

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZADORA GOVE NAILS

SARA CAROLINA RUIZ TABORDA

CÓDIGO: 20322014953

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ, COLOMBIA

2023

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
2. Justificación.....	10
3. Objetivo General y Específicos	13
3.1. Objetivo General.....	13
3.2. Objetivos específicos.....	13
4. Antecedentes.....	14
4.1. Antecedentes internacionales	14
4.2. Antecedentes Nacionales.....	19
5. Marco teórico.....	27
5.1. Breve contexto histórico.....	27
5.1.1. Contexto Colombiano.....	27
5.2. Marketing para empresas relacionadas con el Nail Art.....	29
5.3. Marketing Digital	29
5.4. Neuromarketing.....	31
5.5. Marketing sensorial	32
5.6. Plan de negocios	39
6. Descripción Del Negocio.....	43
6.1 Objeto social.....	43
6.2. Misión.....	43
6.3. Visión	43
6.4. Valores.....	44
6.5. Política de Calidad.....	44
6.6. Organigrama	44
6.7. Proceso de innovación.....	48
6.7.1. Contextualización de la marca Staleks Pro en el mundo.....	48

6.7.2. Contextualización de la franquicia Staleks Pro para Colombia	49
8. Análisis Del Mercado y La Competencia.....	52
8.1. Introducción.....	52
8.2. Diagnóstico empresarial	54
8.3. Metodología.....	56
8.3.1. Técnica de investigación	57
8.3.2. Población y Muestra	58
9. Plan De Ventas y Marketing.....	60
9.1. Estrategia de producto	60
9.2. Estrategia de precio	60
9.3. Estrategia de publicidad.....	60
10. Plan de Operación.....	62
10.1. Estrategia de distribución del producto	62
10.2. Canales de distribución.....	62
10.3. Logística	63
10.4. Ejecución comercial	64
11. Plan Financiero	73
11.1 Proyección de precios.....	73
Tabla 1	74
Tabla 2	74
Tabla 3	75
11.2. Proyección de ventas	75
Tabla 4	75
11.3. Presupuesto del plan de marketing	76
Tabla 5	76
11.4. Proyección de ingresos	77
Tabla 6	77
11.5. Egresos	77
Tabla 7	77
Tabla 8	78

12. Resultados.....	79
13. Conclusiones.....	82
13.1. Limitaciones	84
14. Referencias	85
15. Anexos.....	91

Lista de figuras

Figura 1.....	45
Figura 2.....	52
Figura 3.....	55
Figura 4.....	58
Figura 5.....	63
Figura 6.....	69
Figura 7.....	70
Figura 8.....	71
Figura 9.....	72

Lista de tablas

Tabla 1	74
Tabla 2	74
Tabla 3	75
Tabla 4	75
Tabla 5	76
Tabla 6	77
Tabla 7	77
Tabla 8	78

Resumen

Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de construir un plan de negocios apoyado en el modelo de Marketing Sensorial, con el fin de mejorar la productividad en ventas y rentabilidad de la importadora y comercializadora *Gove Nails*, Medellín, Colombia. La metodología usada se enmarca en el enfoque de gestión de las organizaciones, el cual tiene como objetivo lograr que una organización opere eficientemente en la consecución de sus metas mediante una planificación óptima de recursos materiales y humanos, usando como técnica de recolección de datos la observación participante. Se llevó a cabo una estrategia de marketing sensorial apoyado en la capacitación acerca del uso de herramientas *Staleks Pro* (importadas por *Gove Nails*) para manicura, en este se le dio relevancia al sentido del tacto y al visual. La capacitación se llevó a cabo en 50 centros de manicura de la ciudad de Medellín, Colombia, en la cual se obsequiaron muestras de las herramientas.

Como resultados se obtuvo que la mayoría de las manicuristas manifestaron percibir alta calidad en los productos, pues consideraban que, por su diseño y material podrían maniobrarlas más eficientemente y con seguridad para ellas y sus clientes, por otro lado, manifestaron percibir menor tiempo de espera para la desinfección y esterilización, ya que el material quirúrgico no se oxida. De estos 50 centros capacitados, 32 de ellos realizaron compra del kit básico de herramientas *Staleks Pro* para manicura, 10 de ellos manifestaron interés de compra pronta y el resto manifestó deseo de comprarlo a futuro.

Palabras Claves: Plan de negocios, estrategia de marketing, marketing sensorial, marketing digital, industria del Nail Art.

Abstract

A market investigation was carried out with the objective of building a business plan supported by the Sensory Marketing model in order to improve sales productivity and profitability of the importer and marketer *Gove Nails*, Medellín, Colombia.

The methodology used is part of the management approach of organizations, which aims to ensure that an organization operates efficiently in achieving its goals through optimal planning of material and human resources, using observation as a data collection technique. competitor. A sensory marketing strategy was carried out supported by training on the use of *Staleks Pro* tools for manicure, in which the sense of touch and the visual sense were given relevance. The training was carried out in 50 manicure centers in the city of Medellín, Colombia, in which samples of the tools were given away.

As a *result*, it was obtained that the majority of manicurists stated that they perceived high quality in the products, since they considered that, due to their design and material, they could maneuver them more efficiently and safely for themselves and their clients, on the other hand, they stated that they perceived less waiting time for disinfection and sterilization, since the surgical material does not rust. Of these 50 trained centers, 32 of them purchased the basic *Staleks Pro* tool kit for manicure, 10 of them expressed interest in buying it soon and the rest expressed a desire to buy it in the future.

Key Words: Business plan, marketing strategy, sensory marketing, digital marketing, Nail Art industry.

1. Introducción

En los últimos años se ha observado un crecimiento significativo en los servicios relacionados con la apariencia física, la vida saludable y el bienestar personal. Colombia destaca como uno de los principales consumidores de insumos para manicura en América Latina, ocupando el segundo lugar después de Argentina. Según Catalina Pérez, gerente de marketing de *Natura Colombia*, el 89,4% de las mujeres colombianas utilizan productos de manicura y los utilizan entre una y dos veces al mes. Así, en respuesta a este creciente interés para mujeres y hombres, se ha desarrollado un mercado en torno al uso de estos productos, que incluye centros de experiencia, nuevas variedades de colores en los productos, formatos y materiales que promueven la salud, y productos que no solo brindan un aspecto estético, sino que también cuidan a la salud de las personas.

Partiendo desde lo anterior, este trabajo tuvo como objetivo construir un plan de negocios apoyado en el modelo de Marketing Sensorial con el fin de mejorar la productividad en ventas y rentabilidad de la importadora y comercializadora *Gove Nails*, empresa ubicada en Medellín, Colombia.

Para desarrollar esta propuesta se llevó a cabo un estudio del entorno en el que opera la empresa. Se describió la actividad del Nail Art en la importación de herramientas para manicura de alta calidad, así como su distribución, propuesta de valor innovadora, misión, visión, valores y propósito.

En cuanto al plan de marketing, se realizó un análisis del problema de la baja productividad y ventas de la empresa *Gove Nails*, se analizaron las 4P del marketing con el fin de implementar las estrategias adecuadas.

Se detalla el plan de operaciones, que incluyen consideraciones sobre los procesos que se llevan a cabo en la empresa. Además, se muestra el flujograma de operaciones logísticas. Finalmente, se esbozó el plan económico-financiero, que incluye proyecciones de ventas a seis meses, ingresos, egresos y punto de equilibrio.

2. Justificación

Este proyecto surge desde un análisis personal (a partir de la experiencia en el campo laboral) realizado al mercado involucrado en el mundo del Nail Art, donde se pudo evidenciar que existe una falencia en la calidad de las herramientas mecánicas con las que se realizan los procesos, ya que en la actualidad son usadas herramientas compuestas por plástico y materiales que sufren oxidación y deterioro con su uso frecuente, adicional, son esterilizados con alcohol, lo que no constituye un verdadero aislamiento de partículas nocivas y hongos en las herramientas.

Santos (2017) afirma que el alcohol es un buen antiséptico, pero no es el mejor, por ejemplo: el etanol al 70% es letal para algunas bacterias, pero es un irregular fungicida y virucida y no actúa sobre las esporas. Según esto, la incorrecta desinfección y el uso de materiales no aptos para el proceso de manicura y pedicura aumenta el peligro de proliferación de enfermedades entre los clientes.

De la necesidad de herramientas mecánicas seguras y de alta calidad nace *Staleks Pro*, empresa Ucraniana ubicada en Polonia encargada de producir herramientas en acero quirúrgico (utilizado en las clínicas y laboratorios médicos para la realización de procesos quirúrgicos de alta complejidad) (Staleks, 2023).

El costo de las herramientas *Staleks Pro* es el de una herramienta mecánica de calidad superior, influye en ello la alta calidad de sus materiales, el proceso de exportación, los costos de transporte y la baja rotación, situación que ha hecho que la marca *Gove Nails*, importadora y comercializadora de los productos de *Staleks Pro*, esté siendo orientada a un

mercado sectorizado y catalogado como de mayor poder adquisitivo, lo cual no ha permitido que sus ventas sean óptimas.

El modelo de ventas de la marca internacional está completamente articulado a las cifras que arroja el éxito gracias a las vistas obtenidas de los clientes desde sus redes sociales y sitio web, especificando que el único contacto que tienen los clientes con la marca es al momento de su asesoría inicial o su acercamiento directo al punto de venta, para la marca, no es prioridad la visita y conocimiento físico de las herramientas, éste proceso para la franquicia es desconocido y desacreditado tratado como una alternativa arcaica y sin novedad que contradice los innovadores modelos en ventas de los más prestigiosos negocios, comercializado y enfocando su venta como un artículo de consumo masivo que no requiere especificaciones si está claro su uso primario.

Para determinar la falencia en la estrategia de ventas se hace un diagnóstico actual de la empresa enfocado a su área de marketing y ventas con el fin de direccionar planes que mejoren los indicadores analizados y que apoyamos con la aplicación de la estrategia de marketing sensorial adecuándose a las necesidades de la marca, así aportamos el valor extra a la experiencia de compra como principal motivo de ventas y que aportan para el cumplimiento de sus metas de acuerdo a los objetivos estratégicos y su proyección en el tiempo.

Buscando herramientas de marketing para la marca *Gove Nails*, luego de agotar la publicidad actual digital, se recurre al diseño de un plan de negocio enfocado desde el marketing sensorial, Manzano, et. al., (2011) abordan el concepto del marketing sensorial

como un área del marketing que busca dirigir la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor para influir en su comportamiento durante el proceso de compra.

Este tipo de marketing puede ser una alternativa para impulsar la comercialización de estos productos, ya que actualmente a la hora de decidir comprar priman las emociones y sensaciones sobre la racionalidad, es ahí cuando se entra en el ámbito de los sentidos generando recuerdos duraderos en los clientes, los cuales se convierten en una herramienta para atraer y fidelizar (Montero, 2013).

Así pues, este proyecto aporta un enfoque diferente del marketing comúnmente usado en la actualidad aplicado desde un plan de negocio, lo cual puede ser novedoso para el campo de la administración de empresas, además, aporta a la investigadora la posibilidad de desarrollar habilidades para ser generadora de planes, programas y proyectos de mejoramiento para organizaciones y empresas.

Según lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación **¿De qué manera un plan de negocios apoyado en el marketing sensorial puede contribuir a mejorar la productividad y rentabilidad de la empresa Gove Nails en Medellín, Colombia?**

3. Objetivo General y Específicos

3.1. Objetivo General

Construir un plan de negocios apoyado en el modelo de Marketing Sensorial con el fin de mejorar la productividad en ventas y rentabilidad de la importadora y comercializadora *Gove Nails*.

3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar las causas y consecuencias de la baja rentabilidad de la importadora y comercializadora *Gove Nails*.

Realizar un estudio de mercado en el ámbito de la distribución de productos enfocados al Nail Art a nivel local en la ciudad de Medellín, Colombia, con el fin de conocer la competencia y posibilidades de la empresa *Gove Nails*.

Desarrollar un plan financiero para determinar el valor de la inversión, los costos administrativos, operativos y de producción, con el fin de evaluar la rentabilidad de la empresa *Gove Nails*.

4. Antecedentes

En este apartado se presentarán cuatro antecedentes de investigación internacionales y cuatro nacionales, relacionados con la problemática de la necesidad de usar productos de alta calidad y con protocolos de seguridad en el ejercicio laboral del Nail Art para evitar la propagación de enfermedades específicas, además, el uso de planes de negocios para importadoras y comercializadoras de productos enfocados a este campo profesional.

4.1. Antecedentes internacionales

En un estudio realizado en la Universidad Galileo de Guatemala, por Santos (2017) aborda la problemática de la falta de conocimiento en salones de belleza sobre los procedimientos adecuados de esterilización de instrumentos utilizados en manicura y pedicura, lo cual representa un riesgo para la salud de los clientes y el personal. Los *objetivos* del estudio son concientizar a los manicuristas y pedicuristas sobre las enfermedades relacionadas con estos procedimientos y dar a conocer métodos eficaces de esterilización. *La metodología* empleada fue de enfoque descriptivo, utilizando una encuesta como herramienta de recolección de datos en 40 salones de belleza de la ciudad de Guatemala, para evaluar los conocimientos sobre los procedimientos de desinfección utilizados.

Los resultados revelan que la mayoría de las personas emplean métodos empíricos para la desinfección. De los 40 salones de belleza encuestados, 25 indicaron conocer solo el método de esterilización química, mientras que los otros 15 tenían conocimiento de la existencia de ambos métodos (químico y físico).

Esta investigación aporta evidencias sobre la falta de conocimiento de los procedimientos adecuados para desinfectar y esterilizar los objetos usados en manicura y pedicura, lo cual sustenta una de las problemáticas que se presentan en este ámbito laboral y que podrían reducirse sus consecuencias si se usaran productos elaborados con materiales de alta calidad en acero quirúrgico, el cual es fácil de limpiar, tiene superficie no porosa, es resistente al óxido, ya que es el mismo acero utilizado en las clínicas y laboratorios médicos para la realización de procesos quirúrgicos de alta complejidad (Staleks, 2023).

Un estudio con un objetivo similar al anterior se realizó en Polonia por Gębska-Kuczerowska, et. al., (2021), en este se habla sobre el aumento de la diversidad de tratamientos cosméticos en la actualidad, lo que ha llevado a un incremento en los posibles riesgos para la salud e infecciones. En este estudio realizado a nivel nacional entre 2013 y 2015 se examinaron los aspectos de riesgo de infección en los servicios de belleza, se llevó a cabo una *encuesta* anónima y voluntaria a 813 empleados de establecimientos de cosmética en Polonia, estos fueron seleccionados de un registro de proveedores de servicios. La encuesta fue realizada por empleados de la Inspección Sanitaria del Estado durante una auditoría y los *resultados* mostraron que los proveedores de cosméticos no estaban completamente preparados para la evaluación de riesgos en términos de exposición ocupacional o transmisión de infecciones. La mayoría de los encuestados (84%) lavaron las herramientas del salón. Algunos establecimientos no realizaron ningún procedimiento de descontaminación (2 %) o esterilización (~13 %). Las punciones o laceraciones ocupacionales ocurrieron con agujas, ampollas-jeringas o navajas de afeitar. La mayoría de los encuestados había asistido a una formación profesional o había estudiado con libros de

texto de medicina. Aproximadamente el 1,7 % de los encuestados no había actualizado sus conocimientos y el 5 % obtuvo conocimientos de fuentes no autorizadas.

Los resultados de este proyecto han tenido un impacto significativo en diversas innovaciones y mejoras en el ámbito de la salud pública. Se utilizaron para actualizar el programa nacional de educación enfocándose más en una educación efectiva en la prevención de infecciones, la higiene general y los protocolos posteriores a la exposición. Además, los hallazgos del estudio condujeron a modificaciones legislativas en las normas de seguridad epidemiológica para los servicios de belleza en Polonia.

Esta investigación hace énfasis en la importancia de la educación sobre la prevención de infecciones en el área de cosmetología, lo cual requiere el conocimiento de los riesgos y métodos para prevenir la transmisión de enfermedades, como la limpieza, desinfección y esterilización de equipos. En esta se resalta la importancia de que los proveedores de servicios cosméticos sigan las normas legales para garantizar la seguridad epidemiológica durante los procedimientos. La concienciación y la capacidad de aplicar principios de asepsia y antisepsia, así como mantener la higiene de manos y utilizar adecuadamente equipos de protección individual, pues estos son fundamentales para prevenir infecciones como la hepatitis C, principalmente asociada a procedimientos invasivos en salones de tatuajes, peluquerías, perforaciones de orejas, manicuras y pedicuras.

A partir de estas dos investigaciones surge una idea como estrategia de marketing, la cual es ofrecer capacitaciones a los profesionales en manicura y pedicura sobre el uso de

herramientas de calidad en sus procedimientos, la correcta desinfección y procedimientos para evitar riesgos de salud en su labor profesional.

En otra investigación realizada por Espí (2018) se plantea como *objetivo* desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa *Gio de Giovanni* ubicada en Benigànim (Valencia-España). Para ello, se llevó a cabo un análisis estratégico de la situación interna y del entorno de la empresa, se definieron las estrategias adecuadas y se estudió su viabilidad económica. El trabajo se estructura en planteamiento teórico, presentación de la empresa y su problemática, plan estratégico, análisis de viabilidad económica, conclusiones y líneas futuras. El objetivo final fue consolidar la marca *Gio de Giovanni* en el mercado de cosméticos y captar nuevos clientes potenciales.

Esta investigación y su propuesta de plan de negocio sirve como guía a la investigadora, ya que el análisis de mercado, las problemáticas, las estrategias de marketing y el análisis de su viabilidad se exponen de manera profunda y además está enfocada también a productos de uso cosmético, al igual que la presente investigación, por lo cual puede dar luces sobre cómo abordar y desarrollar el plan estratégico.

Salins y Mendon (2019) realizaron una investigación titulada *A Comprehensive Analysis of Top Indian Cosmetic Company : LAKME*, este estudio se enfoca en un análisis exhaustivo de la empresa cosmética india más importante, *Lakme*, y tiene los siguientes objetivos principales: explorar su estrategia comercial, identificar competidores, productos y servicios que ofrece, investigar su estado financiero y determinar su mezcla de marketing.

Se recopilaron datos de diversas fuentes como revistas, periódicos y el sitio web de Lakme para realizar evaluaciones detalladas.

Los resultados del análisis SWOC revelan que Lakme tiene una estrategia de marketing adecuada para atraer clientes de todo el mundo, esta estrategia se refleja en su mezcla de marketing, que abarca los cuatro elementos clave (producto, precio, plaza, promoción).

En cuanto al *producto*, Lakme ofrece una amplia gama de productos de cosmética que brindan resultados visibles y aportan glamour al look; en cuanto al *precio*, la empresa ofrece productos de alta calidad a precios justos; en el *Place- Plaza*, el cliente siempre prefiere comprar el producto requerido en el lugar más cercano donde se encuentra. Se tiene que *Place* en la combinación de marketing se considera un canal de distribución y cubre tanto la tienda física como la tienda virtual en Internet, por último, en cuanto a *promoción*, utiliza diversos métodos como el “boca a boca”, el muestreo, la publicidad y el punto de compra para comunicar su mensaje de marca en el mercado.

En conclusión, según la evaluación realizada, se proponen algunas sugerencias de mejora: en primer lugar, se sugiere mejorar la eficiencia del canal de distribución para optimizar el patrón de demanda de los cosméticos. Los vendedores de Lakme deben recibir capacitación adecuada y abordar de manera inmediata las quejas de los clientes. Además, se recomienda llevar a cabo investigaciones para generar cosméticos de calidad, comprender el comportamiento del consumidor y evaluar la lealtad a la marca, con el objetivo de mejorar los patrones de demanda en todos los ámbitos de la empresa.

Como se pudo apreciar en esta investigación, esta empresa reconocida en la distribución de productos cosméticos en sus estrategias de marketing le da relevancia a la venta desde el punto de venta, sin desconocer las ventas online. Esto permite justificar la aplicación del marketing sensorial como estrategia para mejorar las ventas de *Gove Nails*.

4.2. Antecedentes Nacionales

En una investigación presentada en la *Universidad Piloto de Colombia* por Fernández y Naranjo (2018), se planteó como *objetivos*: analizar la situación comercial de la empresa *Baúl Azzul* (empresa dedicada a la distribución de productos cosméticos), conocer la situación de las ventas y plantear una propuesta estratégica de marketing sensorial utilizando dos estímulos sensoriales: la luz y la música. El estudio incluyó una revisión bibliográfica sobre marketing, neuromarketing, sentidos y ventas, y una evaluación del impacto de estas estrategias en los transeúntes con y sin estímulos de luz y música. Con base en los resultados, se propone una nueva estrategia de venta y se dan recomendaciones para el crecimiento de la empresa.

De acuerdo con la fundamentación teórica de esta tesis, el marketing sensorial se basa en la premisa de que la estimulación de los sentidos de los consumidores tiene un impacto en su comportamiento y percepción. Su utilización se centra en evaluar la calidad percibida de aspectos como el color, sabor, olor y textura, con el objetivo de brindar emociones positivas, placer estético, belleza y satisfacción (Barrios, 2012).

El enfoque del marketing sensorial, según Barrios (2012), se centra en las experiencias y sentimientos de los consumidores, que van más allá de aspectos puramente

funcionales e involucran sensaciones emocionales, conductas cognitivas y dimensiones relacionales. Por lo tanto, su objetivo es que los consumidores reaccionen emocionalmente en lugar de tomar decisiones de forma puramente racional, lo que ha llevado a un mayor aprecio por la percepción y el placer que proporciona un producto en lugar de su precio.

De acuerdo con (Kotler, 1973, citado en Fernández y Naranjo, 2018) se considera que la estrategia más efectiva es crear un ambiente que genere emociones específicas en los consumidores, tales como placer o excitación, lo que puede aumentar las posibilidades de compra. Por otro lado, presenta un marco conceptual que explica cómo esta atmósfera influye en el comportamiento del cliente, lo que conduce al desarrollo del marketing sensorial. (Rieunier, 2000, citado en Fernández y Naranjo, 2018) propone los diferentes componentes de esta atmósfera, los cuales incluyen aspectos visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos.

Ampliando un poco el propósito del marketing sensorial, se plantea que los sentidos son fundamentales en la decisión de compra, lo que difiere de la perspectiva tradicional basada en la necesidad-beneficio. Este tipo de marketing busca generar vínculos emocionales con los consumidores y requiere una evaluación constante en la pre-compra, compra y post-compra.

Durante la *pre-compra*, el marketing sensorial busca desarrollar expectativas y capturar la atención de los consumidores, así como optimizar la comunicación de asociaciones de marca. Durante la *compra*, el objetivo es maximizar la percepción de valor,

preferencia, sorpresa y deleite en la experiencia de compra. En la *post-compra*, el objetivo es aumentar la experiencia de consumo y fidelizar al cliente (Fernández y Naranjo, 2018).

Como se puede observar, este estudio es de gran aporte al presente trabajo, ya que aclara el concepto y objetivos del marketing sensorial, además de que arroja resultados positivos no solo con la compra sino relacionados con la fidelización de la marca.

Una propuesta de creación de empresa presentada por Guzmán, et. al., (2018) a la *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)* para optar al título de profesional en administración de empresas tuvo como propósito examinar la viabilidad de crear una empresa dedicada al cuidado personal llamada *Extreme Vanity*, cuyo objetivo es vender y distribuir productos de belleza a través de un catálogo digital en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, además en punto de venta, la compañía se establecerá en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá. El trabajo utilizó herramientas de investigación para desarrollar la idea de negocio, incluyendo la identificación de la misión, visión y otros aspectos organizacionales de la estructura administrativa, el análisis financiero y técnico, así como la evaluación del mercado a través de la planificación estratégica de marketing.

La estrategia de investigación tuvo un enfoque mixto, implicó aplicar una encuesta a un total de 60 personas mientras se llevaba a cabo el trabajo de campo y el análisis del sector. La recopilación de información para el estudio incluyó:

Investigación del sector: analizar los patrones de consumo de la población; *análisis demográfico*: identificar el nivel socioeconómico de la población y determinar los posibles

clientes; *identificar la competencia*: evaluar la existencia de tiendas de cosméticos en el área, identificar los productos que ofrecen, sus precios y calidad de servicio; *evaluar la percepción del mercado* sobre la opción de adquirir productos cosméticos a través de un catálogo digital y distribución en punto de venta.

En el plan de negocios se contempla que en el establecimiento se ofrecerán principalmente marcas reconocidas a precios accesibles que varían según el rango de productos disponibles, lo que proporcionará diferentes opciones para los clientes y les permitirá elegir según su poder adquisitivo.

Con el fin de diferenciarse, la organización ofrecerá un servicio y atención que se destaca por permitir a los clientes utilizar herramientas tecnológicas y de comunicación, como WhatsApp y redes sociales, para acceder al catálogo digital de productos y hacer pedidos. Además, la empresa proporcionará entregas a domicilio y un servicio de asesoramiento personalizado, lo que generará valor y comodidad para los clientes.

Durante la *encuesta* realizada se consultó a los participantes si preferían comprar productos de belleza y cuidado personal en algún lugar en particular, los *resultados* indicaron que los consumidores tienden a comprar en distribuidoras de belleza y en almacenes de cadena, y solo un pequeño porcentaje prefiere comprar en línea.

Además, se les preguntó si estarían interesados en comprar productos de belleza a través de un catálogo digital en línea, garantizando la calidad del producto, un buen servicio (asesoría y entregas a domicilio) y precios razonables. Según los resultados, el 93% de los consumidores estarían dispuestos a adquirir productos cosméticos a través de un catálogo

digital en línea, ya que representa una opción ventajosa en términos de servicio, sin tener que hacer largos desplazamientos. Mientras tanto, solo el 6% de los consumidores se muestran escépticos a las compras en línea porque no confían en que sea un medio efectivo para comprar productos.

La revisión de esta investigación aporta ideas sobre las preferencias de los usuarios en las modalidades de compra, como se pudo notar para este tipo de productos se inclinan por la compra en sitio de venta, sin embargo, se observa que lo ideal es incluir varias metodologías y canales de venta y atención al cliente. Por otro lado, el amplio análisis financiero que realizan en esta investigación sirve como guía para la construcción del plan de negocio que se realizará para *Gove Nails*.

Una investigación de maestría presentada al Colegio de Estudio Superiores de Administración en Bogotá, realizada por Martínez y Vásquez (2021), investigó la influencia de los estímulos del marketing sensorial (visual, auditivo y cinestésico) en la atención, el compromiso emocional y la intención de compra de mujeres millennials residentes en Bogotá, específicamente en plataformas de comercio electrónico. Se utilizó la técnica de *Eye tracking* y *encuestas* para relacionar los estímulos con el interés en la compra. La *metodología* empleada incluyó una etapa de selección de muestra a través de encuestas, definición de variables, diseño de páginas web de marcas ficticias, exposición de la muestra al experimento con *Eye tracking* y aplicación de encuestas sobre la intención de compra. Los resultados arrojados permitieron validar las hipótesis planteadas, demostrando una relación positiva entre los estímulos sensoriales y un aumento en el interés de compra.

Se *concluye* que el uso de estímulos sensoriales influye en la revelación de la intención de compra. Además, se determinó las áreas en las que los usuarios centran su atención y donde se genera un mayor nivel de compromiso emocional. Se observa una relación directa entre el adecuado uso de los estímulos sensoriales y un mayor interés de compra.

Se destaca que la categoría de productos estudiada (sérums hidratantes) genera un alto compromiso emocional en mujeres millennials, independientemente de las variaciones entre las marcas. El uso de imágenes de personas que apreciaron el producto generó un mayor compromiso emocional. Se sugiere a las empresas del sector de belleza y cuidado personal incorporar elementos sensoriales y la presencia de individuos en sus estrategias publicitarias con el fin de incrementar el nivel de conexión emocional y fomentar la intención de compra. Es importante mencionar que a pesar del alto compromiso emocional en esta categoría, son los estímulos sensoriales los que tienen una incidencia directa en la intención de compra por parte de los consumidores.

Aunque esta investigación se centra en compras online, es de importancia para el presente trabajo, ya que a partir del neuromarketing justifica el uso de los estímulos sensoriales para analizar la intención de compra, la cual fue positiva, tal como arrojan los resultados del experimento y las encuestas.

Otra investigación centrada en el marketing sensorial presentada por Tautiva y González (2023), plantea que el marketing sensorial ha ganado importancia en la industria colombiana y se ha convertido en una estrategia efectiva para conectar marcas y productos

a través de los sentidos de los clientes. Los fabricantes y distribuidores buscan mejorar la experiencia del cliente y brindar una experiencia única para impulsar el reconocimiento, recordación y preferencia en la compra. Estrategias como el reconocimiento de marca, la asociación de cualidades específicas del producto, y el uso de canciones comerciales que perduran en el tiempo, demuestran el deseo de los consumidores de disfrutar placeres a través de productos y marcas.

El *objetivo* fue diseñar un plan de negocio para esta empresa de marketing sensorial que se enfoque en brindar servicios a las MiPymes en Bogotá, utilizando una metodología de gestión de proyectos. La empresa, llamada MSM, ofrecerá a sus clientes corporativos e industriales la oportunidad de promover sus productos y servicios a través de la estimulación de los sentidos humanos, generando reconocimiento, consumo, fidelidad y experiencias impactantes para los clientes, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las MiPymes.

Tras examinar el contexto y las oportunidades del mercado, se determinó que existe una posibilidad viable de establecer una empresa de marketing sensorial dirigida a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en la ciudad de Bogotá. Se llevaron a cabo investigaciones de mercado para recopilar datos sobre la percepción de los consumidores, desarrollando estrategias de marketing, un plan de lanzamiento al público y un presupuesto necesario. Además, se realizaron análisis técnicos para garantizar la prestación del servicio, se estableció la estructura organizativa y se definieron indicadores

de rentabilidad. Por último, se realizó un estudio financiero que confirmó la viabilidad del proyecto.

En términos de emprendimiento, iniciar un negocio en un campo poco explorado puede resultar ventajoso, especialmente en el ámbito del marketing sensorial, donde la oferta de productos y servicios es limitada. Actualmente, son escasas las empresas que se especializan en el marketing sensorial, ya que la mayoría de las agencias publicitarias se enfocan en la publicidad convencional (Above The Line - ATL) o no convencional (Below The Line - BTL), mientras que muchas se centran en el marketing digital. No obstante, existe una falta de productos publicitarios y estrategias de comunicación comercial relacionados con el marketing sensorial, el cual se define como un conjunto de acciones que buscan generar emociones y experiencias positivas vinculadas a una marca, influyendo en la decisión de compra de un producto o servicio (Tautiva y González, 2023). A partir de estos hallazgos se evidencia la falta de estrategias de marketing diferentes al digital en las pequeñas empresas, por lo que se hace significativo aplicar otras tácticas diferentes como el marketing sensorial para así abarcar otros mercados y clientes.

En este apartado se retomaron investigaciones y planes de mercado que aportan datos con evidencias, ideas metodológicas y bases teóricas. A continuación se presenta el marco teórico que sustenta este proyecto.

5. Marco teórico

En este capítulo se abordan teorías de autores e investigadores reconocidos en el campo de la administración de empresas y el marketing, se inicia dando un contexto histórico del campo de negocio para el cual se plantea este proyecto, el Nail Art, luego se contextualiza en Colombia, a continuación, se incluyen definiciones sobre marketing digital, sensorial, neuromarketing, plan de negocio y plan de marketing.

5.1. Breve contexto histórico

Los salones especializados en uñas se originaron a finales de los años 80 en Estados Unidos debido a la inmigración vietnamita, introdujeron las uñas postizas conocidas como "tips" o puntas de acrílico. En Colombia, el concepto de estética se desarrolló a finales de la década de 1970 cuando surgieron las primeras peluquerías unisex. Con la apertura económica en la década siguiente, hubo un incremento en los negocios de belleza, impulsado por nuevas prácticas y la importación de materias primas. Esto condujo a una segmentación del mercado y una especialización en servicios como peluquería, salones de belleza, manicura y pedicura, limpieza facial y masajes. (Arcila, 2013)

5.1.1. Contexto Colombiano

El Nail Art es un campo diverso en el que intervienen múltiples elementos, como costos, calidad y rendimiento. Cada día se introducen insumos de mayor calidad que plantean nuevos desafíos para su inclusión en un mercado que compite con productos de bajo precio fabricados en masa en China.

Según Cárdenas (2021), en Colombia antes del inicio de la pandemia, el sector de belleza en el país contaba con alrededor de 44,000 empresas, lo cual generaba empleo para aproximadamente 100,000 personas. La práctica de pintarse las uñas era una tendencia muy popular que generaba más de 100,000 empleos. Las ganancias mensuales promedio de una manicurista eran de alrededor de \$1.8 millones, dependiendo del número de clientes y servicios que ofreciera.

Sin embargo, la pandemia y el consecuente aislamiento tuvieron un impacto significativo en esta industria de belleza. Afortunadamente, con la reapertura gradual y un mayor nivel de socialización en comparación con el año 2020, las manicuristas han logrado avanzar en su proceso de recuperación. En el presente, además del esmaltado convencional, se encuentran disponibles técnicas más recientes, como el esmalte semipermanente con acrílico o gel, con un rango de precios que varía entre \$30,000 y \$150,000. Esto ha permitido que el mercado de las uñas mueva más de \$6,000 millones al día. Esta recuperación no solo beneficia a las manicuristas, sino que también impulsa las ventas de esmaltes de uñas.

Se estima que en el año 2020, el mercado alcanzó los \$148,000 millones en ingresos, y se proyecta que para el año 2025, este monto llegue a los \$165,700 millones. Actualmente, las expectativas están centradas en la recuperación total de la industria. Además de las marcas de esmaltes, las peluquerías y las manicuristas mantienen una relación interdependiente en el mercado de las uñas. Por esta razón, muchas compañías no solo ofrecen nuevos productos, sino que también se enfocan en la capacitación de

profesionales. En promedio, los cursos para aprender nuevas técnicas tienen un costo de \$300,000. (Cárdenas, 2021)

Como se puede observar, este ámbito de negocios puede ser rentable, por ello se nota un creciente interés en este campo, pues al buscar en bases de datos y repositorios institucionales universitarios se encuentran planes de negocio orientados a esta industria, a continuación, se presentan algunos ejemplos de planes de marketing usados comúnmente en esta área.

5.2. Marketing para empresas relacionadas con el Nail Art

Según consultas realizadas en Google académico, al buscar planes de marketing para empresas que tienen que ver con el sector del Nail Art, la mayoría de los resultados muestran planes de marketing digital, esto puede deberse a que actualmente muchos negocios se dan a conocer a través de sus sitios web y redes sociales a través de internet.

5.3. Marketing Digital

Forero y Moreno (2018) citando a Cotes (2016), expresan que el propósito principal del Marketing Digital implica que los clientes encuentren y se familiaricen con un negocio o marca a través de Internet, y realicen compras a través de su página web. Para lograrlo, es fundamental sincronizar las estrategias de negocio con la publicidad de la marca en línea, aprovechando herramientas de análisis y medición en tiempo real para evaluar los resultados.

Los objetivos de conversión en el marketing digital abarcan las *ventas* y el *branding*. En el caso de las ventas, se requiere implementar elementos como el comercio

electrónico, suscripciones y páginas de aterrizaje, entre otros. En cuanto al branding, el enfoque se centra en aumentar la visibilidad y expandir la comunidad en línea. Estos objetivos deben estar en consonancia con los objetivos del negocio y marketing, además, deben cumplir con los criterios de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y estar definidos dentro de un tiempo establecido con una fecha límite.

Según Rubiano (2022), el Marketing Digital se ha convertido en la principal rama del marketing, ganando gran importancia, este utiliza medios y canales publicitarios digitales como internet, dispositivos móviles y IoT con el objetivo de proporcionar experiencias personalizadas y evaluar los resultados para mejorar la satisfacción del usuario. Sus beneficios incluyen la capacidad de llegar a una audiencia global, la interactividad bidireccional, la posibilidad de obtener datos personalizados de forma inmediata, la segmentación precisa y la amplia variedad de estrategias y tácticas disponibles.

Algunas disciplinas dentro del marketing digital abarcan el SEO, SEM, Email Marketing, Social Media Marketing, Marketing de afiliados, Remarketing, e-commerce, Analítica Web, Customer Experience, entre otras. Las herramientas más utilizadas en este ámbito son Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, Canva, Balsamiq, Google Data Studio, Power BI, Tableau, CRM (como Salesforce o Mailchimp), Hubspot, Infusionsoft, SEM Rush, Unbounce, entre otras. (Fuente, 2023)

Ahora bien, para este trabajo se plantea trabajar una estrategia de marketing diferente, ya que, tal como se expresó en la justificación, solo con el marketing digital no

ha sido suficiente para aumentar las ventas y productividad de *Gove Nails*. La propuesta se apoya en el marketing sensorial, el cual está relacionado con el Neuromarketing.

5.4. Neuromarketing

Fernández y Naranjo (2018) citando a Braidot (2009), definen el Neuromarketing como una disciplina que se dedica al estudio de los procesos a nivel cerebral asociados con el comportamiento y la toma de decisiones en el campo del marketing convencional. Se basa en la comprensión de cómo el cerebro codifica la información sensorial y utiliza conocimientos y técnicas de diversas disciplinas como la biología, la neurofisiología y las ciencias cognitivas.

La aplicación de la neurociencia al marketing implica emplear métodos como las imágenes del cerebro y el escaneo para evaluar las respuestas de las personas ante productos, envases, publicidad y otros elementos de marketing. En ocasiones, estas respuestas medidas no son percibidas conscientemente por el individuo, pero pueden brindar información más reveladora que los informes personales obtenidos a través de encuestas o grupos de discusión (Doley, 2006).

Para (Renvoise, 2007), el Neuromarketing se entiende como la utilización de enfoques y procedimientos fundamentados en la neurociencia en cualquier forma de marketing o investigación de mercado. Se enfoca en comprender la toma de decisiones humanas y utiliza los descubrimientos de la neurociencia para mejorar las ventas y el marketing. Según Kahneman (2011), reconocido especialista en Neuromarketing, esta disciplina proporciona información sobre cómo el cerebro de un usuario reacciona ante

diversos estímulos, superando las limitaciones del marketing tradicional al explorar los mecanismos subconscientes de toma de decisiones.

Estas investigaciones novedosas en el área del marketing plantean un desafío para el marketing convencional, dado que los consumidores toman decisiones de manera más inconsciente que consciente, por esta razón, el marketing sensorial se respalda en estas teorías con la intención de que la respuesta emocional prevalezca sobre el razonamiento lógico

5.5. Marketing sensorial

Diversos autores (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015; Lindström, 2005) han descrito el Marketing Sensorial como el aprovechamiento de estímulos y componentes experimentados por los clientes mediante los sentidos, con el fin de crear ambientes específicos. Su objetivo principal es establecer una interacción emocional entre el cliente y la marca, involucrando los sentidos durante la compra, en este se busca que la respuesta emocional prevalezca sobre el pensamiento racional.

Además, se puede describir como la gestión que establece una conexión entre los sentidos de los consumidores y su percepción, evaluación y comportamiento en el ámbito del marketing. Implica la activación de los sentidos de los consumidores para influir en su conducta, atrayendo de manera inconsciente y única su atención y preferencia. Esto se logra mediante el diseño de estímulos multisensoriales que impactan la percepción, emociones, comportamiento y experiencia del consumidor. El Marketing Sensorial encuentra sus fundamentos teóricos en el concepto de consumo experiencial, el valor del consumidor y el

marketing experiencial, brindando a los negocios la posibilidad de destacarse mediante el uso de estrategias sensoriales. (Krishna y Schwarz, 2014)

Además, el marketing sensorial ofrece la oportunidad de atraer a los clientes de manera personal, generando emociones y activando la creación de recuerdos. Además, posibilita alcanzar la mente del consumidor a través de estímulos sensoriales que influyen en sus emociones, percepciones y conducta. Estos estímulos influyen en sus preferencias, experiencia durante la adquisición de productos o servicios (Hultén, 2011; Kumar, 2014).

Según Gómez y Mejía (2012), una de las estrategias más relevantes del marketing sensorial es la creación de la identidad de la marca a través de experiencias sensoriales, esto implica utilizar de manera concentrada o combinada los diferentes sentidos para la marca. La elección de los sentidos a explotar y utilizar se basa en una evaluación específica para lograr el reconocimiento y diferenciación del producto o marca, ya sea a nivel visual (logosímbolo), auditivo (fonotipo), olfativo (odotipo), gustativo (sabor) o táctil. Es crucial determinar el nivel de intensidad de cada uno de los elementos multisensoriales empleados, buscar sinergias y establecer una diferenciación sólida en todos los puntos de contacto sensorial, manteniendo la coherencia con los demás aspectos de la marca y evitar la saturación al intentar incorporar todos los sentidos.

Krishna (2009) ha evidenciado que la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto tienen un impacto en las preferencias, recuerdos y decisiones de compra de los consumidores, estos sentidos son considerados factores significativos en la gestión empresarial debido a su relación con las emociones, percepciones y comportamiento del

consumidor. Álvarez del Blanco (2011), citado en Ortegón (2016) habla de la relevancia de la exposición de los sentidos del consumidor:

siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25% (...) también describe que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos. (p.70)

Gómez y Mejía (2012) señalan que el uso de la estimulación de los sentidos debe estar en consonancia con la imagen de marca deseada, con el objetivo de fortalecerla, diferenciarla y sorprender al consumidor. Según Lindström (2005), al utilizar los cinco sentidos como herramienta de marketing, se aumenta significativamente la capacidad del cliente para recordar una marca.

A continuación, se detalla la función de dos sentidos que interesan para esta investigación con base a su importancia en los individuos: el tacto y la visión.

El sentido del tacto es el primero en desarrollarse y el último en deteriorarse con la edad, aunque ha sido menos estudiado en el ámbito del marketing, es el sentido más sensible y cubre todo el cuerpo. A través del sentido del tacto, se pueden percibir características físicas de los objetos, como su temperatura, textura y peso. Estos aspectos contribuyen a formar la impresión general de calidad que los consumidores tienen del producto.

En el contexto del marketing sensorial, se reconoce que el sentido del tacto tiene relevancia, pues esta interacción física puede influir en la toma de decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a percibir los productos que pueden tocar y sentir como más tangibles y confiables. Además, el tacto puede proporcionar una sensación de gratificación instantánea y satisfacción sensorial, lo que puede aumentar la probabilidad de compra y generar una mayor fidelidad hacia la marca. El acto de tocar tiene una importancia significativa en la vida social y emocional, y aquellos individuos con una mayor necesidad de contacto físico son más influenciados por el marketing táctil, de ahí que los consumidores estén cada vez más propensos a realizar compras basándose en la experiencia táctil, ya que la interacción física con los productos influye en su impulso de compra y en la evaluación de sus características. Además, el tacto facilita el recuerdo de los productos. (Ortegón, 2016)

Al permitir que los consumidores toquen los productos, se genera un sentimiento de propiedad y se fortalece la conexión emocional entre el cliente y la marca. Por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta aspectos táctiles, como la textura de los productos, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y maximizar su experiencia.

En cuanto al sentido de la vista, este desempeña un papel fundamental en el procesamiento cerebral, ocupando una porción significativa de esta estructura, es reconocido como el sentido más cautivador y predominante, permitiendo la percepción del entorno físico y la detección de cambios en el ambiente. La intensidad de la luz tiene un impacto en su funcionamiento, influenciando el comportamiento, las emociones y el

bienestar de las personas. En el ámbito del marketing sensorial, la visión ejerce un poderoso impacto en la mente, facilitando la persuasión y generando una notable capacidad de memorización, así como evocando respuestas emocionales hacia los productos (Ortegón, 2016).

Según Pentz y Gerber (2013), en el contexto del marketing, la vista es el sentido más estimulado, utilizado en diversas estrategias como en el diseño de envases, anuncios publicitarios, configuración de espacios de venta y desarrollo de páginas web, entre otros. Se considera que la visión prevalece sobre otros sentidos, como el tacto y el gusto, en la experiencia del consumidor. Para lograr una experiencia de compra y consumo efectiva, se sugiere la incorporación de la mayor cantidad de sentidos posible en el marketing sensorial, en consonancia con la idea de maximizar la influencia multisensorial.

Con el fin de desarrollar una estrategia efectiva de marketing sensorial, es crucial identificar cinco elementos mentales y cerebrales que influyen antes y durante la compra, con el objetivo de seleccionar la opción más adecuada para los objetivos comerciales. Estos elementos, propuestos por Jiménez et al. (2019), son los siguientes:

Sensaciones o percepción: el objetivo es brindar satisfacción al consumidor mediante la creación de experiencias que estimulen sus sentidos como auditivas, táctiles, gustativas y olfativas. Es fundamental determinar cómo crear esta influencia multisensorial y destacarse de manera evidente de los competidores con el fin de aportar un valor adicional a la marca, al producto o al servicio.

Emociones y sentimientos: Aquí se apela a los sentimientos y sensaciones de los clientes durante la compra y uso del producto, el objetivo es establecer vínculos emocionales positivos con las marcas, como el sentido de pertenencia, la alegría o el orgullo. Es esencial comprender profundamente al comprador y seleccionar los estímulos adecuados que generen empatía.

Pensamientos: El objetivo es fortalecer la mentalidad creativa y positiva en relación al producto, generando experiencias cognitivas que sean solucionadoras y atractivas para los clientes. La sorpresa, la intriga, la duda y la provocación pueden despertar interés y creatividad en el uso del producto.

Acción-Actuaciones: Este aspecto se centra en generar experiencias relacionadas con estilos de vida, comportamientos y acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida del público objetivo, ofreciendo diferentes alternativas para realizar las mismas acciones, un ejemplo claro es el uso de modelos o figuras públicas, como personas destacadas en el deporte, actores o influencers.

Relación: Este elemento abarca los aspectos mencionados anteriormente, como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Las relaciones se refieren a experiencias grupales que crean una red donde se reflejan los valores de la empresa.

Para mantener la calidad sensorial necesaria y lograr los objetivos establecidos, es imprescindible implementar un programa de control de calidad desde una perspectiva sensorial, de acuerdo con Jiménez et al. (2019), este programa implica: (1) establecer

especificaciones, (2) seleccionar un método sensorial para evaluar el cumplimiento de esas especificaciones y (3) implementar un programa de muestreo.

Relacionado con lo anterior, los modelos de aprendizaje en el comportamiento de compra del consumidor, como AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) o AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta), ofrecen una descripción de las diversas etapas que una persona atraviesa al dirigir su atención hacia un producto o marca y, en última instancia, realizar una compra. Estos modelos son importantes en el ámbito de la publicidad efectiva.

Para finalizar, se puede concluir que la atención tiene como objetivo despertar el interés del cliente potencial hacia el producto o la marca mediante los sentidos. Por ejemplo, el sentido del tacto puede despertar el interés al permitir que el cliente potencial toque el producto para así generar el deseo, es decir, hacer que el cliente desee el producto por encima de otros competidores, una vez captada la atención, generado el interés y el deseo, se busca persuadir al cliente de que el producto es el más adecuado para él. Si se han establecido estas bases, es más probable que el cliente potencial se incline hacia la acción de compra.

Por todo lo anteriormente citado, se puede decir que el enfoque desde el marketing sensorial resulta relevante para el plan de negocios de *Gove Nails*. A continuación, se describirá a grandes rasgos en qué consiste un plan de negocios.

5.6. Plan de negocios

En términos generales, un plan de negocios se refiere a un documento que contiene estrategias para alcanzar determinados objetivos empresariales, los fundamentos administrativos y la inversión requerida. Para obtener una definición más clara del concepto de plan de negocios, Moyano (2016) plantea lo siguiente:

Un plan de negocios describe un nuevo negocio, incluyendo sus productos o servicios, estableciendo directrices para determinar la rentabilidad financiera, el liderazgo y el personal, la financiación, el modelo de operaciones y otros detalles esenciales tanto para las actividades operativas como para el éxito en general (p.23).

Según lo expuesto por el autor, se comprende que esta herramienta proporciona al creador de la empresa toda la información esencial para cumplir con los objetivos establecidos.

Normalmente, no hay una estructura establecida que deba seguirse para elaborar un plan de negocios, ya que puede adoptar diversas formas. Lo importante es asegurarse de que dicha estructura contenga los aspectos más importantes que componen un plan de negocios. Según Moyano (2016) esta herramienta debe comprender un resumen, una presentación de la empresa, un estudio del mercado y la competencia, la estructura organizativa, una descripción de los productos, un plan de marketing y previsiones financieras

En cuanto a la *estructura del plan de negocio*, Moyano (2016) sugiere un modelo que se presenta en la etapa inicial, se indica que el plan de negocio debe incluir un plan de acción que facilite el análisis crítico del proyecto propuesto, este contiene:

- Sumario ejecutivo
- Índice
- Introducción al plan de negocio
- Descripción del modelo
- Estudio de mercado
- Descripción comercial - plan de marketing
- Descripción técnica
- Plan organizacional
- Evaluación financiera (Moyano, 2016, p. 24)

Estos elementos sirven como guía a la presente investigación, un punto importante requerido es *el estudio de mercado*, ya que su resultado determina la aceptación de un producto o servicio por parte del público objetivo. Según Caldas (2017), se considera un enfoque científico para la toma de decisiones de marketing, y generalmente implica estudios de mercado, investigación de productos y análisis del comportamiento del consumidor. La información se obtiene a través de la observación directa de los consumidores, encuestas, entrevistas y fuentes publicadas (p. 121).

Dentro del estudio de mercado, se abordan diferentes variables, así, la segmentación de mercado implica dividir un mercado en subgrupos basados en relaciones existentes, como “datos demográficos, comportamientos, ubicaciones o características similares de los

consumidores potenciales” (Soriano, 2012, p. 94). El mercado objetivo, también conocido como *target*, comprende a las personas con mayor probabilidad de adquirir el producto, y se define según características geográficas, poder adquisitivo, demográficas y psicográficas (Kotler & Keller, 2006).

Otro factor importante es la *demanda*, la cual se refiere a la velocidad a la que los consumidores desean comprar un producto, este se determina a partir del gusto por dicho bien y la capacidad de compra. Por otro lado, la oferta se relaciona con la disposición y capacidad del vendedor para suministrar bienes, siendo mayor a precios más altos. (Serra, 2015).

Por último, *El análisis de la competencia* se refiere a la competencia existente entre empresas que ofrecen productos o servicios parecidos, con el fin de generar ingresos, obtener beneficios y aumentar su participación en el mercado. Es crucial comprender y conocer a la competencia para diseñar una estrategia de marketing exitosa (Ocampo, 2019).

Otro elemento importante y que se desarrolla en este proyecto es el **plan de marketing**, según Molero y Rivera (2012), citado en Ocampo (2019), un plan de marketing es un documento empresarial que describe la estrategia y tácticas de marketing de una empresa, por lo general, se centra en un período de tiempo específico, generalmente los próximos 12 meses, y abarca detalles relacionados con costos, objetivos y acciones a seguir. De igual manera, un plan de negocios y uno de marketing deben estar en constante evolución, ya que se requiere adaptarse y crecer a medida que la empresa avanza y surgen nuevas tendencias en el ámbito del marketing.

Las estrategias de marketing, como señala Tilve (2015), son enfoques o metodologías que permiten a una empresa dirigir sus recursos hacia las mejores oportunidades para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Con relación al *marketing mix*, Requeijo G. (2012), citado en Ocampo (2019), explica que se trata del conjunto de estrategias empleadas por una empresa para publicitar su marca, producto o servicio en el mercado. Las cuatro P tradicionales (precio, producto, promoción y plaza) conforman una mezcla de marketing convencional, pero en la actualidad se incorporan cada vez más componentes como posicionamientos, las políticas, los empaques, los cuales son considerados componentes esenciales de la mezcla.

Finalizando este capítulo, se resalta la importancia y relevancia de estos temas en el contexto actual de los negocios y el entorno empresarial, un concepto a tener en cuenta es cómo el marketing sensorial ha ganado reconocimiento como una estrategia efectiva para crear experiencias sensoriales memorables y fortalecer el vínculo emocional con los clientes. Asimismo, se destaca la relevancia del plan de negocio como una guía estratégica para el éxito empresarial y el plan de marketing como una herramienta para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas.

Por último, es importante generar una estrategia integral de marketing que incorpore elementos digitales y sensoriales, la necesidad de un plan de negocio bien estructurado y realista como base para el desarrollo empresarial, y la importancia de un plan de marketing que se adapte a las necesidades y preferencias del público objetivo.

6. Descripción Del Negocio

En este capítulo se presenta la descripción de la empresa, sus características, estructura orgánica y humana, así como sus procesos de innovación en el mercado.

6.1 Objeto social

Gove Nails identificada con Nit: 901.251.996-5, Ubicada en la Calle 6 Sur #152-28 Local 27 Mall el Rodeo Medellín, Colombia, es una empresa distribuidora oficial de la marca líder nacional en productos y capacitación en aplicación de uñas Organic Nails, además cuenta con su propia línea de decoración para uñas profesionales *Gove Nails*. Comercializan productos de alta calidad que se acoplan con todos los sistemas profesionales de estructura y esmaltado.

6.2. Misión

Somos una empresa dinámica y comprometida con los profesionales de la belleza, brindamos los mejores productos garantizando la innovación y exclusividad para el desarrollo de sus negocios importando marcas líderes a nivel mundial con los más altos estándares de calidad para el cuidado personal, con crecimiento a la vanguardia en nuevas tendencias.

6.3. Visión

Gove Nails se posicionará en Colombia como una empresa reconocida por su capacidad de introducir productos innovadores en el mercado de la belleza, convirtiéndose en un aliado que busca suplir las necesidades y brindar un valor agregado en la importación de productos de última tendencia, creando así nuevas alianzas con marcas a nivel mundial y

estableciendo un vínculo incondicional con sus clientes basado en las necesidades del mercado y en el crecimiento profesional de quienes nos prefieren.

6.4. Valores

Como empresa direccionada al cliente es de total importancia contar con personal calificado para hacer de los procesos internos y externos un sistemas de alta calidad por ello es prioridad compensar de manera adecuada a nuestros accionistas, lideres de mercado y planta de apoyo laboral, ejercer la responsabilidad social corporativa y fomentar la interrelación con nuestros proveedores basada en el trabajo en equipo, el compromiso, la responsabilidad, la lealtad, la comunicación, la fidelización y el crecimiento conjunto apoyados en la implementación de un proceso de mejora continua que nos permita el fortalecimiento humano y con ello los mejores resultados en nuestro proceso de mercado.

6.5. Política de Calidad

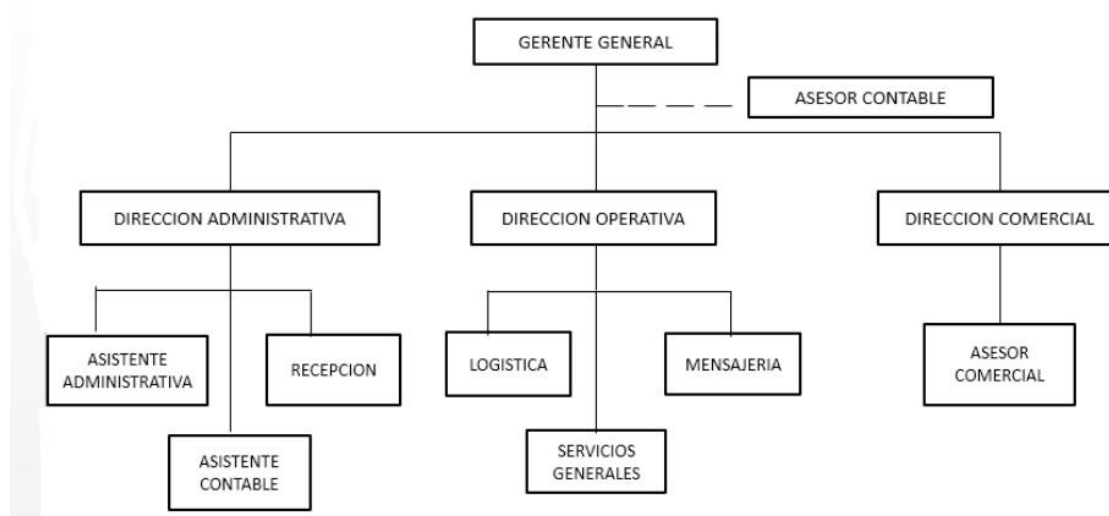
Satisfacer las necesidades de sus clientes, de sus colaboradores y de sus accionistas logrando mejoramiento continuo en sus procesos. Ello implica ofrecer y suministrar productos y servicios confiables, eficaces y oportunos. (Gove Nails, 2023, párr. 1)

6.6. Organigrama

Para que la empresa funcione de manera efectiva, es fundamental disponer de un equipo de trabajo competente y capacitado, capaz de comprender las demandas del mercado y adaptarse a los cambios constantes que se presentan. La empresa está compuesta por tres direcciones: operativa, administrativa y comercial, a continuación, se presenta la estructura organizacional:

Figura 1

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Gove Nails cuenta con 14 empleados organizados en departamentos totalmente engranados para lograr los objetivos y las metas que la empresa se propone.

Gerente General: Adriana Vélez González, cumple con las funciones gerenciales de planificación, proyección, análisis, dirección y gestión, funciones necesarias en la empresa para lograr que tenga un posicionamiento en el mercado y obtenga la sostenibilidad y proyección financiera requerida.

Asesor Contable: Cindy Paola López, se encarga de revisar, apoyar, corregir y canalizar los diferentes movimientos de dinero dentro de la empresa, gestiona las cuentas y las traduce conduciendo los recursos de manera legal y en base a las regulaciones comerciales del país.

Dirección Administrativa: Estefanía Vélez González, se encarga de apoyar todo el proceso administrativo, operativo y financiero de la empresa, se encarga de que todas las estrategias funcionen correctamente para cumplir las metas establecidas.

Asistente Administrativo: David Arboleda, se encarga de controlar el correcto funcionamiento de los procesos administrativos delegados por la dirección administrativa, entre ellos, coordinar procesos contables, gestionar documentos, organizar eventos, recibir los clientes interesados en negociaciones de ventas al por mayor, mantener actualizado el sistema contable sobre ingresos y egresos diarios.

Recepcionista: Johana Giraldo, se encarga de recibir los clientes a su llegada a la tienda, tomar las llamadas entrantes y de ellas recopilar los datos importantes, recibe las quejas y reclamaciones de los clientes, atiende y gestiona todos los documentos que debe tener la empresa de manera digital en el momento, y realiza demás labores indicadas por la dirección administrativa.

Asistente Contable: Lucas González, contabiliza y actualiza diariamente los movimientos contables de la empresa, ingresos, egresos, novedades, control de inventario, pedidos, pagos a proveedores, verificación de la seguridad social, gestiona todos los movimientos económicos del día a día.

Dirección operativa: Laura Lucía Correa, se encarga de controlar que la empresa efectúe los procesos de la manera más productiva posible, gestiona los procesos de proveedores, compras, ventas y está articulado con cada área de la empresa en el alcance de resultados y los procesos para llegar a los mismos.

Logística: Brandon Piedrahita: se encarga de verificar los procesos de movimientos de mercancía, de elegir rutas, formas de transporte, materiales y sistemas de empaque, de verificar el bodegaje y control de inventarios.

Mensajero: Cristian Danilo Bedoya: Se encarga de mover la mercancía en el área urbana de la ciudad, llevando domicilios a los clientes y recepcionando los pagos por los productos, se encarga de controlar las rutas efectivas para la entrega de pedidos de manera ágil y oportuna.

Dirección Comercial: Sara Carolina Ruiz, su principal función es coordinar, planificar y controlar las estrategias comerciales de la empresa, apoyada en la dirección administrativa.

Asesores comerciales: Camila Toro y Andrea Álvarez, son las encargadas de brindar la información a los clientes sobre cada producto de la marca, dirigen los clientes en el espacio locativo a vivir la experiencia sensorial de nuestra marca implementando un protocolo de servicio y disponibilidad constante para el servicio al cliente

Docentes: Ángel Vargas y Santiago Gómez, se encargan junto a los asesores comerciales de brindar la atención a los clientes potenciales en la experiencia sensitiva, realizan el proceso de venta basados en la información y réplica de la misma sobre aspectos que son diferenciales en la marca, aclaran dudas sobre procesos utilizados con los productos y capacitan las academias que realizan compras, constantemente realizan sesiones en vivo para enseñar diversas técnicas de manicura para que quienes nos conocen

perfeccionen sus procesos y aquellos clientes que aún no se han vinculado con nuestras herramientas decidan vincularse a la experiencia Staleks Pro.

6.7. Proceso de innovación

6.7.1. Contextualización de la marca Staleks Pro en el mundo

Staleks Pro es una marca que se especializa en la fabricación de instrumentos de alta calidad para el cuidado y mantenimiento de manicura, dirigidos específicamente a profesionales que requieren productos duraderos. Las series *Exclusive*, *Expert Y Smart* están definidas para especialistas en manicura y pedicura, cosmetología, modelado de cejas y extensión de pestañas, todos los instrumentos de las series profesionales están hechos con acero inoxidable de primer grado de uso médico y calidad superior para garantizar gran resistencia a la corrosión y nivel de servicio.

Cada instrumento se afila de forma manual, lo que garantiza el afilado prolongado y una calidad de corte excepcional, gracias al afilado manual, no es necesario volver a afilar los bordes de corte por un largo tiempo, y en consecuencia, se logran tareas de manicura y pedicura de excelente calidad, y en menor tiempo cuidando la salud de la mano en cuanto a posiciones inadecuadas y sobre esfuerzos gracias a sus diseños ergonómicos (Staleks, 2023).

Staleks Pro opera en instalaciones modernas y equipadas con maquinaria de tecnología avanzada proveniente de marcas líderes. Las instalaciones permiten el ciclo completo de fabricación, desde la preparación de las barras metálicas hasta el embalaje del producto final. El uso de equipamiento de última generación garantiza la calidad superior

del producto. En total, *Staleks* cuenta con más de 1.700 máquinas en 19 centros de producción. (Staleks, 2023).

En cuanto a la calidad, se realiza una verificación de la calidad de las materias primas en laboratorios certificados, donde se examinan los aspectos físicos y químicos del acero. El acero inoxidable de uso médico es importado desde España y se utiliza en todo el proceso de fabricación de los instrumentos. Este tipo de acero proporciona una resistencia excepcional contra la corrosión y una dureza inigualable, lo que garantiza una larga duración del afilado. Tanto las gamas de instrumentos de uso profesional como los de uso doméstico utilizan este tipo de acero. Además, *Staleks* ha implementado la norma ISO 9001:2015, un sistema de gestión de calidad eficiente que cumple con los estándares internacionales. La gestión competente del ciclo de trabajo es fundamental para la producción de productos de alta calidad. *Staleks* se caracteriza principalmente por su calidad y exclusividad (Staleks, 2023).

6.7.2. Contextualización de la franquicia *Staleks Pro* para Colombia

La idea de negocio de traer *Staleks Pro* a nuestro país, Colombia, y pactar un contrato de exclusividad que exige recompras periódicas de alto valor, nace de las actividades comerciales de los integrantes de *Gove Nails*, empresa dedicada a la distribución de implementos de cosméticos y productos para sistemas artificiales en uñas.

Desde la perspectiva de sus ventas y siendo miembros activos de las mismas, ya que todos los socios son participantes en los procesos de ventas, abarcando (ventas de vitrina, ventas digitales, asesorías sobre compras, ventas por redes sociales, entre otros). Este

proceso hace que directamente tengan a la mano la información de los requerimientos, movimientos y necesidades del mercado de la manicura en Medellín (ubicación de su sede principal).

El principal factor para tomar la decisión de la incursión de herramientas profesionales para las manicuristas fue estudiar un mercado de calidades parejas, que no ofrecía distinción ni garantías de materiales requeridos para evitar contagios de infecciones y daños en la salud de quienes eran atendidos con ese tipo de herramientas. Fue así como se realizó la solicitud a la Marca *Staleks pro*, conscientes de que es la marca número a nivel mundial en herramientas para la belleza y fabricadas con materiales de altísima calidad y que tienen los certificados más exigentes en Europa para la comercialización de insumos.

Es así como se realiza la solicitud a la marca, los encargados de la comercialización para América Latina analizan el mercado en redes y económico de *Gove Nails* cerrando un contrato para distribuir de manera exclusiva en Colombia las herramientas; de ese momento a hoy llevamos tres meses comercializando las herramientas. Es de anotar de manera importante que antes de *Gove Nails* hubo otro distribuidor que manejó la marca durante cuatro años, tiempo en el que el posicionamiento de la marca no fue completo, se manejaron precios por debajo de los sugeridos, se realizaron promociones mensuales para lograr hacer efectivo económico y rotar la gran inversión que de otra manera no se vendía; ahora el grupo *Gove Nails* entraba en un mercado que tendría precios sugeridos aplicados (alto costo), limitaba las ofertas únicamente al cumpleaños de la marca y la feria de belleza, sólo dos precios de oferta en el año y adicional la regulación de precios incurrió en que

algunas herramientas tuvieron alzas de hasta el 200%. Este es el panorama y las condiciones básicas en las que inicia *Staleks Pro* para Colombia con su segundo director en el país.

Resumiendo, *Gove Nails* es una empresa interesada en cuidar la salud de los usuarios, por lo cual los productos y herramientas proporcionadas por *Staleks Pro*, reconocidos como de óptima calidad, son propicios para contribuir al logro de dicho objetivo.

8. Análisis Del Mercado y La Competencia

8.1. Introducción

En este apartado se enunciará la metodología, los instrumentos de recolección de datos, el tipo de investigación, la muestra y la población seleccionada a tener en cuenta para el plan de ventas y marketing.

Contextualizando el análisis del mercado que nos llevó a la toma de decisión de la incursión de la marca *Staleks Pro* a Colombia, podemos iniciar con las cifras generadas por *Masglo*, una de las empresas más solidas y de mayores ventas en el país, especializada en el mercado de las uñas y enfocada en el maquillaje de las mismas, no tienen en su portafolio ventas de herramientas profesionales, la empresa hace poco realizó un estudio de movimiento del Nail Art en Colombia y las cifras crecientes demuestran que la industria está en pleno desarrollo y que requiere cada día herramientas de mejor competitividad para el crecimiento y el posicionamiento a nivel mundial como un país con las mejores técnicas de diseño en uñas artificiales y naturales.

Figura 2

El mercado de las uñas en Colombia



Nota: [imagen] El mercado de manicuristas en Colombia. (2021). Tomado de:
<https://www.larepublica.co/empresas/las-manicuristas-mueven-hasta-6-000-millones-en-un-mercado-que-es-65-informal-3200615>

Como se planteó al inicio de este proyecto, el objetivo es construir un plan de negocios apoyado en el modelo de Marketing Sensorial con el fin de mejorar la productividad en ventas y rentabilidad de la importadora y comercializadora *Gove Nails*. Uno de los inconvenientes que ha tenido la empresa para vender los productos importados es el alto coste de los mismos, por ello se realizó un análisis con los directivos de la marca y se asistió a una capacitación virtual de ventas, en los cuales se determinó que una de las estrategias que se puede usar para impulsar el reconocimiento de la marca es el telemercadeo, seguido de visitas estratégicas con asesores capacitados para todo el proceso de venta, cierre y post venta, realizando negociaciones que permitan expandir el reconocimiento por medio de las diferentes instituciones de capacitación en el Nail Art en Medellín e incluyendo a docentes de reconocimiento a nivel nacional, la estrategia se basa en impactar el mercado con un slogan de conocimiento, además, no realizar más procesos de venta por necesidad sino venta por decisión de calidad.

El grupo comercial *Gove Nails* importa herramientas que no tienen competencia en calidad y posicionamiento, esto se identificó a partir de la observación participante en el sector, ya que la investigadora labora en este, *Staleks Pro* es una marca con reconocimiento en Europa y Estados Unidos, su incursión en América Latina la realizó Argentina, lo sigue Colombia, esto nos permite dilucidar un amplio panorama de ventas y exclusivo mercado que carece de una competencia directa, de aquí que sea el plan de ventas y su estrategia

comercial la que defina la expansión o sostenimiento limitado de las herramientas *Staleks Pro* para nuestro país (Staleks Pro, 2023).

El campo del Nail Art engloba diversos negocios, como los spa de manos y pies, las distribuidoras de productos, las importadoras y comercializadoras de productos y herramientas para este trabajo. Contextualizando el sector económico, se tiene que antes de la pandemia la industria de la belleza en Colombia experimentó un notable crecimiento, con la creación de numerosas empresas y empleos en el sector, sin embargo, la crisis sanitaria tuvo un impacto negativo en esta industria, aunque actualmente se está recuperando gradualmente con la reapertura y un mayor nivel de interacción social.

En el mercado de las uñas, se han introducido nuevas técnicas como el esmaltado semipermanente con acrílico o gel, lo cual ha impulsado este mercado. Se estima que en 2020, el mercado de esmaltes de uñas generó ingresos por valor de \$148,000 millones y se proyecta que continuará creciendo en los próximos años (Cárdenas, 2021).

En este contexto, el Nail Art ofrece oportunidades de negocio rentables, ya que con la recuperación continua de la industria, se espera un crecimiento sostenido en el mercado de las uñas en los próximos años.

8.2. Diagnóstico empresarial

El diagnóstico empresarial es una valiosa herramienta que permite obtener información precisa sobre el estado actual de una organización y detectar los obstáculos que dificultan su crecimiento. Con este diagnóstico se da un punto de partida para proponer el plan de ventas y marketing.

Este diagnóstico se realiza a partir del *árbol de problema* este es una metodología que involucra la generación de ideas creativas para identificar las posibles causas de un problema, creando de manera estructurada un modelo que explique las razones y consecuencias del mismo.

Figura 3

Árbol de problema



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la problemática se parte de allí para hacer el plan de ventas y marketing con miras a resolver dicho problema.

8.3. Metodología

Esta investigación se apoya en el enfoque de gestión de las organizaciones, el cual tiene como objetivo lograr que una organización opere eficientemente en la consecución de sus metas mediante una planificación óptima de recursos materiales y humanos. Para ello, se consideran los siguientes elementos:

Planificación: establecer objetivos y resultados a largo y corto plazo para orientar la gestión organizacional.

Dirección: definir un modelo de liderazgo adecuado con canales de comunicación claros para facilitar los procesos.

Asignación de recursos: planificar la distribución de recursos necesarios para alcanzar los resultados establecidos.

Coordinación: establecer directrices de coordinación entre los miembros de la organización para lograr los objetivos de manera eficiente.

Control: implementar mecanismos de supervisión para evaluar el cumplimiento de los objetivos y tomar medidas correctivas si es necesario Universitat Carlemany (2022).

Resumiendo, la gestión organizacional es esencial para el funcionamiento efectivo de las empresas en todos los aspectos, y su aplicación tendrá un impacto significativo en este plan de negocio.

8.3.1. Técnica de investigación

La observación participante es una técnica de investigación que se utiliza para obtener información sobre comportamientos y prácticas sociales desde una perspectiva de primera mano. En la observación participante, el investigador se convierte en un miembro activo de la situación o grupo que está estudiando, participando en las actividades que se llevan a cabo mientras se observa lo que está sucediendo (Hernández, et. al., 2014). Para esta investigación, esta es la técnica de recolección de datos más adecuada, ya que la investigadora labora en la empresa objeto de estudio y participa activamente de los diferentes procesos que se llevan a cabo.

Una de las observaciones realizadas que más llamaron la atención fue en una Campaña de marketing que se realizó hace cuatro meses, en esta se inició un proceso de marketing basado en la expectativa de la llegada de productos nuevos a *Gove Nails*, se acudió a diseños llamativos y constantes movimientos pautados en la página de instagram, página social que cuenta con 109 mil seguidores orgánicos, la campaña no tuvo el impacto esperado, tampoco lo tuvo el día de apertura de productos donde se realizaron diferentes promociones en Tik tok, Facebook, Instagram y whatsapp, contrario a lo que se esperaba no tuvo eco la llegada de la marca y no se han vendido aún las piezas necesarias para el sostenimiento de la marca en el país.

Como se puede observar, las estrategias que se han implementado se han basado en el marketing digital, lo cual no ha sido exitoso, por esto este plan de marketing se apoya en un plan de distribución enfocado a la presencialidad, las visitas a clientes, las asesorías, el

muestreo, donde se involucran los sentidos como el tacto y la vista. Cabe aclarar que no se deja de lado el marketing digital, se usan ambas estrategias a la par.

8.3.2. Población y Muestra

La población seleccionada fueron centros de manicura de Medellín, se realizó una búsqueda en la lista de seguidores de la cuenta de Instagram de *Gove Nails* y algunas cuentas que se buscaron con las etiquetas #manicuramedellin #nailartmedellin y #nailsmedellin, luego de esto se segmentó el público tomando los centros más grandes, se realizaron llamadas ofreciendo una visita de capacitación en uso y desinfección de herramientas, así como de manicura en general. Fueron 50 centros de manicura los que aceptaron la capacitación.

A estos 50 centros se les realizó una visita, se les entregó un kit de manicura a manera de obsequio y se les dio la capacitación. Durante estas visitas se realizó la observación sobre las percepciones que manifestaban las manicuristas al interactuar con las herramientas.

Figura 4

Kit de manicura rusa, herramientas de la marca Staleks Pro



Fuente: elaboración propia

- SE-90-1 Tijera de alta precisión
- NS-30-5 Alicata de cuchilla 5
- PE-30-3 Pusher palo de naranjo
- MBE-20 Base lima quirúrgica
- DFCE-180 Repuesto base lima
- Puntas (manicura rusa)

Los focos de observación fueron: facilidad para maniobrar con las herramientas *Staleks Pro*, calidad de las herramientas, cortes exactos, servicios más ágiles, tiempo de desinfección, interés en la compra.

9. Plan De Ventas y Marketing

9.1. Estrategia de producto

Como se mencionó anteriormente, el interés en importar y comercializar productos de la marca *Staleks Pro* por la necesidad de herramientas mecánicas seguras y de alta calidad, producen herramientas en acero quirúrgico con protocolo de esterilización manual, fácil de limpiar, con superficie no porosa, resistente al óxido, en acero inoxidable 304, y es el mismo acero utilizado en las clínicas y laboratorios médicos para la realización de procesos quirúrgicos de alta complejidad, lo que disminuye las probabilidades de riesgo en propagación de bacterias e infecciones.

9.2. Estrategia de precio

Al ser un producto de la más alta calidad, sus precios son elevados, sin embargo, la estrategia que se propone consiste en que en lugar de bajar los precios, se agregarán propuestas de valor a los clientes, por cada kit básico que un cliente compre se le obsequiarán dos capacitaciones en técnicas profesionales de manicura, además, sobre el correcto uso de las herramientas y su limpieza.

9.3. Estrategia de publicidad

Las redes sociales y el sitio web continúan haciendo parte de la estrategia de publicidad, desde el marketing digital se invertirá en pauta, se realizarán campañas mensuales para darle mayor visibilidad a la marca, además, se enfocará la estrategia en cápsulas de información de tipo educativo, ya que muchos de los clientes no conocen las bondades del producto y su relevancia en la calidad y salud de los clientes.

Por otro lado, desde el marketing sensorial (Ortegón, L. y Gómez, A. 2016) se aplicará lo siguiente:

Estimulación táctil: para productos y herramientas de uñas, el tacto es una parte importante de la experiencia. Una estrategia que se propone es permitir a los clientes sentir la textura y consistencia de los diferentes productos. Por ejemplo, a través de muestreo en puntos de venta y visitas a clientes.

Estimulación visual: el color y el diseño son muy importantes en el mercado de productos del Nail Art. se creará un ambiente atractivo y agradable en la tienda, utilizando colores brillantes y diseños llamativos en los envases y displays de los productos.

Diseño del packaging: el packaging es una parte importante de la experiencia del cliente. Los productos de *Gove Nails* tienen un diseño innovador que llama la atención del cliente, colores llamativos y brillantes que son atractivos a la vista.

Para finalizar, cabe destacar que se pretende crear reconocimiento de la marca apoyándose en la instrucción y educación sobre el uso de las herramientas y productos, ya que uno de los ítems que aborda el marketing sensorial es la estimulación de pensamientos. “En este punto, se debe reforzar el pensamiento creativo y positivo hacia el producto, creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a los clientes. Sorpresa, intriga, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización”. (Jiménez, et. al., 2019, p. 137)

10. Plan de Operación

En este capítulo se expone la organización de las ventas , productos, envíos y logística.

10.1. Estrategia de distribución del producto

Gove Nails cuenta con sitio web en el cual hay un catálogo y se pueden hacer compras online, canal de mensajería a través de WhatsApp y las redes sociales. También cuenta con domiciliarios y sistema de envíos a nivel nacional. Además de la tienda física. De esta manera, el cliente podrá seleccionar el producto que desee, hacer su pedido y recibirlo en el lugar que prefiera de una manera rápida, segura y eficiente.

10.2. Canales de distribución

Gove Nails utiliza un canal de distribución indirecto, donde la empresa *Staleks Pro* envía sus productos directamente a *Gove Nails* y este se encarga de hacer la gestión y logística para distribuirlo al cliente final. En este sentido se usa un canal de distribución corto: *Staleks Pro* > *Gove Nails* > Cliente.

Se podrían implementar los siguientes canales de distribución:

Distribuidores mayoristas: la importadora puede vender sus productos a distribuidores mayoristas que luego los distribuyen a minoristas y otros clientes.

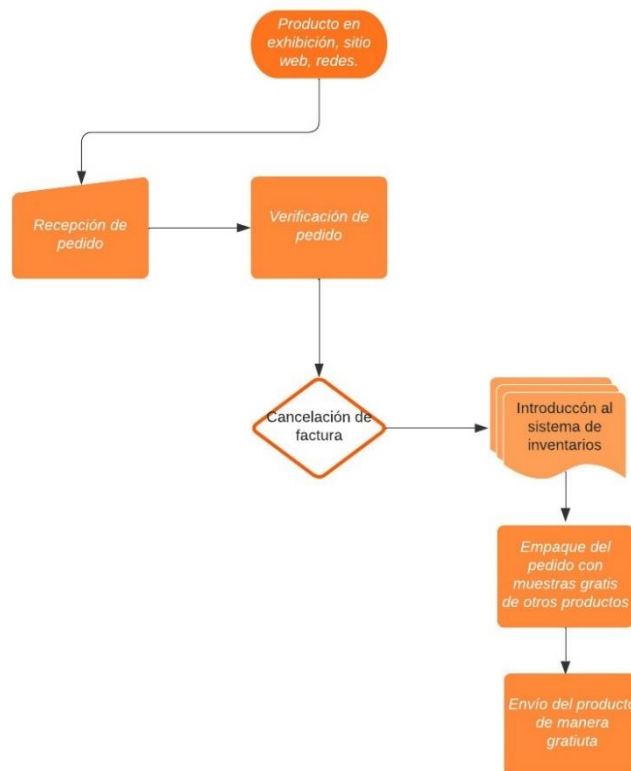
Agentes de ventas: la importadora contrata agentes de ventas o representantes que promueven y venden los productos a minoristas o clientes finales.

10.3. Logística

La empresa dispone de un departamento de mensajería encargado de entregar los productos según las preferencias del cliente. Para garantizar una entrega satisfactoria, se ha establecido el procedimiento normalizado de trabajo PNT/GL/001: LOGÍSTICA MENSAJERÍA, cuyo objetivo es cumplir con la entrega de la mensajería (documentos y mercancías para la venta) en el plazo acordado con el cliente.

Figura 5

Diagrama de flujo de operación



Fuente: elaboración propia

10.4. Ejecución comercial

El Departamento Comercial de *Gove Nails* está dirigido por el Gerente Comercial y cuenta con cuatro asesores comerciales que tienen amplios conocimientos en productos del Nail Art. Todas las actividades de esta área se rigen por los Procedimientos Normativos de Trabajo PNT/GC/001 y PNT/GA/002, los cuales tienen como objetivo diseñar la estrategia de marketing y cumplir con el presupuesto de ventas. La empresa busca posicionar su marca, aumentar las ventas y prestar un excelente servicio al cliente. Para ello, se han identificado elementos clave como el diseño de la estrategia de marketing, la definición de procedimientos normativos de trabajo, la segmentación del mercado y la proyección de ventas.

Para iniciar el proyecto comercial fue construido un CMR con clientes que ya tienen contacto directo con la marca, que la han escuchado o utilizado y que tienen una experiencia 100% satisfactoria con los resultados. Las estrategias comerciales por lo general son basadas en atraer clientes nuevos y cerrar ventas, para nosotros en el momento de posicionamiento de la marca es más eficiente recopilar los clientes que han tenido algún tipo de contacto con las herramientas y llevarlos a la experiencia total de probarlas, trabajarlas y diferenciar un resultado frente a la competencia, por ello la estrategia del CMR fue vital ya que las visitas se realizaron centradas a clientes de la marca aliada *Gove Nails* y que conocíamos de la magnitud de sus compras mensuales y su mercado frecuente.

La base de datos empresarial cuenta con 1.500 contactos de los cuales se perciben compras en diferentes marcas que se comercializan en la tienda y que reconocen el nombre

Gove Nails por los tutoriales, videos, redes sociales y el marketing que la empresa como tal ha invertido en su nombre.

Esta misma base de datos fue decantada a los 50 clientes más potenciales para crear la muestra de trabajo e introducción del producto al mercado con una tasa de éxito superior.

Los excelentes resultados nos llevaron a concluir que potencializar la marca en nuestros clientes fidelizados sería muy exitoso para realizar la prueba inicial del contrato de seis meses, por ello la estrategia comercial se enfocó en atraer clientes que ya nos identificaban en el mercado y mostrarles la experiencia de nuestra nueva marca.

Trabajo en Redes sociales. Instagram: Contamos con una página social consolidada como *Gove Nails* desde hace tres años que lleva la marca funcionando como importadora de insumos para uñas, Instagram es la más fortalecida de las redes, ya que allí tenemos un contacto más directo con los clientes por medio de la frecuente educación por parte de nuestros docentes, quienes dejan los videos publicados que logran alcances hasta de 12.000 vistas tal como lo han demostrado las métricas de la aplicación, por ello la nueva página de *Staleks Colombia* se publicitó con lives y capacitaciones en la página *Gove Nails*, proceso que nos llevó a iniciar de cero la página *Staleks Colombia* con seguidores totalmente orgánicos con actividad real en la red y con la seguridad de que se contaba con el respaldo de clientes habituales y activos, al día de hoy contamos con 3.167 contactos que han llegado a la marca referenciados por nuestra misma comercializadora. La página de Instagram, está siendo enfocada en captar la atención de los clientes hacia la nueva marca de herramientas y generar novedad en las características que presenta, estamos logrando

que cada uno de los clientes que han tenido contacto con *Gove Nails* miren a *Staleks* como una opción para sus Spa y eso nos ha potencializado de manera significativa en el mercado.

Whatsapp: No ha sido diferente el manejo en la red whatsapp, allí incluimos la base de datos de la comercializadora *Gove Nails* para realizar contactos de invitación a conocer la marca, cada uno de los contactos fidelizados fue contactado para acercarse a la sede a sentir la experiencia de la marca *Staleks Colombia*, han sido muchas las clientes que se han acercado a sentir el proceso de usar las herramientas y que han sido compras efectivas, mientras que las clientes que han llegado sin tener la experiencia insisten en mayor información escrita para interpretar como puede comportarse la marca y por cada 10 que llegan a realizar compra totalmente asesorada por whatsapp se logran en promedio cerrar dos ventas, mientras que las personas que llegan al centro de experiencia en el mismo indicador es eficiente en compra, por cada 10 hay entre 7 y 8 cierres, por ello confirmamos que la experiencia sensorial en *Staleks Colombia* se convierte en un éxito en ventas.

Centro de Experiencia en tienda física: Contamos con una sala técnica adecuada para sentir la experiencia de la marca desde el inicio, está ambientada con aroma propio, música relajante, diseño vanguardista y de alto lujo para exposición de las herramientas, en la parte posterior contamos con la sala técnica de práctica donde pueden usar las herramientas a comodidad y entender por qué tener *Staleks Pro* es garantía de alta calidad, exactitud, eficiencia, rendimiento y exclusividad. La experiencia hace que cada cliente se sienta único, que tiene un servicio personalizado, que la marca fue creada para sus

necesidades especiales y eso hace que se sientan parte de la marca y deseen incluirla en sus procesos de trabajo.

Se ha realizado un lanzamiento de marca con invitadas especiales entre ellas las mejores manicuristas y propietarias de Spa de Medellín, cada una generó grande aceptación y satisfacción por la incursión de la marca en el mercado colombiano, se entregaron herramientas de obsequio y a su vez en el transcurso de un mes se han recibido solicitudes de compra de kits educativos y separación de fechas para asistencia a capacitación en las salas técnicas.

Otra estrategia que nos ha generado grandes movimientos en el mercado es ofrecer las capacitaciones sobre manicura rusa en las principales ciudades del país, realizando experiencias a Villavicencio, Cali, Bogotá, Pereira y Quibdó, todas las visitas generando contratos de distribución de la marca en formato de kit.

Cada venta está ligada a la capacitación, la estrategia inicial de ventas está enfocada en la compra de un kit básico y capacitación gratuita en la técnica de manicura rusa, porque nuestro principal objetivo es que la experiencia sensorial permita que los compradores sientan la marca y se desliguen de los costos versus la experiencia y el resultado obtenido.

En el momento a tan solo tres meses del reingreso de la marca y con antecedentes negativos en políticas de ventas, se ha logrado impactar satisfactoriamente el mercado seleccionado, y a la par se ha incursionado en mercados inexplorados por las marcas profesionales en herramientas generando expectativas de negocio.

Llegando al sexto mes haremos el balance general de la campaña de período de prueba, observando los comportamientos de compra para generar renovación del contrato de exclusividad o acordar otro tipo de distribución, por el momento en percepción de ventas es posible que lleguemos al punto de equilibrio y lo superemos.

De ser posible renovar la distribución exclusiva de *Staleks Pro*, la base de nuestro plan de marketing será la experiencia sensorial en cada ciudad, queremos salas de contacto y maniobras de las herramientas en todas las ciudades principales, adicionalmente, que cada sub distribuidor esté preparado para enseñar la marca y venderla siempre en apoyo a sus cualidades funcionales, mientras el costo sea algo que no cause un diferencial tras vivir la experiencia completa del funcionamiento de las herramientas.

A continuación, se muestran algunas imágenes de los productos más vendidos.

Figura 6

Kit de manicura rusa y express

QUIÉNES SOMOS

STALEKS COMPANY
el mayor fabricante mundial de herramientas de belleza

CALIDAD DEL PRODUCTO STALEKS
En Staleks nos dedicamos a la calidad del producto. Nuestro ciclo de producción incluye procesos de aseguramiento de la calidad de entrada y salida. La calidad de las materias primas entrantes se verifica en los laboratorios certificados donde se analizan los aspectos físicos y químicos del acero. Nuestro departamento de control de calidad realiza el control de calidad de salida. Los especialistas de control de calidad verifican que todos los productos cumplan con las normas y los estándares. Trabajamos constantemente para mejorar los procedimientos de control de calidad, por lo que los trabajadores del departamento de control de calidad existen periódicamente a talleres y seminarios impartidos por destacados profesionales de la belleza, para conocer las peculiaridades del uso de varios instrumentos. Staleks ha implementado la norma ISO 9001:2015, un sistema de gestión de calidad eficiente que cumple con los estándares internacionales. La gestión competente del ciclo de trabajo es el factor clave para la fabricación de productos de primera categoría. Staleks es, ante todo, instrumentos de inmutable calidad.

SERIE EXPERT — ES HERRAMIENTA PROFESIONAL DE ALTA CALIDAD, CON UNA AMPLIA GAMA DE MODELOS

- Alicates para piel, alicates para uñas, alicates para uña encarnada, de diferentes tipos y tamaños de la parte funcional, así como diferente largo y formas de mangos
- Hecho de acero inoxidable de alta calidad con pulido multivariante hasta efecto espejo aplicando pasta abrasiva a base del óxido de cromo que garantiza larga vida útil y resistencia a la corrosión
- Ingeniería y diseño en cada detalle para todos los modelos, afilado profesional manual
- Herramienta cómoda y confiable, con opción a múltiples afilados
- movimiento suave y fluido, como resultado del lijado y el encaje perfecto de las superficies acopladas
- Fácil mantenimiento gracias al original remache invertido
- acero inoxidable 40x13 (AISI 420)

• Elige el kit que desees y obtén un 20% de descuento

Kit especial
Manicura Rusa \$316.640

Kit especial
Manicura Express 219.200

Nota: [imagen]. Adaptado del catálogo de Staleks Company.

Figura 7

Alicates y tijeras de la marca Staleks Pro

ALICATES

SERIE EXPERT — ES HERRAMIENTA PROFESIONAL DE ALTA CALIDAD, CON UNA AMPLIA GAMA DE MODELOS

- acero de alta calidad 40x13 (AISI 420)
- dureza de acero 50-55HRC
- acero resistente a la corrosión
- afilado profesional manual
- desarrolladas para uso profesional
- pulido hasta efecto terso satinado, con pasta abrasiva a base del óxido de cromo
- largos periodos de funcionalidad entre los servicios de mantenimiento

SERIE SMART HERRAMIENTA PROFESIONAL PARA TÉCNICOS DE UÑAS PRINCIPIANTES

- acero de alta calidad 40x13 (AISI 420)
- dureza de acero 50-55 HRC
- acero resistente a la corrosión
- afilado profesional manual
- mate moderna diseño de la manija
- largos periodos de funcionalidad entre los servicios de mantenimiento

SMART 30 \$120.000

NS-30-3 | NS-30-4
NS-30-5 | NS-30-7
Alicates profesionales para piel

- bordes cortantes rectos inclinados
- parte cortante con talón
- mangos redondeados
- muelle de resorte intercambiable
- para realizar manicura clásica y como herramienta de apoyo para manicura con máquina

SMART 31 \$120.000

NS-31-3 | NS-31-4
NS-31-5 | NS-31-7
Alicates profesionales para piel

- bordes cortantes rectos inclinados
- parte cortante con talón
- mangos redondeados
- muelle de doble platina es duradero y provee movimiento fluido de la herramienta
- para mejor manicura clásica y como herramienta de apoyo para manicura con máquina

EXCLUSIVE EXPERT SMART

TIJERAS

SERIE EXPERT — ES HERRAMIENTA PROFESIONAL DE ALTA CALIDAD, CON UNA AMPLIA GAMA DE MODELOS

- acero de alta calidad 40x13 (AISI 420)
- dureza de acero 50-55HRC
- acero resistente a la corrosión
- afilado profesional manual
- desarrolladas para uso profesional
- pulido hasta efecto terso satinado, con pasta abrasiva a base del óxido de cromo
- largos periodos de funcionalidad entre los servicios de mantenimiento

SERIE SMART HERRAMIENTA PROFESIONAL PARA TÉCNICOS DE UÑAS PRINCIPIANTES

- acero de alta calidad 40x13 (AISI 420)
- dureza de acero 50-55 HRC
- acero resistente a la corrosión
- afilado profesional manual
- mate moderna diseño de la manija
- largos periodos de funcionalidad entre los servicios de mantenimiento

• Tijera clásica o en forma de pinza, tú elijas la que te genere mayor confort, de los resultados se encarga Staleks Pro

SMART 40 \$91.200

SS-40/3
Tijeras profesionales para cutícula

25 mm

- propósito: para cutícula
- curvatura del filo: clásica
- forma de mangos: recta
- largo de mangos: largo L
- tipo de anillos: aumentado con anillos de silicona
- orientación de mano: para derechos

EXPERT 90 \$108.000

SE-90/1
Microtijeras

- propósito: para cutícula
- curvatura del filo: clásica
- forma de mangos: recta
- orientación de mano: para derechos

Nota: [imagen]. Adaptado del catálogo de Staleks Company.

Figura 8

Pushers de la marca Staleks Pro



EXPERT SMART

PUSHERS

SERIE EXPERT ES PARA USO PROFESIONAL DE MASTERS DE MANICURA, PEDICURA Y COSMETOLOGÍA. SE DISTINGUE POR SU AMPLIA VARIEDAD DE FORMAS, TAMAÑOS Y TIPOS DE PARTES FUNCIONALES

- herramienta para manicura, pedicura y cosmetología
- pulido de los bordes en la parte funcional de la herramienta evita lastimar la piel
- mango de diámetro aumentado y con un patrón de muescas mejora el agarre de la herramienta en la mano
- afilado manual profesional
- pulido del mango y de partes funcionales con pasta a base del óxido de cromo garantiza su alta resistencia a la corrosión
- tratamiento de los mangos con inyector de arena para lograr el acabado mate
- adicional resistencia a todos los métodos de esterilización y desinfección
- acero inoxidable AISI 304

SERIE SMART ES PARA USO PROFESIONAL. SE DISTINGUE POR EL DISEÑO ESTÉTICO Y FUNCIONAL JUNTO CON LA INGENIERÍA ORIGINAL

- herramienta para manicura y pedicura de materiales
- mango de diámetro aumentado y con un patrón de muescas mejora el agarre de la herramienta en la mano
- afilado manual profesional
- pulido del mango y de partes funcionales con pasta a base del óxido de cromo garantiza su alta resistencia a la corrosión
- tratamiento de los mangos con inyector de arena para lograr el acabado mate
- adicional resistencia a todos los métodos de esterilización y desinfección
- acero inoxidable AISI 304

EXPERT 90 **\$52.800**

PE-90/2 | PE-90/3 | PE-90/4.2 | PE-90/5
Empujador para manicura

- PE-90/2**
Empujador redondeado ancho + empujador inclinado
- PE-90/3**
Limpiador + empujador inclinado
- PE-90/4.2**
Herramienta + empujador inclinado

• Todos realizan su función de desprendimiento de cutícula, elije el se adapte más a tu requerimiento

• Elije el pusher indicado para la labor que realices.



EXPERT

PUNTA DE DIAMANTE

SERIE EXPERT - DISEÑADA PARA USO PROFESIONAL PARA MANICURA Y PEDICURA. LA MAYOR VARIEDAD EN FORMAS, DIMENSIONES E ADHERENCIA DE LAS PARTES DE TRABAJO

- materiales de alta calidad
- aplicación uniforme del recubrimiento sin que se peguen migas en un solo lugar
- el centro de rotación no se desplaza a altas velocidades
- sujeto a todo tipo de esterilización y desinfección
- para el tratamiento de las uñas, el pulido de la piel y el trabajo con materiales artificiales

EXPERT 10 **\$30.000**

FA10R014/8 | FA10R016/8 | FA10R021/8 | FA10R023/10
FA10B014/8 | FA10B016/8 | FA10B021/8 | FA10B023/10
FA10G021/8
Punta diamante, «farma»

• Elije el diámetro que desees

• Elije el gramaje que necesites según el tipo de piel

EXPERT 30 **\$30.000**

FA30R014/8 | FA30R023/8
FA30B014/8 | FA30B023/8
FA30G014/8 | FA30G023/8
Punta diamante, «cilindro redondeado»

• Elije el diámetro que desees

• Elije el gramaje que necesites según el tipo de piel

Nota: [imagen]. Adaptado del catálogo de Staleks Company.

Figura 9

Limas desechables de la marca Staleks Pro

EXCLUSIVE EXPERT SMART



LIMAS DESECHABLES

SERIE EXCLUSIVE — ES HERRAMIENTA PROFESIONAL DE CLASE PREMIUM PARA MANICURA

- abrasivo suizo de alta calidad clase Premium
- no se desmorona
- auto-afilado constante
- mantiene sus cualidades durante mucho tiempo
- asegura la comodidad durante el trabajo
- sólida base adhesiva

EXPERT — UN DISEÑO ESTÉTICO Y FUNCIONAL, SOLUCIONES DE DISEÑO ORIGINALES EN LÍNEA CON LAS MEJORES TENDENCIAS DEL MUNDO SON LAS SEÑAS DE IDENTIDAD DE LA GAMA DE HERRAMIENTAS PROFESIONALES EXPERT

- abrasivo de alta calidad
- fijación segura
- una amplia variedad de gramajes para uñas naturales y artificiales

SERIE SMART - RENTABLE, FUNCIONALIDAD, LA CONVENIENCIA Y LA FACILIDAD DE USO SON LOS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA HERRAMIENTA SERIE SMART

- abrasivo de alta calidad
- un recubrimiento especial de esteatato evita la obstrucción del abrasivo
- utilizado para uñas naturales y artificiales

EXPERT AT | ATS \$63.900

AT-100w | AT-180w | AT-240w
Repuesto en rollo en un estuche-dona de plástico



AT-240w AT-100w AT-180w

Elige el gramaje que desees y si es con dispensador o repuesto

ATS-100w | ATS-180w | ATS-240w **40.000**
Disponible abrasivo Tape EXPERT (sin estuche plástico)



ATS-240w ATS-100w ATS-180w

EXPERT 20w **pod mAM** **Soft**

DFCE-20-100/25w | DFCE-20-150/25w
DFCE-20-180/25w | DFCE-20-240/25w
Limas desechables blandas «papamam» para base recta

\$25.000



- base ecológica de kraft
- capa de espuma que reduce la presión sobre la placa de la uña
- fácil colocación y retiro del finer de la base de lima
- lima limpia y sin pegamento después de su uso
- desechables
- una variedad de gramajes para uñas naturales y artificiales
- tamaño 140*20 mm
- 25 piezas por paquete

Elige el gramaje que desees. Caja con cintas individuales *25 unidades



EXPERT SPBE **\$30.000**

SPBE-20 | SPBE-20s
SPBE-40 | SPBE-50
Lima abovedada de plástico (base)



SPBE-20 SPBE-20s

EXPERT MBE **\$30.000**

MBE-20 | MBE-20s | MBE-40 | MBE-50
Lima de metal (base)



MBE-20 MBE-20s

Nota: [imagen]. Adaptado del catálogo de Staleks Company.

11. Plan Financiero

En este apartado se presenta una proyección financiera a seis meses, en la cual se busca llegar a un punto de equilibrio. La negociación entre *Staleks Pro* y *Gove Nails* para distribución autorizada de la marca en el país fue plasmada en un contrato inicial por 6 meses, en los que como distribuidores queremos medir el impacto y alcance de la distribución en el país, por ello las estrategias comerciales están dadas en cronogramas diarios, la pauta digital está operando 5 rangos de horario y la tienda de experiencias está en un horario de 10 am a 9 pm, con ello apuntando al mercado que por sus labores diarias tiene espacios solo en la noche; así que estamos afrontando los primeros 6 meses con todo el contenido en marketing posible, ya que de renovar el contrato sería por 1.5 años y la exigencia en compra mínima por pedido es de \$150.000.000 mensuales así que es un reto que debemos evaluar para no caer en los errores de anteriores distribuidores.

11.1 Proyección de precios

Para realizar una proyección de precios acertada se utilizó la factura real de la primera compra, así sus costos están en precios tasados con el costo dólar para el día 18 de enero de 2023. Se relacionarán los 7 productos estandarizados en el kit promocional por unidad de costo.

Tabla 1
Costos de los productos del kit promocional

Referencia	Descripción	Cantidad	Valor Unidad	Valor US
NS-30-5	Professional cuticie nippers Smart 30 type 5 mm	255	\$6	\$1.630
SE-90-1	professional cuticie scissorss Expert 90 type 1	193	\$5	\$930
MBE-20	Profesionaldisponsable files whit a soft L	300	\$5	\$1.458
PDFS 20-180	Pododisc Staleks Pro L 180 grit (25 pcs)	100	\$2	\$190
PE-90-3	Manicure pusher Expert 90 type 3 (slant and cleaner)	132	\$3	\$347
FA10R023-5	Diamond nail drill bit "cylinder"red diameter 2,3mm	130	\$1	\$168
FA30R023-8	Diamond nail drill bit "flame"red diameter 2,3mm	130	\$1	\$168

Fuente: elaboración propia

Tabla 2
Costos de ventas para Colombia

Referencia	Descripción	Cantidad	Valor Unidad	Valor US
NS-30-5	Professional cuticie nippers Smart 30 type 5 mm	255	\$120.000	\$30.600.000
SE-90-1	professional cuticie scissorss Expert 90 type 1	193	\$108.000	\$20.844.000
MBE-20	Profesionaldisponsable files whit a soft L	300	\$30.000	\$9.000.000
PDFS 20-180	Pododisc Staleks Pro L 180 grit (25 pcs)	100	\$25.000	\$2.500.000
PE-90-3	Manicure pusher Expert 90 type 3 (slant and cleaner)	132	\$52.800	\$6.969.600
FA10R023-5	Diamond nail drill bit "cylinder"red diameter 2,3mm	130	\$30.000	\$3.900.000
FA30R023-8	Diamond nail drill bit "flame"red diameter 2,3mm	130	\$30.000	\$3.900.000
TOTAL HERRAMIENTAS CON IMPUESTOS				\$77.713.600

Fuente: elaboración propia

Tabla 3
Margen de ganancia inmediata

Referencia	Descripción	Total US	Conversión \$	Costos de venta	Ganancia por unidad
NS-30-5	Professional cuticie nippers Smart 30 type 5 mm	1630	\$7.921.800	\$1.630	\$30.600.000
SE-90-1	professional cuticie scissors Expert 90 type 1	930	\$4.519.800	\$930	\$20.884.000
MBE-20	Profesionaldisponsable files whit a soft L	1458	\$7.085.880	\$1.458	\$9.000.000
PDFS 20-180	Pododisc Staleks Pro L 180 grit (25 pcs)	190	\$923.400	\$190	\$2.500.000
PE-90-3	Manicure pusher Expert 90 type 3 (slant and cleaner)	347	\$1.686.420	\$347	\$6.969.600
FA10R023-5	Diamond nail drill bit "cylinder"red diameter 2,3mm	168	\$816.480	\$168	\$3.900.000
FA30R023-8	Diamond nail drill bit "flame"red diameter 2,3mm	168	\$816.480	\$168	\$3.900.000
TOTALES FINALES			\$23.770.260		\$77.753.600

Fuente: elaboración propia

11.2. Proyección de ventas

Tabla 4
Proyección de ventas

Mes	Valor Unidad
Febrero	\$15.000.000
Marzo	\$15.000.000
Abril	\$45.000.000
Mayo	\$50.000.000
Junio	\$70.000.000
Julio	\$75.000.000
Agoto	\$5.000.000
	\$275.000.000

Fuente: elaboración propia

Durante el mes de agosto se experimenta un decremento significativo en las ventas, en gran parte debido a la temporada comercial que representa agosto y principios de octubre en el país, por la constante económica que ha primado los últimos años en la comercializadora Gove Nails podemos evidenciar que las clientes realizan compras

altísimas en los meses de junio y julio que es la Expo belleza y los costos tienen excelentes descuentos en todas las marcas, para aprovisionarse para los siguientes meses. El mes de agosto, el cual se ha identificado como un periodo en el que las ventas disminuyen, se convierte en uno de los meses con menos ventas en el sector comercial tanto a nivel local como nacional, aún así apoyados en los meses de alta demanda podemos hablar de una proyección de ventas completas del stock inicial.

11.3. Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto asignado para la ejecución del plan de marketing consta de \$20.000.000 iniciales y se ejecutará de la siguiente manera:

Tabla 5

Presupuesto del plan de marketing

Actividad	Valor	Porcentaje
Pauta en redes sociales	5.000.000	25%
Diseño y adquisición de elementos locativos para la experiencia sensorial en tienda física	9.000.000	45%
Capacitación, educación	6.000.000	30%

Fuente: elaboración propia

11.4. Proyección de ingresos

Tabla 6

Proyección de ingresos

Mes	Valor Unidad
Febrero	\$15.000.000
Marzo	\$15.000.000
Abril	\$45.000.000
Mayo	\$50.000.000
Junio	\$70.000.000
Julio	\$75.000.000
Agoto	\$5.000.000
	\$275.000.000

Fuente: elaboración propia

11.5. Egresos

Tabla 7

Proyección de egresos

Mes	Valor Unidad
Arrendamiento	\$2.000.000
Servicios	\$200.000
Nómina	\$2.500.000
Publicidad	\$20.000.000
Papelería y caja	\$10.000.000
Costos importación	\$12.000.000
	\$46.700.000

Nota: los egresos están tasados netos en base al apoyo económico directo de la comercializadora Gove Nails, quien utiliza su planta de empleados para las funciones administrativas y de ventas, adicional de una de sus locaciones para la tienda de experiencia, por ello tanto el arrendamiento como los servicios están divididos en 2 partes iguales una la paga la comercializadora y la otra la asume Staleks Pro, en el momento sólo hay un empleado directo contratado para la marca que es el Administrador Comercial y se tasa en la tabla su salario neto en la marca.

Tabla 8
Proyección de ganancias (margen de utilidad)

Referencia	Descripción	Precio Base	Precio Colombia	Utilidad
NS-30-5	Professional cuticie nippers Smart 30 type 5 mm	\$7.921.800	\$30.600.000	\$22.678.200
SE-90-1	professional cuticie scissorss Expert 90 type 1	\$4.519.800	\$20.884.000	\$16.364.200
MBE-20	Profesionaldisponable files whit a soft L	\$7.085.880	\$9.000.000	\$1.914.120
PDFS 20-180	Pododisc Staleks Pro L 180 grit (25 pcs)	\$923.400	\$2.500.000	\$1.576.600
PE-90-3	Manicure pusher Expert 90 type 3 (slant and cleaner)	\$1.686.420	\$6.969.600	\$5.283.180
FA10R023-5	Diamond nail drill bit "cylinder"red diameter 2,3mm	\$816.480	\$3.900.000	\$3.083.520
FA30R023-8	Diamond nail drill bit "flame"red diameter 2,3mm	\$816.480	\$3.900.000	\$3.083.520
	TOTALES FINALES	\$23.770.260	\$77.753.600	\$53.983.340

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, el plan financiero analiza un presupuesto de seis meses, en el cual se busca mejorar la productividad y rentabilidad, por lo menos llegando a un punto de equilibrio que nos garantice el sostenimiento básico de la marca (su funcionamiento locativo y compra de herramientas mensuales pactadas en el contrato inicial) , si pasados los seis meses al evaluar el plan de negocios observamos que estamos cerca de alcanzar el punto de equilibrio y que sólo será necesario hacer ajustes en inversión, adecuaríamos el plan de negocio con base a nuevas experiencias de marketing sensorial y diversidad de campañas ubicadas en un alcance digital mayor y a un público más general, ya que inicialmente el alcance está dirigido a un núcleo de líneas de academias de poder adquisitivo alto, pero tenemos gran capacidad de adaptarnos a mercados más diversos en su economía, aplicando de nuevo las estrategias propuestas, con planes de mejora y potencializadas.

12. Resultados

Como se expuso en la metodología, la muestra fueron 50 centros de manicura de la ciudad de Medellín, Colombia, la estrategia consistió en hacer una visita con la intención de llevar muestras de las herramientas *Staleks Pro*, y realizar una capacitación sobre el uso y desinfección de estas, permitir que las usuarias interactuaran con estas a través del tacto y la vista (marketing sensorial) y que las usaran en su labor (desempeño y ergonomía). Durante estas visitas se realizó la observación participante sobre las percepciones que manifestaban las manicuristas al interactuar con las herramientas. Al finalizar la capacitación se realizaba una retroalimentación donde se les preguntaba sobre la facilidad para maniobrar con las herramientas, calidad de las herramientas, tiempo de desinfección, y finalmente el interés en la compra de estos productos.

Como resultados, se obtuvo que la mayoría de manicuristas manifestaron percibir alta calidad en los productos, pues consideraban que, por su diseño y material podrían maniobrarlas más eficientemente, que en su trabajo se conseguía mayor exactitud y se reducía la fatiga manual y todo ello con un plus de bioseguridad para ellas y sus clientes, por otro lado, manifestaron percibir menor tiempo de espera para la desinfección y esterilización, ya que el material quirúrgico no se oxida, esto representa para cada una de ellas ahorro en materiales de esterilización y en tiempo del miso y ello se traduce en dinero, ya no les será requerido realizar compras de insumos a mayor cantidad ni tener grandes inventarios de herramientas o cancelar citas por falta de herramientas esterilizadas, ya que podrán en tan sólo 15 minutos tener un proceso completo de esterilización que no afecta ni

el filo ni la calidad de sus herramientas y sobre todo que evita la mala praxis con herramientas oxidadas y que puedan proliferar material biológico dañino para la salud.

De estos 50 centros capacitados, 32 de ellos realizaron compra del kit básico de herramientas *Staleks Pro* para manicura rusa, 10 de ellas manifestaron interés de compra en el tiempo contemplado a nivel regional de la feria de belleza y salud (finalizando junio), ya que una gran mayoría de instituciones canalizan y planean sus dineros a términos fijos para ser liberados en el tiempo de la feria, es el evento más grande del departamento y de mayor ventas en el sector de la belleza. Las demás instituciones manifestaron deseo de compra a futuro, estas últimas argumentaron que “debido al costo aún no podían comprarlo, pero si deseaban hacerlo más adelante”.

Las ventas que se lograron se hicieron a través de pedido por medio de la línea autorizada para WhatsApp, del sitio web e Instagram, además se identificó que 18 manicuristas incluidas en la muestra, en el transcurso de dos meses después de la capacitación visitaron la tienda física, esto se puede evidenciar porque durante las capacitaciones se construyó una base de datos de clientes.

En cuanto al uso del marketing sensorial, apoyado en el tacto y la vista, se pudo notar que la marca logró mayor reconocimiento, percibida como distribuidora de productos de alta calidad, en la retroalimentación luego de las capacitaciones se les preguntó qué opinaban de los precios, a lo que argumentaron que consideraban que era un precio justo haciendo la relación con la calidad de los productos y la experiencia al usarlos y maniobrarlos en el campo funcional. Esto demuestra que como se planteó al inicio en la

problemática, el marketing digital no es suficiente y que para este tipo de productos, por su alta calidad y precio, el marketing sensorial se convierte en una estrategia apropiada de posicionamiento de marca para luego aumentar las ventas.

13. Conclusiones

En este trabajo el objetivo principal fue construir un plan de negocios apoyado en el modelo de Marketing Sensorial con el fin de mejorar la productividad en ventas y rentabilidad de la importadora y comercializadora *Gove Nails*.

La idea de llevar a cabo este proyecto surgió debido al notable crecimiento que está experimentando la industria del Nail Art en Medellín, Colombia, además porque la investigadora labora en la empresa, lo cual facilitó el trabajo de campo y el acceso a la información. Como se expuso en el marco teórico, esta industria está teniendo una considerable expansión con buenos márgenes de ganancias y generación de empleo, por lo tanto, se consideró una oportunidad de negocio que merecía ser analizada. Desde el estudio de mercado se pudo identificar que en Medellín, Colombia, *Gove Nails* como distribuidor de herramientas de alta calidad para la realización de manicura no posee competidores directos, ya que los productos importados de la marca *Staleks Pro* son de altísima calidad. Sin embargo, la limitación es su precio de venta, ya que se encuentran otros productos en el mercado con precios más económicos, aunque no con estándar de alta calidad.

Se pudo identificar que las bajas ventas de estos productos se deben principalmente al desconocimiento que tienen los clientes sobre la alta calidad de estos productos, por lo que inicialmente pueden considerar que son muy costosos, sin embargo, una vez que se aplicó la estrategia de marketing sensorial a través de la capacitación y la interacción con las herramientas, se notó un cambio de perspectiva sobre el precio del producto haciendo la

relación con la calidad, además, como se mostró en los resultados, después de la capacitación se logró realizar nuevas ventas y comenzar a posicionar la marca.

Se implementó una estrategia enfocada al marketing sensorial para dar a conocer la marca, buscando estandarizar la atención de calidad y la comodidad para los clientes, ya que podían realizar su pedido a través del sitio web, Instagram o visitar la tienda física.

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de la proyección de ventas a seis meses, el cual resultó positivo para llegar al punto de equilibrio. Sin embargo, se tuvieron en cuenta ciertos supuestos para simplificar el análisis, se calculó la rentabilidad en términos reales, sin tener en cuenta la inflación, esto se debe a la inestabilidad económica del país, lo cual dificultaría obtener una rentabilidad precisa al especular sobre los índices de inflación.

Para el objetivo general, en cuanto a mejorar las ventas y rentabilidad se logró parcialmente, ya que se necesita de más tiempo para seguir aplicando la estrategia de marketing sensorial y apoyarla con marketing digital, para de esta manera posicionar la marca, ganar confianza por parte de los clientes y aumentar las ventas.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos, se puede decir que se cumplieron en su mayoría, ya que se logró analizar las causas y consecuencias del problema de la baja productividad y rentabilidad de la empresa, gracias a la observación participante en el trabajo de campo se pudo hacer el análisis de mercado. Sin embargo, el análisis financiero pudo ser más profundo, esto no se logró debido a obstáculos administrativos para acceder a información de esta índole, aun así, se trató de proporcionar datos lo más reales posibles y acercándose a los números actuales.

13.1. Limitaciones

El análisis de mercado, tanto interno como externo, se llevó a cabo en un momento y lugar específicos (enero/febrero de 2023).

Se realizó la investigación de mercado utilizando recursos propios y aplicando las herramientas que se vieron durante la formación académica.

Debido a la inestabilidad económica del país, los valores utilizados en el análisis financiero fueron reales y no tuvieron en cuenta la inflación.

14. Referencias

- Arcila, B. (2013). Plan De Empresa Para La Creación De Nail Saloon 85 [Proyecto De Emprendimiento Para Optar Al Título De Publicista]. Universidad Autónoma De Occidente.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7377/T05698.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrios, M.(2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review | N° 7 | Pág.71.
- Braidot, N. (2009). Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. Gestión 2000.
- Doley, R. (2006) en Razak, A. (s. f.). *Alejandro Razak. ¿Qué es Neuromarketing?* Blog Branfluence. <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- Caldas, M. (2017). Empresa e iniciativa emprendedora. Novedad 2017. México: EDITEX.
- Cárdenas, S. S. (2021, 14 julio). Las manicuristas mueven hasta \$6.000 millones al día en un mercado que es 65% informal. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/las-manicuristas-mueven-hasta-6-000-millones-en-un-mercado-que-es-65-informal-3200615>
- Crespo, C. C. (2019). *Plan de Negocios Salón de belleza: Altea Beauty Bar* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Cuyo.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15977/crespo-fce.pdf
- Espi, P. E. (2018). *Desarrollo del plan estratégico de la empresa Gio de Giovanni* [Grados de administración y dirección de empresas]. Universitat Politècnica de València.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/112247>

Fernández, L. y Naranjo, J. (2020). *Propuesta Estratégica De Marketing Sensorial Para La Empresa Baúl Azzul*. Tesis de pregrado. Universidad Piloto de Colombia.

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6879>

Forero, L. J., & Moreno, J. N. (2018). *Emprendimiento Savage Nails Spa Propuesta De Valor Enfocada En Innovación Y Marketing Digital* [Informe De Trabajo De Grado Como Requisito Previo Para Optar Al Título De Administrador De Empresas].

Universidad Cooperativa De Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/67872b2f-0f4b-4498-92ce-199f82915d87/content>

Fuente, O. (2023, 6 febrero). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galvis, D. (2019). *Plan de mejoramiento al proceso de la venta y asesoría, para entregar el producto digital a satisfacción* [Tesis de pregrado]. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15594/2019dianagalvis.pdf?seque=>

Gębska-Kuczerowska A, Kucharska I, Segiet-Święcicka A, Kuczerowski M, Gajda R. (2021). *Assessment of Epidemiological Safety in the Cosmetic Service Industry in Poland: A Cross-Sectional Questionnaire Study*. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021; 18(11):5661.

<https://doi.org/10.3390/ijerph18115661>

Guzmán Cardona, J, Quitian Mejia, N y González Vásquez, R. (2018). *Distribuidora de belleza extream vanity*. Tesis de pregrado. Corporación unificada nacional de educación superior - CUN. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/1837>

- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*. Vol. 39, No. 2. Madrid, España.
https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Gómez R., C., y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168–183.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.) <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jiménez, G., Bellido, P., y López, A. (2019) *Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta*. Vivat Academia. Revista de Comunicación. nº 148, 121-147 <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Krishna, A. y Schwarz, N. (2014): Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 24, No. 2. United States. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Person
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*.
<https://doi.org/10.1177/2319510x14529489>

Martínez, M. C. Y Vásquez, N. (2021). Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel. Biblioteca digital CESA.[Tesis de maestría]

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4179>

Manzano, Roberto & Gavilan, Diana & Avello, Maria & Abril, Carmen & Serra, T.. (2011). Manzano, R., Gavilan, D. Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011) *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Ed. Prentice Hall. ISBN. 978-84-8322-812-8.

Revista NEO (2021) *Manicure: un mercado “en manos” de Latinoamérica*. (2021, 13 julio). | Líderes del marketing y publicidad.

<https://www.revistaneo.com/articles/2021/07/13/manicure-un-mercado-en-manos-de-latinoamerica>

Mendieta, N. M. (2020). *Proyecto para la creación de un centro de capacitación de marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad 17 candelaria de la ciudad de Bogotá* [Tesis de pregrado]. Antonio Nariño. Colombia.

<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/1886/1/2020NubiaYanethMendiettaRodriguez.pdf>

Montero, D. (2013, 11 marzo). Es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho.

PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/15499/imposible-fidelizar-cliente-esta-satisfecho>

Ocampo, M. J. (2019). Plan de negocios de una empresa de diseño, producción y comercialización con derivados no tradicionales del coco [Trabajo de investigación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas]. Universidad Central Del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19068>

Ortegón, L. y Gómez, A. (2016.) Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad del Zulia (Ve), vol. XXII,

núm. 3, pp. 67-83,

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>

Pentz, C. y Gerber, C. (2013). The Influence of Selected Senses on Consumer Experience: A Brandy Case. *Acta Commercii*. Vol. 13, No. 1. United Kingdom.
DOI:10.4102/ac.v13i1.183

Renvoise, P., (2007), en Razak, A. (s. f.). *Alejandro Razak*. ¿Qué es Neuromarketing? Blog Branfluence. <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>

Rubiano, K. S. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Perfect Nail* [Proyecto de grado para optar al título de Ingeniero Industrial]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Santos, L. (2017). *Falta de conocimiento para la implementación de procedimientos y uso apropiado de químicos para la esterilización de utensilios de pedicura y manicura en salones de belleza de la ciudad de Guatemala*. Tesis de pregrado. Universidad de Galileo. Guatemala. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/619>

STALEKS. (2023, 24 abril). *Quiénes Somos - Staleks*. <https://staleks.com/es/quienes-somos/>

Salins, Meghana and Mendon, Sujaya and Aithal, P. S., (2019). *A Comprehensive Analysis of Top Indian Cosmetic Company : LAKME* (November 15, 2019). *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 3(2), 79-90.
ISSN: 2581-6942, 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3497696>

Serra, J. C. (2015). *Gestión de Marketing*. Barcelona: PROFIT.

Singhal, S. y Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. International Journal of Management, IT and Engineering. Vol. 5, No. 5. United States. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2956779>

Soriano, C. L. (2012). Instrumentos de analisis del marketing estratégico. Madrid: MAPCAL

Tautiva, M. & González, M. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa de marketing sensorial para mipymes de Bogotá bajo un enfoque de gestión de proyectos* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/12563>.

Universitat Carlemany (2022). Gestión organizacional: concepto y objetivos / *Universitat Carlemany*. (2022, 1 diciembre). UCMA. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/gestion-organizacional/>

15. Anexos

Anexo 1. Enlace a capacitación sobre manicura rusa

<https://www.instagram.com/tv/CsXgPM7oXUd/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Anexo2. Enlace a capacitación sobre manicura rusa

<https://www.instagram.com/tv/Crhc4gioFbN/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Anexo 3. Enlace a material promocional de productos Instagram @stalekscolombia

Anexo 4. Enlace a material promocional de productos Instagram @stalekscolombia

Anexo 3. Enlace a material promocional de productos Instagram @stalekscolombia