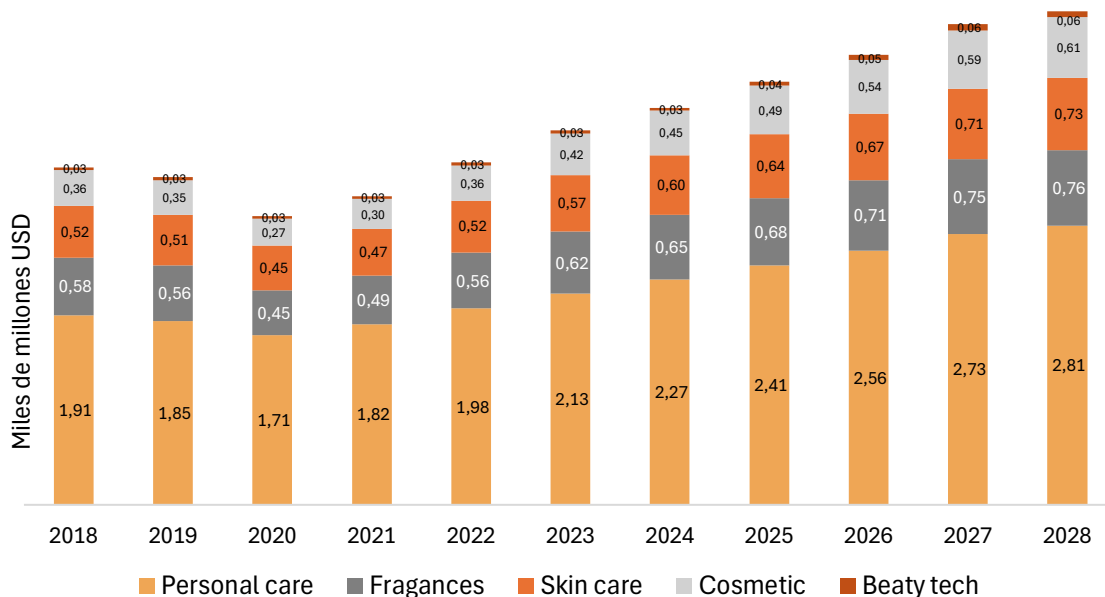
3.1 Tamaño y participación

Para entender el mercado de Tulip Beauty en Colombia, se utiliza la metodología TAM, SAM, SOM (*Total Addressable Market, Serviceable Addressable Market, y Serviceable Obtainable Market*). Esta metodología permite obtener una comprensión detallada del tamaño del mercado, para de esta forma determinar el alcance y los objetivos propuestos durante el plan de mercadeo.

- **TAM (Mercado total)**

Por medio del TAM se analiza el mercado total de cuidado de la piel en Colombia. A partir de datos y gráficas busca comprender el volumen del mercado total, y en general el potencial del mercado.

Gráfica 2. Tendencia cambio de ingresos por segmento, mercado de belleza y cuidado personal del 2018 al 2028



Fuente: Elaboración propia con base en Statista (2024)

De la gráfica anterior, podemos interpretar que el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia está en constante crecimiento, proyectando alcanzar una considerable cifra de ingresos para el año 2024, con un estimado de USD\$4.000 millones. Este crecimiento se sustenta en un sólido pronóstico de un incremento anual del 5,57% que evidencia un mercado dinámico y prometedor. Es importante destacar que el segmento de Cuidado Personal es el más grande dentro de este mercado, estimado en un volumen de USD\$2.270 millones para el año 2024. A nivel global, se observa que Estados Unidos lidera en términos de generación de ingresos, con una proyección de USD\$100 mil millones para el mismo año (Statista, 2024).

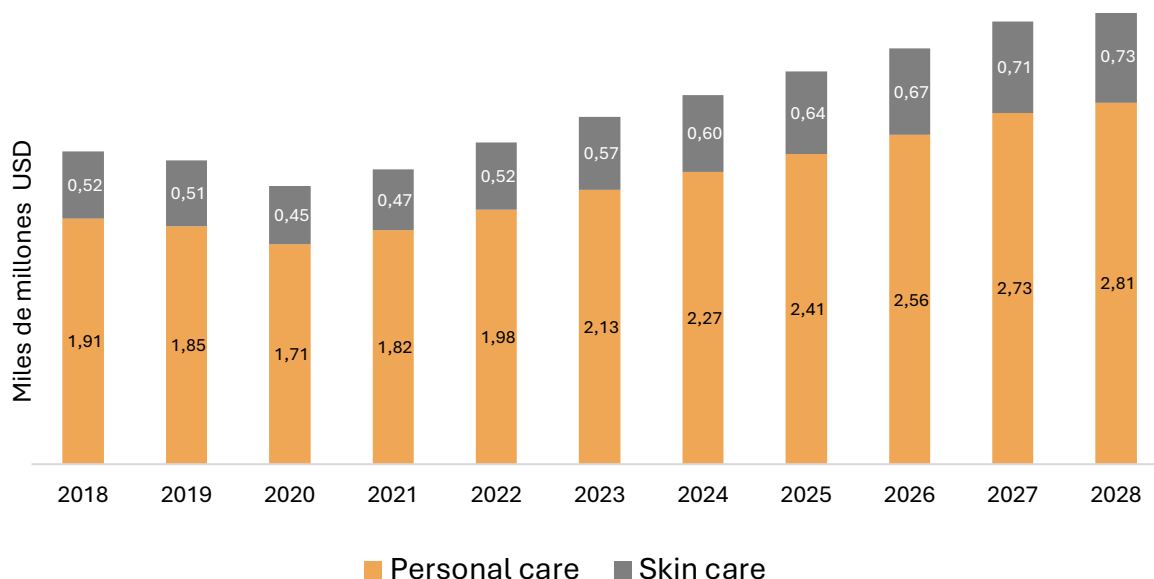
Por otra parte, Colombia muestra un potencial significativo en términos de ingresos per cápita, esperando generar USD\$76.56bn por persona en 2024. Esta cifra indica un mercado amplio y accesible para diversos segmentos de la población. Además, se prevé que una parte sustancial del crecimiento provenga de las ventas en línea, que presentan un 5,9% del total de ingresos para el mercado de belleza y cuidado personal en el mismo año. Un aspecto relevante es la tendencia hacia productos naturales y ecoamigables, lo que sugiere una demanda emergente en el mercado colombiano. Esta preferencia puede influir en las estrategias de empresas como Tulip Beauty, incentivándolas a desarrollar productos que se alineen con estas demandas y aprovechen el impulso del mercado hacia lo sustentable (Statista, 2024).

- **SAM (Mercado disponible)**

El SAM o mercado disponible se refiere a la porción del mercado al cual Tulip Beauty puede acceder de manera realista y efectiva en su estrategia de expansión comercial. Para estimarlo se deben identificar factores tales como la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica para de esta forma identificar consumidores potenciales los cuales permitirán la construcción de objetivos realistas que maximicen el alcance y la penetración del mercado de Tulip Beauty.

Para interpretar el mercado disponible para Tulip Beauty en los años 2024 y posteriores, se analizan a partir de la gráfica 3 los valores en billones de dólares, para las categorías de “cuidado personal” y “cuidado de la piel” que son las que corresponden al segmento de Tulip Beauty, representados por la cantidad de ingresos generados por estas categorías durante los años relacionados.

Gráfica 3. Tendencia cambio de ingresos por segmento, mercado de cuidado personal y Skin Care del 2018 al 2028



Fuente: Elaboración propia con base en Statista (2024)

Interpretando la gráfica 3 podemos ver que en el 2024 el mercado de cuidado personal alcanza los USD\$2,27 miles de millones de dólares, mientras que el mercado de cuidado de la piel llega a los USD\$0,60 millones de dólares. Para un total disponible para Tulip Beauty en 2024 de USD\$2,87 miles de millones (Statista, 2024).

Así mismo, para el año 2025, se proyecta un crecimiento en ambos mercados. El mercado de cuidado personal aumentará según estimado a USD\$2,41 miles de millones y el mercado de “cuidado de la piel” alcanza los USD\$0,64 miles de millones lo que lleva el total del mercado disponible a USD\$3,05 miles de millones (Statista, 2024).

En los años siguientes, se espera un crecimiento continuo en ambos mercados. Para 2026, se proyecta que el mercado de “cuidado personal” alcance los USD\$2,56 billones, mientras que el de “cuidado de la piel” llegue a USD\$0,67 billones, sumando un total de USD\$3,23 billones. En 2027, estos valores aumentan a USD\$2,73 billones y USD\$0,71 billones respectivamente, alcanzando un total de USD\$3,44 billones. Finalmente, en 2028, se espera que el mercado de “cuidado personal” llegue a USD\$2,81 billones y el de “cuidado de la piel” a USD\$0,73 billones, sumando un total de USD\$3,54 billones (Statista, 2024).

Estos datos muestran una tendencia de crecimiento constante en el mercado de productos de cuidado personal y cuidado de la piel, lo que representa una oportunidad significativa para Tulip Beauty. Con un mercado disponible en constante expansión, la empresa tiene la oportunidad de capturar una parte importante de este

crecimiento mediante estrategias efectivas de marketing, desarrollo de productos y expansión de su presencia en diferentes mercados.

- **SOM (Mercado accesible)**

El análisis SOM desempeña un papel fundamental en la comprensión del alcance y potencial del mercado para Tulip Beauty, este informe nos permitirá identificar el alcance y potencial del mercado que la empresa puede alcanzar con la comercialización de sus productos. A través de SOM, Tulip Beauty puede determinar estrategias específicas de penetración de mercado, segmentación de clientes y posicionamiento de marca, lo que garantiza un enfoque más dirigido a su público objetivo, para de esta forma lograr una visión clara y precisa de las oportunidades disponibles en el mercado, para capitalizarlas con una planificación estratégica y maximizar la participación del mercado en el público objetivo.

Cuadro 1. Tamaño del mercado colombiano en 2024

Tamaño del mercado USD		Prom USD 2023	Tamaño del mercado COP
Personal care	2,130,000,000	4,325	9,212,250,000,000
Skin care	570,000,000	4,325	2,465,250,000,000
Tamaño del mercado total COP			11,677,500,000,000
Ventas totales de TULIP COP			223,793,117
Participación de TULIP en el mercado colombiano (%)			0.002%

Fuente: Elaboración propia con base en Banco de la República (2024), Statista (2024), datos contables de Tulip Beauty

El cuadro proporciona una representación cuantitativa del tamaño del mercado en dólares estadounidenses (USD) y en pesos colombianos (COP) para las categorías de “*personal care*” y “*skin care*”. Estos valores se obtienen multiplicando el tamaño del mercado en dólares por el promedio del tipo de cambio en 2023 para obtener el tamaño del mercado en pesos.

Conectando la información anterior con lo que representa el SOM, podemos contextualizar la participación de Tulip en el mercado colombiano de cuidado personal y cuidado de la piel. Si bien la compañía, ha logrado ventas totales de COP\$223.793.117, en comparación con el tamaño total del mercado colombiano, que asciende a COP\$11.677.500.000.000, su participación en el mercado es mínima, representando solo el 0,002%.

Este análisis resalta la necesidad de que Tulip Beauty implemente estrategias sólidas de penetración y mejore su participación en el mercado colombiano,

trabajando en incrementar la participación para de esta forma lograr un crecimiento significativo en ventas.

3.2 Segmentación de mercado

Tulip Beauty se posiciona en el mercado competitivo del cuidado personal como una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes. Para comprender su impacto y alcance, es esencial profundizar en cómo la segmentación del mercado influye directamente en las estrategias efectivas para el desarrollo y crecimiento de la marca. La adecuada definición del mercado objetivo impulsa y facilita el alcance de los objetivos comerciales establecidos. El enfoque estratégico permite la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores; en cuanto se analice la participación de Tulip Beauty, se podrá maximizar el alcance para incrementar la competitividad y como resultado, lograr solidez en el mercado.

Identificar la segmentación del mercado para Tulip Beauty permitirá diseñar productos y servicios que satisfagan de manera efectiva las necesidades y deseos de los consumidores. A continuación, se abordarán con detalle los segmentos de mercado a los cuales Tulip Beauty dirige sus esfuerzos para comprender el nicho y potencializar el alcance de las estrategias.

Variables demográficas

En el desarrollo del plan de mercadeo para Tulip Beauty es fundamental considerar las variables demográficas para comprender mejor el mercado objetivo. Esto implica analizar datos como la edad, el género, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica y otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Al comprender las características demográficas de la audiencia, se pueden personalizar estrategias de marketing más efectivas y diseñar productos y servicios que satisfagan necesidades específicas, fortaleciendo así la posición en el mercado y mejorando la conexión con los clientes.

- **Edad:** En la actualidad, Tulip Beauty capta la atención principalmente de consumidores adultos de mediana edad, comprendidos en un rango de 25 a 50 años. Estos individuos están en una etapa de la vida donde el cuidado personal y la búsqueda de productos de belleza de calidad se vuelven prioridades significativas. Son personas que buscan no solo mejorar su apariencia, sino también mantener una rutina de cuidado personal que refleje su estilo de vida y propósito.
- **Género:** Aunque Tulip Beauty cuenta principalmente con una base de clientes femenina, la marca se esfuerza por ofrecer una gama inclusiva de productos que puedan ser disfrutados por personas de todos los géneros. Entre estos productos, destacan el jabón líquido, la crema hidratante de

verbena, el Beauty Oil y las velas aromáticas, que han sido diseñados para ser unisex y adaptarse a las necesidades de cualquier persona que busque productos de cuidado personal y belleza de alta calidad. Esta estrategia de inclusión refleja el compromiso con la diversidad y la igualdad de género, así como su deseo de brindar opciones accesibles y satisfactorias para todos sus clientes, independientemente de su identidad de género.

- **Nivel de ingresos:** Tulip Beauty se dirige principalmente a consumidores con ingresos medio-altos que aprecian la calidad y están dispuestos a pagar un precio *premium* por productos de belleza con ingredientes naturales. Si bien la marca atrae a aquellos en estratos socioeconómicos más altos, también reconoce que algunos consumidores pueden enfrentar limitaciones financieras en ciertos momentos al adquirir sus productos. Esta comprensión permite a Tulip Beauty adaptar su estrategia de precios y promociones para garantizar que sus productos sigan siendo accesibles para una gama diversa de clientes, incluso en situaciones de presupuesto ajustado.

Variables psicográficas

Las variables psicográficas desempeñan un papel crucial al comprender los valores, estilos de vida, personalidades y actitudes de los consumidores. La empresa se centra en segmentos que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar personal. Estos consumidores buscan productos que no solo mejoren su apariencia física, sino que también reflejen sus propósitos de vida y les brinden experiencias sensoriales gratificantes. Al comprender estas motivaciones profundas, se pueden desarrollar estrategias de marketing que conecten emocionalmente con nuestra audiencia, fortaleciendo la lealtad a la marca y diferenciándola en un mercado saturado.

- **Valores:** En Tulip Beauty abogamos por el bienestar holístico y la apreciación de los pequeños momentos que enriquecen la vida. Nuestros productos están diseñados para crear rituales que fomenten la conexión con uno mismo y mejoren la calidad de vida de manera positiva. Desde momentos de calma hasta elevación de la autoestima, buscamos impulsar los niveles de dopamina a través de experiencias de relajación que enriquezcan el día a día de nuestros consumidores.
- **Estilo de vida:** Para los seguidores de Tulip Beauty, el bienestar y el autocuidado no son solo conceptos, sino un estilo de vida arraigado. Más allá de simplemente adquirir productos, buscan sumergirse en una experiencia que eleve su bienestar físico y emocional. Aprecian la calidad de los productos como un componente esencial para su autocuidado, buscando ingredientes naturales y fórmulas efectivas que les brinden resultados tangibles. En su búsqueda de armonía, convierten la rutina diaria en oportunidades para la relajación, el equilibrio y la paz interior, encontrando

en cada producto de Tulip Beauty una herramienta para cultivar su bienestar integral.

- **Personalidad:** Tulip Beauty se distingue por su aura de serenidad y bienestar, que impregna cada aspecto de la marca. Nos esforzamos por transmitir un mensaje de calma y tranquilidad en un mundo lleno de prisas y estrés. Invitamos a nuestros consumidores a sumergirse en momentos simples y apreciar los espacios de calma que ofrecemos, creando así oportunidades para la reflexión y el autoconocimiento. Más que simplemente ofrecer productos, buscamos ser un refugio para aquellos que buscan reconectar consigo mismos y permitirse sentir en un entorno de aceptación y serenidad.
- **Comportamientos de compra:** Los clientes de Tulip Beauty se distinguen por su criterio exigente y su búsqueda incesante de productos de calidad en cada faceta de su experiencia de compra. Estos individuos conscientes valoran tanto la excelencia del producto como la atención al detalle, desde un empaque impecable hasta un servicio al cliente excepcional. Están dispuestos a invertir en productos *premium* que satisfagan sus altas expectativas y les brinden una experiencia única. Más allá de una transacción comercial, para ellos cada compra es una oportunidad para consolidar su conexión con la marca. Su lealtad es un testimonio de la confianza que depositan en Tulip Beauty y del valor que otorgan a la experiencia de marca que ofrecemos.

Variables conductuales

Las variables conductuales son fundamentales para comprender el comportamiento de los consumidores en relación con Tulip Beauty. Estas variables incluyen patrones de compra, frecuencia de compra, lealtad a la marca, uso de productos y actitudes hacia la marca. Al analizar estas variables, Tulip Beauty puede adaptar sus estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de sus clientes. Además, permite a la marca mantener una conexión emocional y una experiencia positiva para sus consumidores, fortaleciendo así la fidelidad a la marca y el éxito en el mercado de productos de belleza y cuidado personal.

- **Hábitos de compra:** Los clientes de Tulip Beauty no solo adquieren productos para sí mismos, sino que también consideran la marca como una opción ideal para regalos significativos a familiares y amigos cercanos. Por ejemplo, las velas aromáticas ofrecidas por Tulip Beauty no son simplemente productos, sino expresiones de sentimientos como gratitud, felicidad o prosperidad, cada una con su propio significado especial.

Además, estos consumidores valoran enormemente los detalles del empaque, reconociendo que la presentación de un producto contribuye

significativamente a la experiencia general de compra y regalo. El cuidado en los detalles refleja la conexión emocional que los clientes tienen con la marca, y destaca su deseo de proporcionar y recibir productos de alta calidad que transmitan significado y aprecio.

- **Lealtad a la marca:** Los clientes de Tulip Beauty encuentran una conexión emocional con la marca que va más allá de la calidad de los productos. Experimentan una compra cuidadosa y satisfactoria, en la que cada detalle importa, desde la elección del producto hasta su entrega. Tulip Beauty se convierte así en un compañero confiable en la vida diaria de sus clientes, proporcionando productos de alta calidad que reflejan su estilo de vida y valores. Esta relación arraigada en la experiencia positiva garantiza la fidelidad de los clientes, convirtiéndolos en defensores entusiastas de la marca.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes de Tulip Beauty son meticulosos al evaluar las distintas opciones disponibles en el mercado. Disfrutan probando los productos para experimentar sus texturas, olores y sensaciones, así como para evaluar cómo estos afectan su piel o cabello después de su aplicación. Este proceso de evaluación exhaustiva les permite tomar decisiones de compra informadas y alineadas con sus necesidades y preferencias individuales. La marca se esfuerza por ofrecer una amplia gama de productos que satisfagan estas demandas, asegurando así que los consumidores encuentren exactamente lo que están buscando en Tulip Beauty. Este enfoque en la experiencia del consumidor refleja el compromiso de la marca con la calidad y la satisfacción del cliente.
- **Frecuencia de compra:** Los clientes de Tulip Beauty tienen un enfoque selectivo en sus compras, optan por adquirir productos tanto para ocasiones especiales como para reponer elementos esenciales en sus rutinas de cuidado personal. Esta elección deliberada refleja su compromiso con el bienestar integral, ya que consideran cada compra como una inversión en su salud y apariencia. Además, su tendencia a comprar productos de Tulip Beauty en momentos significativos sugiere una conexión emocional con la marca: cada compra se convierte en un acto de cuidado hacia los demás. Este comportamiento respalda la misión de Tulip Beauty de proporcionar productos que no solo mejoren la apariencia física, sino que también promuevan un sentido de bienestar y autoestima elevados en cada cliente.
- **Ocasiones de uso:** Los consumidores de Tulip Beauty integran los productos de la marca en sus rutinas diarias de cuidado de la piel, priorizando su bienestar y confort. Utilizan los productos en momentos específicos del día, buscando crear instantes de relajación, armonía y plenitud. Esta incorporación deliberada refleja el deseo de los consumidores de encontrar momentos de cuidado personal que les permitan desconectar y disfrutar de una experiencia sensorial gratificante. Tulip Beauty se posiciona como un

aliado en el camino hacia el bienestar, ofreciendo productos que no solo nutren la piel, sino que también promueven una sensación de calma y equilibrio en la vida cotidiana de sus clientes.

- **Canales de compra:** Los consumidores de Tulip Beauty solían preferir las tiendas físicas de la marca; sin embargo, en la actualidad, Tulip Beauty ha optado por no contar con establecimientos físicos propios. En su lugar, la marca se encuentra presente en tiendas multimarcas seleccionadas, donde los clientes pueden experimentar y adquirir sus productos. Además, la compra en línea ha ganado popularidad entre aquellos consumidores que valoran la comodidad y la facilidad de adquirir los productos desde la página web oficial de Tulip Beauty.

Otro medio de acceso a los productos de Tulip Beauty es en ferias, donde los clientes tienen la oportunidad de conocer y adquirir los productos directamente de la marca. Este enfoque diversificado en los canales de compra garantiza que los consumidores tengan diferentes opciones para acceder a los productos de Tulip Beauty según sus preferencias y conveniencia.

Necesidades y deseos

Con un enfoque en productos naturales y una comunicación transparente, Tulip Beauty se ha convertido en una opción confiable para aquellos que buscan cuidar su piel y su bienestar emocional de manera genuina. A continuación, se exploran las necesidades y deseos que guían a los clientes de Tulip Beauty en su búsqueda de una vida más plena y auténtica.

- **Bienestar integral:** En la actualidad, los consumidores se encuentran inmersos en un constante desafío contra las altas velocidades de la vida cotidiana. Buscan formas de mejorar su autoestima, valorarse a sí mismos y encontrar su verdadero valor como seres humanos. En medio de esta búsqueda, reconocen la importancia de hacer una pausa y ser conscientes de su bienestar integral. Es en este contexto que Tulip Beauty se presenta como una opción que promueve el cuidado no solo de la piel, sino también del bienestar emocional, brindando una experiencia de belleza que va más allá de lo superficial y se adentra en el equilibrio y la armonía personal.
- **Productos naturales:** Los consumidores de Tulip Beauty muestran una preferencia por productos que provienen de fuentes naturales. En su búsqueda de bienestar y beneficios tangibles para la piel, optan por aquellos productos que ofrecen ingredientes naturales y efectivos. Esta elección refleja su compromiso con una rutina de cuidado personal que no solo aborda las necesidades estéticas, sino que también busca combatir los signos del envejecimiento de manera natural y saludable. En este sentido, Tulip Beauty

se destaca como una opción confiable que ofrece una gama de productos formulados con ingredientes naturales, proporcionando a los consumidores una experiencia de cuidado personal que promueve la salud y la belleza de la piel de manera sostenible y efectiva.

- **Autenticidad y transparencia:** Los clientes de Tulip Beauty valoran la comunicación honesta en relación con los ingredientes utilizados en los productos, así como los valores de la marca. Confían en la procedencia de estos ingredientes y en la calidad de los productos ofrecidos. Transparencia y autenticidad son pilares fundamentales en la relación entre la marca y sus consumidores, creando un vínculo de confianza y lealtad.

Tulip Beauty se destaca por su compromiso con la transparencia en cada paso del proceso, desde la selección de ingredientes hasta la formulación y fabricación de sus productos, garantizando así la calidad y la integridad que los clientes esperan y valoran.

Variable geográfica

En el mercado globalizado de la belleza y el cuidado personal, las variables geográficas desempeñan un papel clave en la estrategia de Tulip Beauty. Desde adaptaciones regionales hasta la distribución estratégica de puntos de venta, estas variables son esenciales para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes en diferentes ubicaciones geográficas.

Tulip Beauty ha consolidado una presencia notable en ciudades clave como Medellín y Bogotá. Esto no solo indica un arraigo en los centros urbanos más importantes de Colombia, sino también en su capacidad para cautivar a una amplia audiencia de consumidores. Su reconocimiento en estas ciudades destaca su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y mantenerse relevante en un entorno competitivo.

3.3 Segmentos de mercado

En el mundo del cuidado personal y la belleza, entender los diversos segmentos de mercado es esencial para el éxito de marcas como Tulip Beauty. Cada segmento representa un grupo único de consumidores con necesidades, preferencias y comportamientos de compra específicos. Tulip Beauty, se esfuerza por identificar y comprender a profundidad estos segmentos para adaptar sus estrategias de marketing y satisfacer las demandas de cada uno.

Desde los amantes de la naturaleza hasta los seguidores de las últimas tendencias en belleza, Tulip Beauty busca ofrecer una gama diversa de productos que resuenen

con los diferentes segmentos de mercado. Entre estos segmentos, los *millennials* ocupan un lugar destacado. Este grupo demográfico, conocido por su enfoque en la autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar, representa una parte significativa del mercado para Tulip Beauty. En este análisis se expone cómo Tulip Beauty aborda estos segmentos de mercado, con un enfoque especial en los *millennials*, y cómo utiliza esta comprensión para impulsar su crecimiento y éxito en la industria del cuidado personal y la belleza.

Los *millennials*, como segmento de mercado para marcas como Tulip Beauty, exhiben hábitos de compra distintivos que reflejan su enfoque en la salud y el bienestar. Prefieren productos con ingredientes naturales y se sienten atraídos por marcas que comparten sus valores en términos de cuidado personal y sostenibilidad. Esta inclinación hacia la autenticidad y la preocupación por su bienestar influye en su lealtad hacia la marca. A pesar de la competencia en el mercado, los *millennials* valoran la autenticidad de las marcas como Tulip Beauty y toman en consideración las recomendaciones boca a boca al tomar decisiones de compra.

El comportamiento de compra de los *millennials* se caracteriza por su creciente conciencia sobre los productos que adquieren y los beneficios que estos aportan a su piel y bienestar en general. Están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que consideran que valen la pena en términos de calidad y resultados. Esta disposición a invertir refleja su compromiso con el autocuidado y la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades específicas, lo que ubica a marcas como Tulip Beauty en una posición favorable para atraer y retener a esta importante audiencia.

Otro de los segmentos de mercado que hacen parte de Tulip Beauty son la generación X, representada por personas mayores que buscan productos para mejorar su vitalidad y combatir los efectos del envejecimiento, presentan hábitos de compra que reflejan su interés en el bienestar y la apariencia juvenil. Tulip Beauty puede capitalizar este segmento enfocándose en productos *premium* que incorporen tecnologías innovadoras para la salud y el bienestar, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida del consumidor y satisfacer sus necesidades específicas.

La lealtad de marca es una característica destacada entre las personas mayores de la generación X. Una vez que encuentran un producto que les gusta y que cumple con sus expectativas, tienden a ser constantes en su consumo y poco propensos a cambiar de marca. Esta fidelidad a la marca es un activo invaluable para Tulip Beauty, ya que permite construir relaciones duraderas con sus clientes y garantizar una base sólida para el crecimiento continuo de la empresa.

En cuanto al comportamiento de compra, las personas mayores de la generación X están dispuestas a invertir en productos que consideran beneficiosos para su bienestar y salud. A pesar de estar dispuestos a pagar un precio más alto por estos productos, valoran la relación calidad-precio y esperan resultados tangibles que

mejoren su calidad de vida. Esto proporciona a Tulip Beauty una oportunidad para ofrecer productos *premium* que satisfagan las necesidades y expectativas de este segmento de mercado exigente y comprometido con su bienestar.

3.4 Posicionamiento

El posicionamiento de Tulip Beauty se destaca por su enfoque en la calidad, la autenticidad y el bienestar integral. A pesar de ser una marca relativamente joven en el mercado, con solo cinco años de presencia, Tulip Beauty ha logrado establecer un reconocimiento orgánico en ciudades clave como Medellín y Bogotá. Este logro se ha alcanzado a través de una estrategia de marca que incluye una presencia activa en importantes ferias y eventos en ambas ciudades, así como una distribución estratégica en tiendas reconocidas. Estas acciones han contribuido a aumentar la visibilidad de la marca y a atraer a un creciente número de consumidores que buscan una experiencia de cuidado personal y belleza que refleje sus propósitos y necesidades.

Además de su presencia física en eventos y puntos de venta, Tulip Beauty ha sabido aprovechar el poder de las redes sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de una comunicación activa y auténtica en plataformas como Instagram y Facebook, la marca ha logrado conectarse con su audiencia de manera efectiva, generando interacción y compromiso con sus seguidores. Esta estrategia digital ha contribuido aún más a consolidar la imagen de Tulip Beauty como una marca moderna, relevante y comprometida con el bienestar y la belleza de sus clientes.

En resumen, el posicionamiento de Tulip Beauty se basa en su compromiso con la calidad, la autenticidad y el bienestar integral. A través de una combinación de presencia física en eventos y puntos de venta, así como una estrategia digital sólida en redes sociales, la marca ha logrado establecerse como una opción confiable y deseable para aquellos que buscan productos de cuidado personal y belleza que no solo cumplan con altos estándares de calidad, sino que también reflejen sus propósitos y estilo de vida.

4. Formulación de objetivos del plan de mercadeo: Propuesta estratégica

4.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de Tulip Beauty en un 40% para junio de 2025, mediante un plan integral que fortalezca tres áreas clave del negocio: fidelización de clientes, opciones de financiamiento y canales especializados de cuidado personal en Colombia.

4.2 Objetivos específicos

Implementar un modelo de experiencia del cliente estandarizado en todas las tiendas físicas de Tulip Beauty para diciembre de 2024, logrando un 20% de aumento en la satisfacción del cliente.

Asegurar alianzas estratégicas de financiación con al menos una entidad financiera para junio de 2025, lo que generará un 10% de aumento en el valor promedio de compra y un 5% de expansión en la base de clientes.

Ampliar la presencia de Tulip Beauty en al menos una nueva tienda especializada de cuidado personal para junio de 2025, lo que generará un 15% de aumento en el conocimiento de la marca y un 10% de crecimiento en los ingresos por ventas de nuevos canales.

Incrementar el posicionamiento de la marca por medio de estrategias digitales para junio del 2025, lo que generará un incremento del 50% en la base actual de seguidores.

4.3 Estrategias

- **Estrategia objetivo 1:** Realizar una investigación exhaustiva para comprender las preferencias, necesidades y comportamientos del cliente. Utilizar herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos para obtener información detallada. Aplicar los hallazgos para desarrollar un proceso comercial personalizado que mejore la experiencia del cliente y fomente la lealtad a la marca.

- **Estrategia objetivo 2:** Identificar los aliados financieros más idóneos y estratégicos para Tulip Beauty. Esta estrategia implicará un análisis del mercado financiero para evaluar las diferentes opciones disponibles, considerando criterios de cara al consumidor y a Tulip Beauty, para de esta forma explorar las oportunidades más beneficiosas que impulsen el crecimiento de la marca.
- **Estrategia objetivo 3:** Realizar un análisis detallado de los diferentes canales de distribución en todas las categorías de cuidado personal. Priorizar los canales que se alineen con la capacidad de comercialización de Tulip Beauty y que ofrezcan el mayor potencial de éxito. Establecer estrategias para penetrar en estos canales y expandir la presencia de la marca de manera efectiva en el mercado.
- **Estrategia objetivo 4:** Desarrollar y ejecutar una campaña de marketing digital en Instagram y Facebook integral que utilice contenido de valor junto a colaboraciones estratégicas e interacciones activas con la audiencia para aumentar significativamente la visibilidad y el *engagement* de Tulip Beauty.

4.4 Tácticas

Tácticas objetivo 1

Construcción de *Journey map*:

- Desarrollar un mapa detallado de la experiencia del cliente actual en los puntos de venta donde Tulip Beauty tiene presencia, identificando los puntos de contacto clave y las interacciones relevantes a partir de entrevistas a clientes.
- Definir un *Journey map* propuesto que refleje la experiencia ideal del cliente, alineada con los objetivos de Tulip Beauty y las expectativas del consumidor.

Propuesta de medición del NPS:

- Diseñar una propuesta para implementar el *Net Promoter Score* (NPS) como herramienta de medición de la satisfacción del cliente en los puntos de venta de Tulip Beauty.
- Establecer indicadores claros y métricas relevantes para evaluar la percepción del cliente y la lealtad a la marca, lo que permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Tácticas objetivo 2

Realización de *benchmarking*:

- Llevar a cabo un *benchmarking* que incluya una evaluación detallada de las empresas financieras disponibles en el mercado.
- Comparar y contrastar los diferentes beneficios ofrecidos por estas empresas, tanto para el cliente como para Tulip Beauty, considerando aspectos como tasas de interés, plazos de pago, flexibilidad de condiciones y servicios adicionales.
- Identificar el aliado financiero óptimo recomendado.

Tácticas objetivo 3

Investigación de mercado:

- Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar todos los tipos de tiendas y canales disponibles donde Tulip Beauty podría comercializar sus productos.
- Recopilar información sobre diferentes tipos de establecimientos, como tiendas minoristas, grandes superficies, tiendas especializadas, tiendas en línea, entre otros, y analizar su idoneidad para la comercialización de productos de cuidado personal.

Evaluación de canales:

- Evaluar cada tipo de tienda y canal identificado en función de su alcance, audiencia objetivo, posicionamiento en el mercado, políticas de venta y otros factores relevantes.
- Priorizar los canales que se alineen mejor con la estrategia de comercialización de Tulip Beauty y que ofrezcan el mayor potencial de éxito y rentabilidad.

Listado y selección:

- Listar y categorizar todos los tipos de tiendas y canales identificados en función de su relevancia y viabilidad para Tulip Beauty.
- Seleccionar los canales más prometedores y estratégicos para la comercialización de los productos de Tulip Beauty, teniendo en cuenta factores como el acceso a la audiencia objetivo y la capacidad de cumplir con los estándares de la marca.

Tácticas objetivo 4

Desarrollo de contenido:

- Planificar y crear una parrilla de contenido que incluya tanto contenido de marca como de producto.
- Incluir llamados a la acción en el contenido para fomentar la participación de la audiencia, como comentarios, compartir en redes sociales, encuestas y preguntas abiertas. Responder de manera proactiva y personalizada a los comentarios y preguntas para fortalecer la relación con los clientes de Tulip Beauty.
- Monitorear regularmente el rendimiento del contenido, utilizando herramientas analíticas para evaluar el compromiso de la audiencia, el tráfico del sitio web, las conversiones y otros KPI. Utilizar estos *insights* para ajustar y optimizar la estrategia de contenido en curso.

5. Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado

La investigación que se presentará a continuación se realizó a partir de un sondeo de tipo cualitativo por medio de entrevistas a profundidad semiestructuradas con mujeres clientes actuales de Tulip Beauty, las cuales tuvieron como objetivo obtener información valiosa para la construcción del *Journey map*, proporcionando una comprensión detallada de las experiencias, necesidades y preferencias de las clientas en relación con los productos y servicios de la marca.

Criterios de selección para las entrevistas

Sexo: Femenino

Ubicación: Medellín.

Comportamiento de compra:

- Ser compradoras habituales de productos de Tulip Beauty.
- Haber realizado compras en diferentes tiendas físicas de Tulip Beauty en Medellín.

Proceso de selección

Identificación de participantes:

- Se utilizaron bases de datos de clientes existentes para identificar posibles participantes.
- Se publicó la oportunidad de participar en las entrevistas a través de redes sociales de Tulip Beauty.

Contacto y preselección:

- Se contactó a las clientas potenciales que cumplieran con los criterios de selección.
- Se explicó el propósito de las entrevistas y el proceso de selección.
- Se realizó una breve preselección telefónica para confirmar su interés y verificar que cumplieran con los criterios establecidos.

Diseño del sondeo:

Cuadro 2. Guion del diseño de las entrevistas

Guion sondeo para la construcción del <i>Journey map</i> Tulip Beauty	
Objetivo	Recopilar información detallada sobre la experiencia actual de los clientes en las tiendas físicas de Tulip Beauty para desarrollar un <i>Journey map</i> preciso y definir la experiencia ideal del cliente.
Instrucciones	Favor responder las siguientes preguntas con honestidad y detalle.
	Comparta sus experiencias tanto positivas como negativas en las tiendas Tulip Beauty.
	Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades, preferencias y expectativas como cliente, además son de carácter confidencial.
Información demográfica	
1	¿Cuál es su nombre completo?
2	¿Qué estrato socioeconómico tiene?
3	¿Dónde vive?
4	¿Cuál es su edad?
5	¿Cuál es su ocupación?
6	¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?
Conocimiento de Tulip Beauty	
1	¿Cómo se enteró por primera vez sobre Tulip Beauty?
2	¿Qué factores influyeron en su decisión de comprar productos de Tulip Beauty?
3	¿Cuáles son sus marcas de belleza favoritas?
4	¿Qué atributos asocia con la marca Tulip Beauty?
Experiencia en tienda	
1	¿Con qué frecuencia visita las tiendas físicas de Tulip Beauty?
2	¿Qué aspectos de la experiencia en la tienda le parecieron más agradables?
3	¿Qué aspectos de la experiencia en la tienda le parecieron menos agradables?

4	¿Cómo describiría el ambiente de las tiendas?
5	¿Qué tan satisfecha está con la variedad y disponibilidad de productos?
6	¿Cómo describiría la calidad del servicio al cliente en la tienda?
7	¿Cómo interactuó con el personal de la tienda? ¿Qué tan útil y amable fue el personal?
8	¿Cómo fue el proceso de pago? ¿Qué método de pago utilizó en la compra?
9	¿Recibió alguna recomendación o asistencia personalizada por parte del personal?
Experiencia poscompra	
1	En general, ¿Cómo describiría su experiencia con los productos de Tulip Beauty?
2	¿Qué tan satisfecha está con la calidad de los productos?
3	¿Qué tan satisfecha está con el valor de los productos?
4	¿Recomendaría Tulip Beauty a sus amigos y familiares?
5	¿Hay algo que Tulip Beauty pueda hacer para mejorar su experiencia general como cliente?
Experiencia ideal del cliente en el punto de venta	
1	Imagine la experiencia ideal como cliente en una tienda de Tulip Beauty. ¿Cómo sería?
2	¿Qué elementos o aspectos deberían destacar en la experiencia ideal?
3	¿Cómo debería interactuar el personal de la tienda con los clientes en la experiencia ideal?
4	¿Qué productos y servicios deberían estar disponibles en la experiencia ideal?
5	¿Qué debería hacer Tulip Beauty para crear una experiencia ideal para sus clientes?
Agradecimiento	Agradecemos su tiempo y valiosa información. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar significativamente la experiencia del cliente en las tiendas Tulip Beauty. (En este momento se da el detalle por participación).

Fuente: Elaboración propia

5.1 Hallazgos

- **Conocimiento de Tulip Beauty**

La valoración de la calidad es un aspecto crucial en el proceso de compra de los clientes de Tulip Beauty. Marcas como Rare Beauty, Anastasia Beverly Hills, Milk, MAC y Kiko son mencionadas por su excelente calidad, lo que sugiere que la percepción de calidad juega un papel determinante en la elección de productos. Además, marcas como Clinique y Bioderma, conocidas por su aprobación dermatológica, destacan la importancia de la seguridad y la eficacia. Estos hallazgos subrayan la necesidad de Tulip Beauty de mantener altos estándares de calidad en sus productos para satisfacer las expectativas del cliente y posicionar su marca como una opción confiable en el mercado.

La variedad de preferencias por tipo de producto también es evidente entre los clientes. Desde maquillaje hasta cuidado facial y corporal, las preferencias individuales varían ampliamente. Esta diversidad destaca la importancia de que Tulip Beauty comprenda las necesidades específicas de cada segmento de clientes al desarrollar su gama de productos y estrategias de marketing. Además, el interés de los clientes en marcas nacionales e internacionales como Vibes, Nivea, Max Factor y Prince indica una predisposición hacia marcas con presencia global y reconocimiento en el mercado. Al asociarse con estas marcas u ofrecer productos que compitan en términos de calidad y reputación, Tulip Beauty puede capitalizar esta tendencia y fortalecer su posición en el mercado de belleza y cuidado personal.

- **Experiencia en la tienda**

Los sondeos revelaron que la frecuencia de visitas a las tiendas de Tulip Beauty varía significativamente entre los clientes, desde visitas casi diarias hasta cada dos meses, influenciada por la proximidad a lugares frecuentados como el centro comercial Oviedo. La conveniencia y la ubicación estratégica de las tiendas facilitan estas visitas, integrándose a las rutinas de compra de los clientes. Además, la presentación visual atractiva, la limpieza y el orden de las tiendas contribuyen a una experiencia de compra agradable y profesional, aumentando la satisfacción del cliente. La combinación de colores, aromas y elementos decorativos como velas y piedras crea una identidad única que deleita a los visitantes.

Los clientes valoran altamente la atención y el servicio al cliente en Tulip Beauty, destacan la atención personalizada y cálida proporcionada por el personal, así como el embalaje cuidadoso de los productos. Este detalle no solo supera las expectativas de los clientes, sino que también fortalece la percepción positiva de la marca. Sin embargo, algunos clientes sugieren que una mayor capacitación del personal en el conocimiento de los productos y la capacidad para ofrecer recomendaciones personalizadas podría mejorar aún más la experiencia de compra. A pesar de estas oportunidades de mejora, la variedad de productos ofrecidos y la satisfacción general con la gama existente indican que Tulip Beauty ha logrado satisfacer las

necesidades y preferencias de sus clientes, aunque deben prestar atención a la gestión de inventarios para evitar la escasez de los productos pareto de la marca.

- **Experiencia poscompra**

El sondeo reveló una valoración altamente positiva de los productos de Tulip Beauty por parte de los clientes, quienes los consideran indispensables en su rutina diaria. La variedad y versatilidad de los productos, como el aceite utilizado para masajes, humectación facial y corporal, y las velas para aromaterapia, satisfacen diversas necesidades de los clientes. Esta diversidad, junto con la calidad y efectividad de los productos, ha generado una percepción positiva y una lealtad hacia la marca. En los resultados también se evidenció como los clientes valoran la práctica de regalar productos de Tulip Beauty, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y la disposición a compartir su experiencia positiva con otros.

Además, la experiencia de compra es generalmente reportada como positiva, con clientes destacando la calidad del servicio y la información proporcionada por el personal de la tienda. Sin embargo, algunos clientes sugieren mejoras en la presentación de los productos y desean recibir más asesoramiento detallado para tomar decisiones de compra informadas. La percepción del precio justo y competitivo de los productos, comparado con el de otras marcas, refuerza la satisfacción general. La ausencia de problemas con los productos y la evidencia de resultados positivos en su piel contribuyen significativamente a la valoración positiva de Tulip Beauty. En conjunto, estos factores indican que los clientes están muy satisfechos y recomendarían Tulip Beauty a sus familiares y amigos.

- **Experiencia real del cliente en el punto de venta**

La experiencia de compra personalizada es un factor determinante para los clientes. La posibilidad de seleccionar productos que se adapten a sus gustos y necesidades individuales es altamente valorada. Además, esperan que el personal de la tienda posea un profundo conocimiento sobre los productos, incluyendo ingredientes y propiedades, para brindar asesoramiento confiable y generar confianza en la marca. La actitud positiva y persuasiva del equipo de ventas es esencial para crear una experiencia de compra positiva, donde la amabilidad, la paciencia y la capacidad de responder a las preguntas de los clientes son fundamentales.

La credibilidad se construye a través de la intimidad y la relación cercana con el personal de la tienda. Los clientes valoran una interacción personalizada que demuestre comprensión y empatía hacia sus necesidades. Esta conexión personal ayuda a generar confianza en los productos de Tulip Beauty. Asimismo, la calidad del asesoramiento ofrecido por el personal de la tienda es crucial para que los clientes tomen decisiones informadas, lo que requiere un conocimiento profundo de los productos y la capacidad de ofrecer recomendaciones personalizadas. Asimismo, la experiencia de compra en Tulip Beauty se fundamenta en la

interacción cercana, el conocimiento profundo de los productos y la actitud positiva y persuasiva del equipo de ventas.

- **Experiencia ideal de cliente en el punto de venta**

Los clientes de Tulip Beauty valoran enormemente la diversidad y versatilidad de los productos, como jabones, cremas y aceites, que se han vuelto indispensables en sus rutinas diarias. Sin embargo, hay un deseo evidente de ampliar la gama de productos, especialmente en áreas como el maquillaje y el cuidado facial, para satisfacer una variedad más amplia de necesidades y preferencias. La presentación creativa y personalizada de los productos, así como la promoción en eventos especiales como el Día de la Madre, son aspectos apreciados que pueden mejorar la oferta de productos y la experiencia a la hora de dar un regalo. Además, los clientes destacan la importancia de una experiencia de compra que involucre todos los sentidos, con un ambiente relajante y minimalista en la tienda que incluye elementos naturales, música calmante y aromas tranquilizadores.

El conocimiento y la atención personalizada del personal de la tienda son cruciales para los clientes, quienes valoran la capacidad de recibir asesoramiento experto y detallado sobre los productos. La implementación de asesorías y la capacitación continua del personal pueden mejorar significativamente la confianza y la satisfacción del cliente. Los clientes desean una comunicación directa y frecuente sobre nuevos productos y ofertas, así como una experiencia de compra que se adapta a sus necesidades individuales. La interacción sensorial con los productos, la disposición del personal para mostrar y explicar su uso, y la inclusión de servicios adicionales de bienestar, como masajes faciales, son elementos que pueden enriquecer la experiencia de compra y fortalecer la identidad de la marca a través de una experiencia memorable.

5.2 Journey map

A continuación, se presenta el *Journey map* de la experiencia del cliente, desde que nace la idea de compra hasta el final, en un punto de venta donde se comercializa Tulip Beauty. De esta forma se pretende visualizar la experiencia completa para identificar oportunidades de mejora y crear experiencias más positivas y coherentes con el cliente.

Imagen 2. Journey map de Tulip Beauty

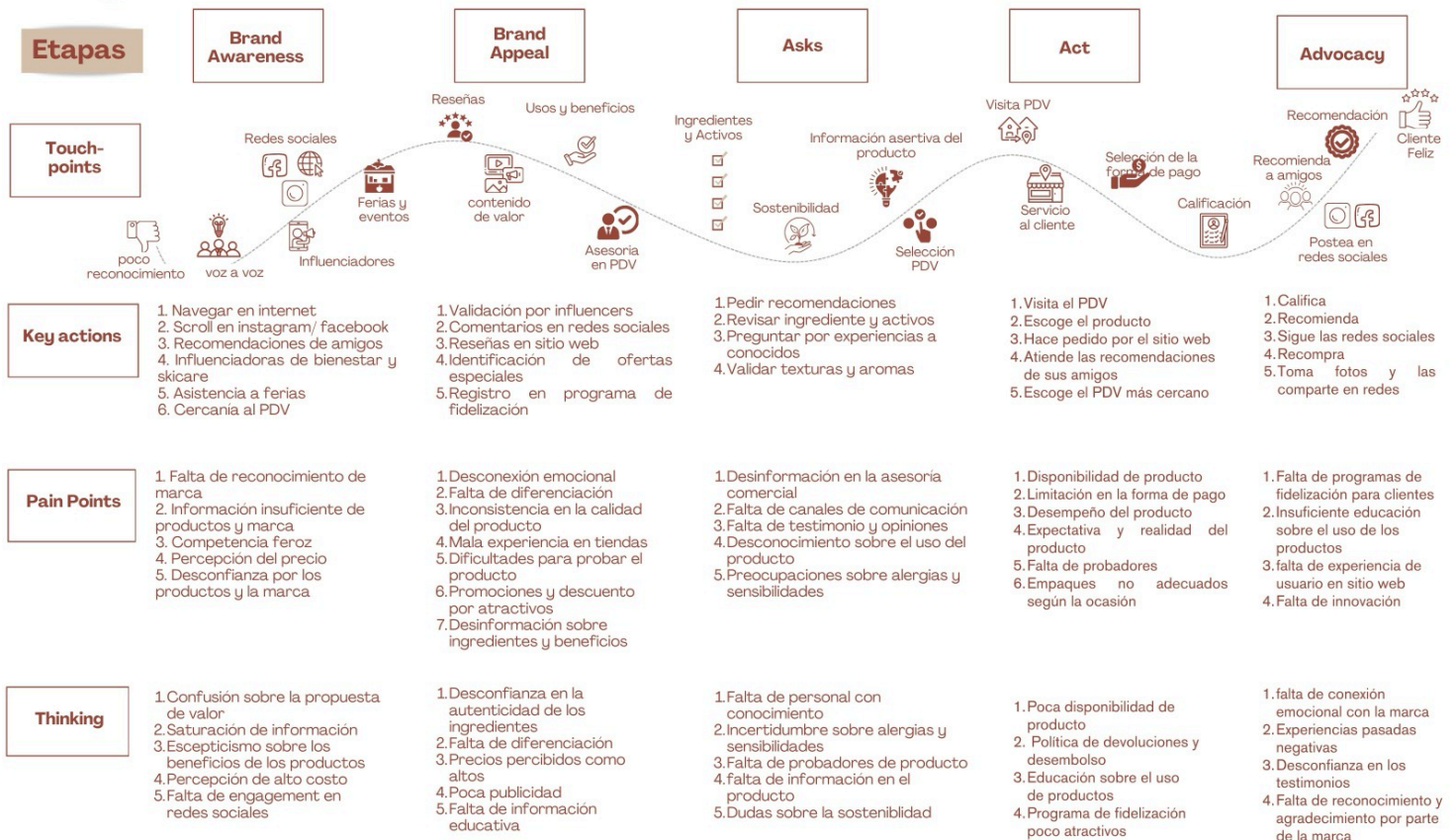
Buyer persona
Laura Echeverri



Journey Map Tulip Beauty

Metas:

1. Generar una experiencia de compra gratificante en el PDV
2. Incrementar el ticket promedio
3. Comprender las emociones y expectativas del cliente para generar experiencias memorables.



Fuente: Elaboración propia

6. Despliegue de la estrategia de mercadeo

A continuación se presenta la propuesta para Tulip Beauty:

6.1 Producto

Para el siguiente análisis se examinó detalladamente toda la línea de productos ofrecida por Tulip Beauty, buscando interpretar posibles oportunidades en aras de maximizar el conocimiento y posicionamiento de estos, para de esta forma incrementar el *ticket* promedio y dar solución a las necesidades de los clientes a través de las diferentes categorías que presenta la marca en la actualidad.

Tulip Beauty se ha posicionado como un referente en el ámbito del bienestar y el cuidado holístico gracias a su enfoque meticuloso en los rituales íntimos. Estos rituales no se limitan al aspecto físico, sino que abarcan un amplio espectro de experiencias destinadas a nutrir y revitalizar el cuerpo, la mente y el espíritu. Cada producto de la gama, desde las suaves cremas hasta las cautivadoras velas con propósitos específicos, está cuidadosamente diseñado para integrarse en estos rituales, convirtiéndolos en momentos sagrados de autoexploración y renovación personal.

La crema y el jabón corporal de Tulip Beauty no son simples productos cosméticos; son el resultado de una cuidadosa selección de ingredientes naturales que no solo nutren la piel, sino que también brindan una experiencia sensorial única. Con texturas exquisitas y fragancias cautivadoras, estas cremas invitan a sumergirse en un viaje de indulgencia y autocuidado. Por otro lado, las velas con propósitos específicos no solo iluminan el espacio, sino que también actúan como portadoras de intención, infundiendo el ambiente con energía positiva y creando una atmósfera propicia para la relajación y la conexión espiritual.

Al adentrarnos en la gama de productos de Tulip Beauty, nos encontramos con una diversidad de SKU que van desde cremas, jabones, aceites corporales hasta sales minerales. Cada producto está diseñado para formar parte de rituales que fomentan la conexión con uno mismo y el entorno.

Uno de los aspectos más destacados de la marca es su compromiso con la utilización de extractos naturales en la elaboración de sus productos. Estos ingredientes no solo ofrecen beneficios para la piel y el cuerpo, sino que también tienen propiedades terapéuticas que abordan una variedad de síntomas, desde dolores musculares y articulares hasta la promoción del amor propio y la autoestima.

El cuadro que se presenta a continuación es una herramienta que brinda una visión panorámica de la amplia gama de productos que Tulip Beauty ofrece actualmente.

En él se detallan minuciosamente cada uno de los productos, junto con su descripción y precio.

Al observar esta tabla, se evidencia la atención meticulosa que se ha prestado a las diferentes presentaciones y tamaños de los productos, lo que refleja el compromiso de Tulip Beauty de abordar las diversas necesidades y preferencias de sus clientes. Desde opciones compactas ideales para viajes hasta presentaciones más generosas para un uso prolongado, la variedad de tamaños disponibles garantiza que cada cliente pueda encontrar la solución perfecta para sus necesidades individuales.

Esta versatilidad en las opciones de tamaño amplía el alcance del mercado de Tulip Beauty y demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente al ofrecer productos adaptados a sus estilos de vida y requisitos específicos.

Cuadro 3. Productos Tulip Beauty 2024

Cremas hidratantes	Descripción	Precio de venta al público (\$COP)
Crema hidratante de Verbena Vital 250 ml	Fragancia con toques cítricos que te harán sentir enérgica, contiene extractos naturales de verbena. Úsala en las mañanas, te sentirás motivada para comenzar el día, te recomendamos aplicarla varias veces al día en manos, brazos y codos.	45.000
Crema hidratante de Verbena Vital 120 ml		36.000
Crema hidratante de Verbena Vital 45 ml		21.000
Crema hidratante de Euforia Floral 250 ml	Fragancia con extractos naturales de rosa y flor de cerezo, su aroma es femenina y está pensada para quienes aman las fragancias dulces. Úsala en las mañanas después del baño en todo tu cuerpo, su aroma es especial para la autoconfianza.	45.000
Crema hidratante de Euforia Flora 120 ml		36.000
Crema hidratante de Euforia Floral 45 ml		21.000
Jabones líquidos	Descripción	Precio de venta al público (\$COP)
Jabón líquido de Verbena Vital 250 ml	Fragancia con toques cítricos que te harán sentir enérgica, contiene extractos naturales de verbena. Úsala en las mañanas, te sentirás motivada para comenzar el día.	42.000
Jabón líquido de Verbena Vital 120 ml		33.000
Jabón líquido de Verbena Vital 45 ml		18.000
Jabón líquido de Euforia Floral 250 ml	Fragancia con extractos naturales de rosa y flor de cerezo, su aroma es femenino y está pensada para quienes aman las fragancias dulces. Su aroma es especial para la autoconfianza.	42.000
Jabón líquido de Euforia Floral 120 ml		33.000

Jabón líquido de Euforia Floral 45 ml		18.000
Aceites regeneradores	Descripción	Precio de venta al público (\$COP)
Beauty Oil 30 ml	Una fórmula sedosa y humectante que se funde con facilidad en la piel, contiene vitamina E, extractos naturales y 12 aceites: Nuez de Karité, macadamia, semilla de algodón, argán, manzanilla, mirra, oliva, cáalamo, té verde, canela, coco y aloe vera. Es un óleo perfecto para el rostro, el cuerpo y el pelo.	85.000
Beauty Oil 7.5 ml		20.000
Tónico facial hidratante	Descripción	Precio de venta al público (\$COP)
Daily Glow 50 ml	Bruma hidratante, refrescante y revitalizante a base de infusión frutal. Ideal para usar antes del maquillaje para preparar la piel. Suaviza y protege la piel de contra el daño ambiental, mejora el tono de la piel.	40.000
Velas aromáticas	Descripción	Precio de venta al público (\$COP)
Vela Aromática Frutos Amarillos 500 gr	"Share Happiness"/ Comparte felicidad - Aroma frutos amarillos - Cristal citrino con intención de felicidad - Cera de palma	90.000
Vela Aromática Frutos Amarillos 60 gr		42.000
Vela Aromática Frutos Rojos 500 gr	"Love Story"/ Historia de amor - Aroma frutos rojos - Cristal citrino con intención de amor - Cera de palma	90.000
Vela Aromática Frutos Rojos 60 gr		42.000
Vela Aromática Eucalipto 500 gr	"Be Grateful" / Sé agradecido - Aroma eucalipto - Cristal aventurina con intención de prosperidad - Cera de palma	90.000
Vela Aromática Eucalipto 60 gr		42.000
Vela Aromática Lavanda 500 gr	"The Magic Of Caring" / La magia del cuidado - Aroma lavanda - Cristal amatista con intención de protección - Cera de palma	90.000
Vela Aromática Lavanda 60 gr		42.000
Vela Aromática Verbena 500gr	"Smile & Shine"/ Sonríe y brilla - Aroma verbena - Cristal ojo de tigre con intención de abundancia - Cera de palma	90.000
Vela Aromática Verbena 500gr		42.000
Complementos	Descripción	Precio de venta al público (\$COP)

Gua Sha	Herramienta de yoga facial, para hacerse masajes faciales y drenaje linfático	50.000
Porta Incienso	Portaincienso ideal para aromatizar hogares y oficinas	25.000
Toalla	Toalla facial de 30 x 30	15.000
Esponja	Esponja blanca para el baño	150.000

Fuente: Elaboración propia

- **Recomendaciones**

Como parte de las recomendaciones para potenciar la marca Tulip Beauty, es esencial resaltar con mayor énfasis las propiedades naturales de los productos en todos los canales de comunicación, incluyendo la página web y las redes sociales. Al destacar las cualidades saludables y beneficiosas de los ingredientes naturales presentes en los productos se refuerza la percepción de calidad y cuidado hacia la salud del consumidor, diferenciando así los productos en un mercado cada vez más competitivo.

Además, sugerimos implementar carruseles de productos complementarios en las redes sociales como una estrategia para promover la venta de rutinas completas de cuidado personal. Estas rutinas, cuidadosamente seleccionadas y combinadas, no solo incrementan el *ticket* promedio de compra, sino que también fomentan la incorporación de los rituales de Tulip Beauty como parte integral de la vida diaria del consumidor. Al presentar estas combinaciones de productos de manera visualmente atractiva y convincente, se incentiva a los clientes a explorar y adoptar nuevos rituales de cuidado personal.

Asimismo, recomendamos aprovechar el potencial de Tulip Beauty como regalo significativo. Es importante destacar en las redes sociales y otros canales de comunicación el valor emocional que tienen los productos de Tulip Beauty como obsequios. Al resaltar que regalar Tulip Beauty no solo implica ofrecer productos de alta calidad, sino también compartir bienestar y amor con las personas cercanas, se fortalece el vínculo emocional con la marca y se promueve su asociación con momentos especiales y gestos de cariño.

6.2 Precios

Durante el análisis de precios, se llevaron a cabo conversaciones informales con potenciales clientes en tres zonas distintas: La Unión, Sabaneta y El Poblado, con el objetivo de comprender mejor la percepción del precio en relación con los productos de Tulip Beauty en la actualidad.

En La Unión, Antioquia, se reveló un consenso generalizado acerca de la percepción de los productos de Tulip Beauty como costosos en comparación con los beneficios que ofrecen. Aquellos con ingresos medios destacaron la disponibilidad de alternativas más económicas en el mercado, como los productos de marcas reconocidas como Natura y Lubriderm, que ofrecen certificaciones dermatológicas y propiedades naturales a precios más asequibles. A pesar de reconocer la atractiva presentación de los productos de Tulip Beauty, expresaron reservas respecto a su disposición para adquirirlos, ya sea para uso personal o como regalos.

Por otro lado, en la unidad residencial de Sabaneta, de estrato 4, se observó una tendencia similar en cuanto a la percepción de los precios de los productos de Tulip Beauty. Las personas expresaron que, en comparación con los jabones corporales y otros productos disponibles en el mercado, las presentaciones de Tulip Beauty resultan pequeñas y costosas. La crisis económica actual fue mencionada como un factor relevante, ya que muchas personas priorizan la adquisición de productos más económicos sin comprometer la calidad. En este contexto, los productos de Tulip Beauty no se consideraron una opción viable para incluir en la canasta familiar.

En contraste, las personas de El Poblado mostraron una disposición favorable hacia los productos de Tulip Beauty. Con un mayor poder adquisitivo, consideraron los productos como una opción atractiva, tanto para uso personal como para regalos. Esta percepción sugiere que los productos de Tulip Beauty podrían ser más adecuados para un segmento de mercado de nivel socioeconómico más alto, donde la disposición a pagar un precio *premium* por productos de calidad es más alta.

Recomendaciones:

Con base a los *insights* obtenidos del análisis de precios y percepciones del mercado, Tulip Beauty podría considerar varias recomendaciones para fortalecer su estrategia de marketing:

En primer lugar, sería beneficioso para Tulip Beauty enfocarse en comunicar con mayor énfasis el valor agregado de sus productos, destacando sus propiedades naturales y beneficios para la piel en comparación con otras marcas. Esto podría incluir campañas publicitarias que resalten la calidad de los ingredientes utilizados y su impacto en la salud y el bienestar del consumidor, reforzando así la percepción de que los productos de Tulip Beauty justifican su precio *premium*.

Además, para abordar las preocupaciones sobre el tamaño y el precio de los productos, Tulip Beauty podría explorar estrategias como la introducción de presentaciones más grandes o la oferta de promociones y descuentos periódicos. Estas acciones podrían ayudar a mitigar las percepciones de costoso mientras proporcionan una mayor percepción de valor al consumidor. Además, la implementación de programas de fidelización o membresía podría incentivar la repetición de compras y aumentar la retención de clientes.

Para capitalizar el interés potencial en segmentos de mayor poder adquisitivo, Tulip Beauty podría desarrollar estrategias de marketing dirigidas específicamente a estos grupos demográficos, como colaboraciones con *influencers* de renombre que compartan los valores de la marca y puedan llegar a audiencias más amplias y afines.

Asimismo, sería importante para Tulip Beauty continuar explorando y adaptando sus estrategias de marketing en función de las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores. Esto podría incluir la exploración de canales de venta adicionales, como tiendas en línea o distribución en boutiques de lujo, así como el desarrollo de productos nuevos y diferenciados que puedan satisfacer las demandas emergentes del mercado.

6.3 Distribución y omnicanalidad

La creación del *Buyer* persona dentro de la estrategia de distribución y omnicanalidad de Tulip Beauty es un elemento clave para comprender cómo los clientes prefieren interactuar y adquirir los productos en el mercado actual. Este enfoque permitirá identificar los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo, así como adaptar la presencia en línea y fuera de línea para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria en todos los puntos de contacto.

Al comprender las necesidades y comportamientos del *Buyer* persona en relación con la distribución y el acceso a los productos, podemos diseñar estrategias omnicanales integradas que optimicen la conveniencia y la accesibilidad para los clientes, fortaleciendo así la posición en el mercado y fomentando la lealtad del consumidor.

Buyer persona Tulip Beauty en la actualidad

Nombre: Laura Echeverri

Edad: 35 años

Ubicación: Medellín, Colombia

Estado civil: En una relación comprometida

Ocupación: Profesional en Negocios Internacionales

Nivel socioeconómico: Clase media alta

Descripción: Laura es una mujer de 35 años que vive en Medellín y está comprometida con su bienestar holístico. Como profesional en Negocios Internacionales, es trabajadora y ambiciosa, y valora la calidad en todo lo que hace. Laura es consciente de la importancia de las rutinas de amor, cuidado personal y bienestar en su vida, y disfruta dedicar tiempo a consentirse a sí misma.

Intereses y hábitos:

- Le encanta Tulip Beauty porque se identifica con la marca y sabe que los productos son de excelente calidad. Prefiere los productos con extractos naturales y valora el efecto que tienen en su piel.
- Disfruta compartir tiempo con amigos y familiares en su tiempo libre, y de vez en cuando disfruta bailar con ellos.
- Es una mujer que se dedica a sí misma, y encuentra alegría en cuidar su piel y su bienestar físico y emocional.
- Ama a su novio y dedica tiempo a cultivar su relación.

Desafíos y necesidades:

- Busca productos de belleza que sean efectivos y de calidad superior, y que también sean respetuosos con el medio ambiente y la salud de su piel.
- Desea encontrar productos que se ajusten a su estilo de vida ocupado y que le permitan mantener su rutina de cuidado personal de manera fácil y conveniente.
- Valora la conexión emocional con las marcas y busca empresas que compartan sus valores de autenticidad, calidad y bienestar.

Objetivos y motivaciones:

- Su objetivo es mantener una piel saludable y radiante mientras disfruta de una vida activa y llena de amor y alegría.
- Está dispuesta a invertir en productos de alta calidad que le ayuden a lograr sus objetivos de cuidado personal y bienestar holístico.
- Busca sentirse conectada emocionalmente con las marcas que elige, y valora las experiencias de compra que ofrecen autenticidad, confianza y conexión emocional.

Laura es una mujer trabajadora y comprometida con su bienestar holístico. Valora la calidad, la autenticidad y la conexión emocional en todas las áreas de su vida, incluido su cuidado personal y belleza. Como cliente de Tulip Beauty, busca productos que reflejen sus valores y le ayuden a sentirse segura, hermosa y cuidada en su piel y en su vida diaria.

Canales de distribución

Actualmente, Tulip Beauty utiliza una combinación de canales de distribución directos e indirectos para llegar a su audiencia objetiva y satisfacer las necesidades del mercado de belleza y cuidado personal.

- **Canales directos:** Los canales directos de distribución de Tulip Beauty se centran en la promoción y venta de productos a través de sus propios medios y plataformas digitales. Esto incluye una sólida presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde la marca interactúa con sus seguidores, comparte contenido relevante y promociona sus productos.

Además, Tulip Beauty aprovecha el poder de la mensajería instantánea con WhatsApp para ofrecer un servicio personalizado y atención al cliente en tiempo real. Su página web, www.tulipbeauty.co, sirve como un *market place* donde los clientes pueden encontrar información detallada sobre los productos y realizar compras con opciones de envío tanto locales como nacionales.

- **Canales indirectos:** Por otro lado, Tulip Beauty también aprovecha los canales de distribución indirectos, especialmente a través de asociaciones con tiendas multimarca que comparten su visión y valores de calidad y bienestar. Estas tiendas buscan ampliar su oferta con productos de Tulip Beauty y, como resultado, la marca ofrece descuentos a los distribuidores y establece acuerdos de consignación.

Esto implica que los distribuidores tienen acceso a la mercancía de Tulip Beauty, así como a la estantería y a activaciones promocionales especiales coordinadas por la marca en momentos clave, lo que genera un mayor reconocimiento de la marca y sus productos entre los clientes de estas tiendas.

La estrategia de distribución de Tulip Beauty, que combina canales directos e indirectos, le permite maximizar su alcance y presencia en el mercado de belleza y cuidado personal. Al ofrecer una experiencia de compra integrada a través de sus plataformas digitales y establecer asociaciones sólidas con tiendas multimarca, Tulip Beauty se posiciona como una marca accesible y deseable para los consumidores, garantizando así su éxito continuo en la industria y buscando la omnicanalidad en toda la red de contacto con sus clientes y proveedores.

Propuesta para fortalecer los canales de comercialización en tiendas multimarca y propios

Con el objetivo de fortalecer la presencia en el mercado de belleza y cuidado personal, Tulip Beauty se embarcará en una estrategia de distribución innovadora y centrada en el cliente. La visión es establecer alianzas estratégicas con tiendas multimarca especializadas, consolidando así la posición como una marca líder en un amplio espectro de mercados locales y nacionales. Esta iniciativa no solo aumentará la visibilidad y disponibilidad de los productos, sino que también ofrecerá una experiencia de compra excepcional para los clientes.

A continuación se presentan los pilares que se van a fortalecer con cada alianza de distribución:

- **Estrategia de distribución (Reconocimiento del mercado):** Tulip Beauty buscará establecer alianzas estratégicas con tiendas multimarca especializadas en productos de belleza y cuidado personal. Esta estrategia permitirá aumentar la visibilidad y disponibilidad de los productos de Tulip Beauty en un amplio espectro de mercados locales y nacionales.
- **Creación de *layout* y exhibición:** Una vez establecida la alianza, Tulip Beauty trabajará en colaboración con los distribuidores para crear un *layout* atractivo y funcional en el punto de venta. Se diseñarán exhibiciones y *showcases* que resalten los productos de Tulip Beauty, utilizando elementos visuales y materiales de marketing para captar la atención de los clientes y destacar los beneficios y características únicas de la marca.
- **Entrenamiento y capacitación:** Los distribuidores recibirán capacitación especializada sobre los productos de Tulip Beauty, incluyendo información detallada sobre sus ingredientes, beneficios para la piel y recomendaciones de uso. Esto garantizará que el personal de la tienda esté completamente familiarizado con la línea de productos y pueda ofrecer asesoramiento experto a los clientes.
- **Plan de incentivos y soporte continuo:** Como parte del plan de distribución, Tulip Beauty ofrecerá incentivos atractivos a los distribuidores, que pueden incluir descuentos exclusivos, promociones especiales y bonificaciones por ventas. Además, se proporcionará un soporte continuo en términos de disponibilidad de productos, reposición de inventario y atención al cliente, asegurando una experiencia de compra excepcional para los clientes y un flujo constante de ventas para los distribuidores.
- **Evaluación y mejora continua:** Tulip Beauty llevará a cabo evaluaciones periódicas del desempeño de los distribuidores y del impacto de la estrategia de distribución en general. Se realizarán ajustes y mejoras según sea necesario para optimizar la efectividad y rentabilidad del canal de distribución, garantizando el éxito a largo plazo de la asociación entre Tulip Beauty y sus distribuidores.

Estrategia de plan de incentivos para empresarios aliados de Tulip Beauty

- **Ganancias en dinero**

Comisiones por ventas:

- Por cada COP\$2.000.000 en ventas mensuales, el empresario aliado recibirá una comisión del 10%, equivalente a COP\$200.000.
- Si supera los COP\$2.500.000 en ventas, la comisión aumentará al 12%, equivalente a COP\$300.000.
- Por ventas superiores a COP\$3.000.000, la comisión será del 15%, equivalente a COP\$450.000.

Bonificaciones por cumplimiento:

- Si el empresario aliado cumple con la base de descuento de comercialización mensual (ventas mínimas de COP\$250.000), recibirá una bonificación adicional del 5% sobre el monto total de las ventas.

- **Estudio**

Becas de formación:

- Por mantener un promedio de ventas mensuales de al menos COP\$2.500.000 durante tres meses consecutivos, el empresario aliado tendrá derecho a una beca de formación de una semana en un curso relacionado con ventas, marketing o desarrollo empresarial.

Acceso a recursos educativos:

- Los empresarios aliados tendrán acceso gratuito a una plataforma en línea con cursos y materiales de capacitación en áreas relevantes para su negocio, como estrategias de ventas, marketing digital y desarrollo personal.

- **Viajes**

Viaje de incentivo anual:

- Los tres principales empresarios aliados en términos de ventas anuales serán premiados con un viaje de incentivo a un destino nacional. Tulip Beauty cubrirá todos los gastos relacionados con el viaje, incluyendo transporte, alojamiento y actividades recreativas.

Viajes de reconocimiento trimestral:

- Cada trimestre, los cinco empresarios aliados con el mayor crecimiento porcentual en ventas respecto al trimestre anterior recibirán un reconocimiento especial en forma de un viaje de fin de semana a un destino turístico dentro de Colombia. Tulip Beauty proporcionará los fondos para cubrir los gastos de transporte y alojamiento.

Este plan de incentivos busca motivar a los empresarios aliados de Tulip Beauty a alcanzar y superar sus metas de ventas, al tiempo que les brinda oportunidades de crecimiento personal y profesional a través de becas de formación, acceso a recursos educativos y viajes de incentivo.

6.4 Comunicación integrada de mercadeo

La promoción de Tulip Beauty se despliega a través de una variedad de canales estratégicos que abarcan desde el mundo digital hasta experiencias en eventos físicos. En primer lugar, las redes sociales y la página web sirven como plataformas clave para comunicar la filosofía de bienestar holístico y promover la creación de rutinas de cuidado personal centradas en el amor propio y el bienestar emocional. Además, de generar colaboraciones con influenciadores que comparten los valores de la marca, ampliando así nuestro alcance y conectividad con audiencias afines.

Un aspecto distintivo de la estrategia promocional de Tulip Beauty son las ferias en centros comerciales, donde se crean espacios de experiencia que van más allá de la simple venta de productos. Estas ferias proporcionan oportunidades para que los clientes interactúen con los productos de la marca, experimenten su calidad y se sumerjan en la atmósfera de Tulip Beauty. Aunque esta táctica ofrece beneficios tangibles en términos de posicionamiento de marca y ventas directas, su implementación no es tan frecuente debido a los altos costos involucrados y el retorno de inversión a veces no alcanza las expectativas comerciales.

Si bien las ferias son una herramienta efectiva para consolidar la presencia en el mercado local, la estrategia de promoción también considera la expansión hacia nuevas zonas y la captación de nuevos clientes a través de la inversión en publicidad digital y otros medios de comunicación. Esta diversificación permite maximizar el impacto de las campañas promocionales y capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento, manteniendo siempre compromiso con el bienestar integral y la conexión emocional con los clientes.

- **Recomendaciones**

Creación de campañas anuales diferenciadas: Fundamental diseñar campañas promocionales a lo largo del año, diferenciando las principales épocas festivas. Esto permitirá a Tulip Beauty planificar con anticipación y ejecutar campañas integrales que abarquen tanto los canales digitales como físicos para generar comunicación ATL y BTL. Al identificar momentos clave, como el Día de la Madre, Navidad, o temporadas, la marca puede desarrollar estrategias de producto específicas y maximizar su impacto en las ventas.

Estrategias de producto temporales: La temporalidad ofrece una oportunidad para desarrollar productos y promociones específicas que se alineen con las necesidades y tendencias del momento. Tulip Beauty podría considerar el lanzamiento de productos en edición limitada o kits temáticos diseñados para cada ocasión, aprovechando la emotividad y la demanda asociada con eventos como el Día de la Madre o la temporada de vacaciones. Estas estrategias no solo generan interés adicional en la marca, sino que también impulsan las ventas al ofrecer productos exclusivos y relevantes para el momento.

Regalos con sentido y bienestar: Se propone la creación de una subcategoría dentro de Tulip Beauty denominada “Tulip Regalos”, destinada a fomentar el bienestar y el amor a través de la intención de regalar. Este espacio está concebido para abordar todos los aspectos necesarios al seleccionar y ofrecer un regalo, comprendiendo al cliente, sus necesidades, el contexto de temporada, el proceso de empaque y la experiencia global que se desea brindar una vez el cliente reciba a Tulip Beauty. De esta manera, se busca satisfacer las expectativas de los clientes y alcanzar un estado de bienestar holístico que armonice cuerpo, alma y mente, en línea con la visión integral de Tulip Beauty.

Colaboraciones estratégicas: Explorar colaboraciones con marcas complementarias o influenciadores afines puede amplificar el alcance de las campañas y fortalecer la asociación de Tulip Beauty con el bienestar holístico y el autocuidado. Estas alianzas estratégicas pueden generar contenido auténtico y atractivo que resuene con la audiencia objetivo, además de brindar oportunidades para llegar a nuevos segmentos de mercado y expandir la base de clientes de la marca.

Una estrategia que proponemos podría ser la colaboración con fondos de empleados como FEPEP, el fondo de empleados de EPM, que organiza numerosas ferias a lo largo del año. La participación de Tulip Beauty en estos eventos no solo ampliaría su alcance en un mercado con un alto nivel adquisitivo, sino que también le brindaría la oportunidad de conectar directamente con un público que valora y puede costear el portafolio de productos de la marca.

7. Presupuesto de inversiones

Los primeros tres objetivos no requieren de una inversión presupuestaria. Para el cuarto se propone contratar una agencia de *Community Manager*. Esta agencia se encargará de administrar los contenidos y realizar publicidad regularmente para aumentar el posicionamiento de la marca. El objetivo final es incrementar el conocimiento de la marca y generar una mayor conversión de ventas.

Cuadro 4. Presupuesto objetivo 4

Objetivo específico	Estrategia	Táctica 1	Presupuesto de inversión
Incrementar el posicionamiento de la marca por medio de estrategias digitales para junio del 2025, lo que generará un incremento del 50% en la base actual de seguidores.	Crear un parrilla de contenidos para planificar y programar el contenido a publicar en las redes sociales, asegurando una frecuencia constante y una variedad de temas que atraigan a la audiencia.	Creación de parrilla con material publicitario para redes sociales junto a comunicación para pauta publicitaria de posicionamiento de marca.	Agencia community manager \$1.400.000 (mensual)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, en el cuarto objetivo de posicionamiento se recomienda la contratación de una agencia especializada en marketing digital. Esta agencia no solo se encargará de la creación y construcción de contenido de alta calidad, sino también de la generación de publicidad estratégica de manera mensual. Además, se propone la gestión de la comunicación a través de influenciadoras relevantes en el mercado objetivo.

En cuanto a la colaboración con las influenciadoras, se plantea un enfoque basado en el canje de productos. Este método permitirá generar un mayor valor agregado para ambas partes: por un lado, la influenciadora recibirá productos de la marca para utilizar y promocionar en sus plataformas digitales, y por otro lado, la marca se beneficiará del alcance y la credibilidad de la influenciadora para llegar a una audiencia más amplia y potencialmente interesada en sus productos.

Esta estrategia busca potenciar el posicionamiento de la marca en el mercado digital, aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, todo ello mediante una gestión profesional y efectiva de la comunicación y la publicidad en línea.

8. Cronograma de actividades

Cuadro 5. Cronograma de actividades

Tácticas	Responsables	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25
Desarrollar un mapa detallado de la experiencia del cliente actual en los puntos de venta donde Tulip Beauty tiene presencia, identificando los puntos de contacto clave y las interacciones relevantes a partir de entrevistas a clientes.	Alejandra y Santiago														
Llevar a cabo un <i>benchmarking</i> que incluya una evaluación detallada de las empresas financieras disponibles en el mercado.	Alejandra														
Comparar y contrastar los diferentes beneficios ofrecidos por estas empresas, tanto para el cliente como para Tulip Beauty, considerando aspectos como tasas de interés, plazos de pago, flexibilidad de condiciones y servicios adicionales.															
Identificación del aliado financiero óptimo recomendado.															

Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar todos los tipos de tiendas y canales disponibles donde Tulip Beauty podría comercializar sus productos.	Alejandra	[Barra de actividad]													
Recopilar información sobre diferentes tipos de establecimientos, como tiendas minoristas, grandes superficies, tiendas especializadas, tiendas en línea, entre otros, y analizar su idoneidad para la comercialización de productos de cuidado personal.		[Barra de actividad]													
Gestión comercial.		[Barra de actividad]													
[Línea divisoria]															
Creación de parrilla con material publicitario para redes sociales junto a comunicación para pauta publicitaria de posicionamiento de marca.	Alejandra	[Barra de actividad]													
Destacar tres influenciadoras afines con la esencia de marca, y negociar por canje de producto la posibilidad de generar contenido en redes sociales.		[Barra de actividad]													

Fuente: Elaboración propia

En el cronograma se prioriza el enfoque inicial en los objetivos 1, 2 y 3, centrándose en establecer las bases fundamentales para el éxito de la estrategia general. El objetivo 4, relacionado con la colaboración con la agencia de marketing digital, se

plantea como un proceso continuo y dinámico, que se desarrolla de manera progresiva en colaboración con la agencia contratada. En el cuadro adjunto se detallan las tácticas específicas, los responsables designados y las fechas propuestas para su implementación, lo que proporciona una guía clara y estructurada para el desarrollo de cada etapa del plan estratégico.

9. Proyección de ventas y utilidades

La proyección de ventas y utilidades emerge como un componente esencial para la toma de decisiones estratégicas en Tulip Beauty. Esta herramienta estratégica proporciona una visión anticipada del desempeño futuro de la empresa, permitiendo la planificación de acciones que impulsen el crecimiento sostenible y la rentabilidad.

Al analizar cuidadosamente el histórico de ventas, considerar las tendencias del mercado y evaluar el impacto de las estrategias comerciales propuestas, Tulip Beauty puede anticipar y prepararse para los desafíos y oportunidades que se presentan. A continuación se propone explorar en detalle el proceso de proyección de ventas y utilidades en Tulip Beauty, destacando su importancia en la formulación de estrategias comerciales efectivas y en la consecución de sus objetivos de crecimiento y éxito en la industria de bienestar y cuidado corporal.

Cuadro 6. Proyección de ventas objetivo principal a junio 2025

Mes	Ventas Proyectadas	Costo Publicidad	Margen Bruto	Utilidad Bruta	Utilidades Proyectadas	ROI
agosto 2024	\$ 2.000.000	\$1.400.000	60%	\$1.200.000	-\$200.000	4286%
septiembre 2024	\$ 2.799.999	\$1.400.000	60%	\$1.679.999	\$279.999	10000%
octubre2024	\$ 3.919.997	\$1.400.000	60%	\$2.351.998	\$951.998	18000%
noviembre 2024	\$ 5.487.994	\$1.400.000	60%	\$3.292.796	\$1.892.796	29200%
diciembre 2024	\$ 7.683.190	\$1.400.000	60%	\$4.609.914	\$3.209.914	44880%
enero 2025	\$ 10.756.465	\$1.400.000	60%	\$6.453.879	\$5.053.879	66832%
febrero 2025	\$ 15.059.049	\$1.400.000	60%	\$9.035.429	\$7.635.429	97565%
marzo 2025	\$ 21.082.667	\$1.400.000	60%	\$12.649.600	\$11.249.600	140590%
abril 2025	\$ 29.515.733	\$1.400.000	60%	\$17.709.440	\$16.309.440	200827%
mayo 2025	\$ 41.322.025	\$1.400.000	60%	\$24.793.215	\$23.393.215	285157%
junio 2025	\$ 57.850.833	\$1.400.000	60%	\$34.710.500	\$33.310.500	403220%

Fuente: Elaboración propia

10. Control y seguimiento

Para garantizar el éxito y el logro de los objetivos planteados, es fundamental implementar un sistema de control y seguimiento. En esta fase, la empresa deberá de monitorear el desempeño de cada herramienta junto a los KPI asociados a las estrategias. Este proceso permitirá evaluar constantemente la progresión hacia los objetivos propuestos, y así, identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas según sea necesario.

Objetivo 1

Cuadro 7. Control y seguimiento objetivo 1

Tácticas 1	Herramienta	Indicadores KPIs	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	Plan de Contingencia
Desarrollar un mapa detallado de la experiencia del cliente actual en los puntos de venta donde Tulip Beauty tiene presencia, identificando los puntos de contacto clave y las interacciones relevantes a partir de entrevistas a clientes.	Google Form (Medición NPS)	Inferior al 59% hay oportunidad de mejora en la UX, si es superior al 60% hay una buena UX.															Entrevistas a clientes en los puntos de venta

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2

Cuadro 8. Control y seguimiento objetivo 2

Tácticas 1	Herramienta	Indicadores KPIs	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	Plan de Contingencia
Llevar a cabo un benchmarking que incluya una evaluación detallada de las empresas financieras disponibles en el mercado.	Documento de Excel	Completar el 100% del documento															Contratar el servicio de un experto
Comparar y contrastar los diferentes beneficios ofrecidos por estas empresas, tanto para el cliente como para Tulip Beauty, considerando aspectos como tasas de interés, plazos de pago, flexibilidad de condiciones y servicios adicionales.	Matriz de evolución comparativa	Puntuación de idoneidad de empresas financieras															Diversificación de fuentes de información, consulta con expertos, análisis y diversificación de otras fuentes de información.
Identificación del Aliado Financiero Óptimo recomendado.	Análisis comparativo detallado	Puntuación de idoneidad del aliado financiero															Busqueda de aliados potenciales, investigación de otros canales de investigación.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3

Cuadro 9. Control y seguimiento objetivo 3

Tácticas 1	Herramienta	Indicadores KPIS	Indicadores KPIS												Plan de Contingencia			
			may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25		may-25	jun-25	
Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar todos los tipos de tiendas y canales disponibles donde Tulip Beauty podría comercializar sus productos.	Análisis del mercado	Número de canales identificados																Diversificación de fuentes de información, consulta con expertos, análisis y diversificación de otras fuentes de información, tanto de productos de cosmética como otras ciudades.
Recopilar información sobre diferentes tipos de establecimientos, como tiendas minoristas, grandes superficies, tiendas especializadas, tiendas en línea, entre otros, y analizar su idoneidad para la comercialización de productos de cuidado personal.	Investigación de mercados y análisis de datos	Índice de idoneidad de establecimientos																Contacto directo con representantes, investigar otros canales y fuentes, tocar puertas en otros canales y formatos.
Gestión comercial	Análisis comparativo detallado	Puntuación de idoneidad del nuevo almacén																Uso de herramientas con expertos, análisis de información, ampliación de la búsqueda.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 4

Cuadro 10. Control y seguimiento objetivo 4

Tácticas 1	Herramienta	Indicadores KPIS	Indicadores KPIS												Plan de Contingencia			
			may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sept-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25		may-25	jun-25	
Creación de parrilla con material publicitario para redes sociales junto a comunicación para Pauta publicitarias de posicionamiento de marca.	Agencia de publicidad	15.000 seguidores en Instagram para Junio.																Flexibilidad en el calendario de publicaciones, búsqueda de recursos externos, optimización de pauta publicitaria.
Destacar tres influenciadoras afines con la esencia de marca, y negociar por cange de producto la posibilidad de generar contenido en redes sociales.	Análisis detallado por influenciador	Calidad y alcance del contenido generado																Explorar otras formas de comunicación, ampliar la búsqueda de influenciadores, tener un plan de comunicación y posicionamiento alternativo, establecer otras formas de compensación.

Fuente: Elaboración propia

11. Lecciones aprendidas

11.1 Desde la óptica del mercado

El mercado de cuidado personal y bienestar se presenta como un sector dinámico y en constante expansión, ofreciendo a marcas como Tulip Beauty un terreno fértil para alcanzar el éxito empresarial. En este escenario, se destacan tanto las tendencias como los desafíos. Una de las principales lecciones extraídas de este proyecto radica en la necesidad de comprender a fondo al consumidor, sus necesidades, preferencias y aspiraciones. Este conocimiento profundo es esencial para desarrollar estrategias efectivas que no solo consoliden la presencia en el mercado, sino que también adapten las prácticas de mercadeo para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Asimismo, se resalta la importancia de la innovación constante y la diferenciación en un entorno altamente competitivo. Las marcas líderes son, cada vez más, aquellas que invierten en la creación de nuevos productos, ofreciendo valor agregado mediante formulaciones naturales, envases sostenibles y tecnología avanzada. Vemos como Tulip Beauty se compromete a mantenerse a la vanguardia de las tendencias, invirtiendo en investigación y desarrollo para seguir creciendo y satisfacer las necesidades de sus clientes.

11.2 Desde la óptica de la organización

La industria del cuidado personal y bienestar presenta un escenario dinámico y prometedor para Tulip Beauty. Durante la investigación, se destacaron temas clave relacionados con la importancia de la cultura organizacional y el desarrollo de estrategias para consolidar una marca sólida y coherente. Es importante establecer conexiones emocionales con los consumidores, transmitir los valores de la marca y ofrecer experiencias únicas que se alineen con las necesidades del público objetivo, diferenciándose constantemente con propuestas innovadoras.

Asimismo, se identificó la importancia crucial de implementar estrategias de marketing efectivas en un mercado altamente competitivo. Adaptarse al entorno y aprovechar al máximo las herramientas y plataformas disponibles son aspectos esenciales para mejorar la eficiencia y el alcance. Es por este motivo que se subraya la necesidad de cultivar una cultura organizacional centrada en el cliente, comprendiendo activamente sus necesidades, escuchándolo de manera proactiva y manteniéndose en constante innovación y diferenciación para satisfacer sus necesidades a medida que va cambiando el mercado.

11.3 Desde la óptica del proceso de intervención

El análisis exhaustivo del mercado del cuidado personal y bienestar nos ha permitido adentrarnos en las complejidades de un sector en constante evolución. De esta investigación surgieron valiosas reflexiones y aprendizajes que merecen ser destacados.

Por un lado, se resalta la importancia de comprender a fondo al cliente, desglosando sus deseos, necesidades y preferencias para diseñar estrategias que resuenen con el público objetivo. Además, se exploró el potencial de los canales digitales como herramientas transformadoras de comunicación, esenciales para consolidar la comunidad de la marca.

Asimismo, se evidenció la necesidad de apostar por la innovación y el desarrollo constante, fomentando la generación de ideas creativas, proyectos desafiantes y colaboraciones enriquecedoras. Por último, se subrayó la vital importancia de la adaptabilidad al cambio y el aprendizaje continuo, habilidades fundamentales para sobresalir en un mercado dinámico y competitivo como el del cuidado personal y el bienestar.

- Statista. (28 de junio de 2023). Ingresos generados por la industria de productos para el cuidado de la piel en Colombia entre 2014 y 2022. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1323413/facturacion-del-sector-de-skin-care-en-colombia/>
- Statista. (15 de octubre de 2023). Distribución porcentual de los segmentos de la industria de productos para el cuidado de la piel en función de los ingresos generados en Colombia en 2022 y estimación para 2023. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1323333/principales-segmentos-de-los-productos-para-el-cuidado-de-la-piel-en-colombia/>
- Statista. (4 de marzo de 2024). La industria de los productos de cosmética y belleza en Colombia – Datos estadísticos. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9760/la-industria-de-los-cosmeticos-en-colombia/#topicOverview>
- Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista publicando*, 2(3), 163-183.