



Factores que afectan la competitividad del sector de las distribuidoras de belleza y  
cosméticos en Bucaramanga del 2022 - 2024

Modalidad: Monografía de Análisis

Xilmara Gómez Ramírez  
CC 1098660715

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Tecnología en Gestión Empresarial**  
**Bucaramanga 01/04/2026**



Factores que afectan la competitividad del sector de las distribuidoras de belleza y  
cosméticos en Bucaramanga del 2022-2024

Modalidad: Monografía de Análisis

Xilmara Gómez Ramírez  
CC 1098660715

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnología en Gestión Empresarial

**DIRECTOR**

Alix Andrea García Mantilla

Grupo de investigación – GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Tecnología en Gestión Empresarial**  
**Bucaramanga 01/04/2026**

## Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,  
En la modalidad monografía de análisis APROBADO  
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el  
Título de “Tecnólogo en gestión empresarial”, según  
acta No.11 del 14 de 04 del 2026,  
del Comité de Trabajo de Grado



**LUIS NELSON TABARES MEDINA**  
Firma del Evaluador



**ALIX ANDREA GARCIA MANTILLA**  
Firma del Director

## DEDICATORIA

El esfuerzo y la dedicación en mis estudios la heredé de mi madre y mi padre. Ella y él con sus ejemplos me han inspirado a ir más allá. Siempre han sido modelos de resiliencia y hoy, escribiendo esta dedicatoria, me acuerdo de ellos, como lo haré el resto de mi vida. Quiero que esta monografía sea un elemento de recordación del sacrificio realizado por ellos en mi niñez y adolescencia. Todo lo que hago para crecer en la sociedad es por ustedes.

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han hecho parte de este esfuerzo, pero solo nombraré a dos. Primero, deseo reconocer el aporte que realizó Alix Andrea García, Directora. Ella y su experticia en el tema, guiaron la realización de la monografía. Cada una de sus retroalimentaciones llevaron a la autora por el camino de la calidad, característica de cada uno y una de los y las graduadas de la Universidad Tecnológica de Santander.

Segundo, a Arley Zambrano, le agradezco por facilitar la búsqueda de información bibliográfica, recurso esencial para la monografía. Él me mostró las formas más estrictas de investigar en fuentes bibliográficas. Su vocación de enseñanza también está presente aquí. Por último, agradezco a las Unidades Tecnológicas de Santander, el establecimiento universitario que abrió sus puertas para que la autora continuara con su educación. La academia compartió valores que perdurarán y seguro se destacarán en la vida profesional y generación de empresas previstas en un futuro cercano.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>21</b>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.1. ANÁLISIS DOFA.....	21
2.1.2. COMPETITIVIDAD .....	22
2.1.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN .....	23
2.1.1. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER .....	23
2.1.2. INNOVACIÓN .....	24
2.1.3. MARKETING DIGITAL .....	24
2.1.4. REDES SOCIALES .....	25
2.1.5. MATRIZ DOFA .....	26
2.1.6. RENTABILIDAD FINANCIERA .....	26
2.1.7. TENDENCIAS EN CONTENIDO .....	27
2.1.8. VALOR AGREGADO .....	28
2.1.1. VENTAJA COMPETITIVA .....	28
2.2. MARCO CONCEPTUAL .....	29
2.2.1. COMPETENCIA DESLEAL .....	29
2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	29
2.2.1. CONTRABANDO .....	29
2.2.1. COSMÉTICOS .....	30
2.2.1. E - COMMERCE .....	30
2.2.1. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	30
2.2.1. MARKETING DE CONTENIDOS .....	31
2.2.1. MARKETING RELACIONAL .....	31
2.2.1. MARKETING SENSORIAL .....	31
2.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	32
2.2.2. PYMES .....	32
2.2.3. RED SOCIAL .....	33
2.3. MARCO LEGAL.....	33

<b>3.</b>	<b><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	<b>36</b>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	37
<b>4.</b>	<b><u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u></b>	<b>38</b>
4.1.	ANALIZAR LAS VARIABLES DEL ENTORNO QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS DE BELLEZA Y COSMÉTICOS EN BUCARAMANGA, A TRAVÉS DE UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.	38
4.2.	DISEÑAR UNA MATRIZ DOFA, CON BASE EN LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS, PARA ORIENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING, QUE FAVOREZCAN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO MUNICIPAL.	39
4.3.	PROPONER ESTRATEGIAS QUE INCREMENTEN LA COMPETITIVIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS EN PRODUCTOS DE BELLEZA Y COSMÉTICOS, CONSIDERANDO LOS HALLAZGOS DE LA MATRIZ DOFA.	39
<b>5.</b>	<b><u>RESULTADOS</u></b>	<b>40</b>
5.1.	ANALIZAR LAS VARIABLES DEL ENTORNO QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS DE BELLEZA Y COSMÉTICOS EN BUCARAMANGA, A TRAVÉS DE UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.	40
5.1.1.	MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN	40
5.1.2.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	44
5.2.	DISEÑAR UNA MATRIZ DOFA, CON BASE EN LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS, PARA ORIENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING, QUE FAVOREZCAN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO MUNICIPAL.	47
5.2.1.	MATRIZ DOFA	47
5.2.2.	CRUCE DE LA MATRIZ DOFA	49
5.3.	PROPONER ESTRATEGIAS QUE INCREMENTEN LA COMPETITIVIDAD DE LAS DISTRIBUIDORAS EN PRODUCTOS DE BELLEZA Y COSMÉTICOS, CONSIDERANDO LOS HALLAZGOS DE LA MATRIZ DOFA.	51
<b>6.</b>	<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	<b>60</b>
<b>7.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES</u></b>	<b>62</b>
<b>8.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b>	<b>63</b>
<b>9.</b>	<b><u>ANEXOS</u></b>	<b>65</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 .....	52
----------------	----

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> .....	35
<i>Tabla 2</i> .....	43
<i>Tabla 3</i> .....	48
<i>Tabla 4</i> .....	50

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector de las distribuidoras de productos de belleza y cosméticos en Bucaramanga, Santander, vivenció un aumento de ganancias durante el 2022–2024, gracias al crecimiento del consumo nacional y regional después de una pandemia global en el 2020. Pero, diversas situaciones han afectado su competitividad: productos importados y el contrabando, hechos ilegales que generan disparidad en precios y competencia que tiene como ventaja competitiva los bajos costos. Basado en lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo diagnosticar los factores que influyen en la competitividad y el posicionamiento de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, usando revisión documental como técnica de recolección de datos.

**PALABRAS CLAVE.** Competitividad, ventaja competitiva, diferenciación, contrabando

## INTRODUCCIÓN

Colombia y Bucaramanga, Santander, han aumentado el consumo de productos cosméticos y de belleza, por ende, el número de emprendimientos legales creados han ido en aumento, al igual que la informalidad. Pero, el crecimiento no es igual a sostenibilidad para las distribuidoras, puesto que enfrentan retos que afectan sus ganancias y posicionamiento en el mercado.

Continuando, algunos factores que afectan la competitividad son: la creciente entrada de productos importados de forma legal e ilegal, los cuales afectan la competitividad de precios a causa de la evasión de impuestos. En consecuencia, la competencia se centra en los precios bajos. Conociendo este contexto, cualidades como: diferenciación, marketing digital, calidad del servicio y generación de valor se transforman en estrategias importantes para las organizaciones del sector.

Debido a lo anteriormente descrito, surge el objetivo del presente estudio diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la competitividad de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga durante el periodo 2022–2024. Para alcanzar la meta, la investigación utilizó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, usando como herramienta de recolección de datos la revisión documental y análisis de contenido, con el fin de ser recopilada y sistematizada mediante la matriz DOFA, y así proponer estrategias de fortalecimiento del sector.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de las distribuidoras de productos de belleza y cosméticos en Colombia y especialmente en Bucaramanga ha evidenciado un aumento sostenido en la demanda durante los últimos años. En 2024 los colombianos y colombianas gastaron un valor promedio de \$250.000 en productos cosméticos y cuidado personal, es decir que hubo compras de US\$2.884 millones en el territorio nacional, teniendo un crecimiento del 4,6% en comparación con el 2023. Esta tendencia creciente se evidencia también en el comportamiento porcentual de la demanda, la cual pasó de 9,5% en 2022 a 11,1% en 2023 y alcanzó un 11,9% en 2024, confirmando la consolidación creciente del sector en el mercado. En complemento, la tendencia al crecimiento se confirma al observar el gasto anual de cada colombiano y colombiana entre 2022 y 2024. En 2022 las personas gastaron en promedio \$205.700 a la compra de artículos de belleza y cosméticos; en 2023 la cifra llegó hasta \$230.000 y en 2024 alcanzó los \$250.000, (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2025)

Por otro lado, en el ámbito regional Bucaramanga cuenta actualmente con 5.643 empresas del sector belleza y bienestar generando 19.514 empleos directos. Emprendimientos donde no tan solo se realizan actividades relacionadas con la estética como corte de cabello, masajes, maquillaje, entre otros, sino que también perciben ingresos por la venta de productos de belleza. Estas cifras evidencian la consolidación y crecimiento de un sector económico de alto consumo entre ciudadanos y ciudadanas, (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2025)

A pesar del aumento en las compras, este sector enfrenta diversas limitaciones que afectan exponencialmente su crecimiento y competitividad en el mercado local. Entre los principales factores que inciden se encuentra la creciente entrada de productos extranjeros, generando desventajas en precios y en la fidelización de clientes en comparación con los productos nacionales, (DIAN, 2021)

Frente a las importaciones México fue el país con mayor participación en la importación de productos cosméticos a Colombia, siendo el 26.1% del total de productos importados, seguido por Estados Unidos con el 13% de participación y España con el 12%. Estos tres países se consolidan como los mayores importadores, aunque China no aparece en los primeros lugares, es importante nombrar su participación del 6.1%, (INEXMODA, 2024)

Estos cosméticos, al igual que el resto de las importaciones, deben cumplir con la Notificación Sanitaria Obligatoria, emitida por el INVIMA, requerido para fabricar, vender o importar productos cosméticos en Colombia. Así mismo, estos productos cumplen con el pago de impuestos aduaneros e IVA para que la competitividad sea justa, (Ministerio de Salud, 2024)

Dentro del anterior contexto, es posible ser competitivo en medio de un mercado regido por una oferta en crecimiento y una demanda alta de productos. En consecuencia, a la alta demanda, a Colombia ingresan productos de contrabando equivalentes a \$25 billones al año, siendo igual al 2% del PIB nacional, (ANDI, 2023)

Aunque no hay una cifra específica sobre la cantidad de contrabando de elementos cosméticos, noticias como la incautación de maquillaje, cosméticos, perfumes, medicinas, ropa, zapatos, dulces, decoración, disfraces y artículos de aseo personal valorizados en \$5.100 millones en el eje cafetero colombiano, y en Cartagena la aprensión de elementos de belleza avaluados en \$1.335.360.697,

permite la siguiente reflexión, dentro de los ejercicios de comercialización, la ilegalidad también se está fortaleciendo y aprovechando la alta demanda, (La República, 2025)

Esos productos “ilegales” están dentro de la dinámica comercial de Bucaramanga, siendo ofrecidos en redes sociales, locales informales y otros debido a su economía. Según Radio Nacional de Colombia, un producto de belleza original podría costar \$150.000 y el mismo de imitación se podría comprar por \$6.000, en otras palabras, 96% más económico, (Radio Nacional de Colombia, 2022)

Esta disparidad en precios altera la competitividad, basando exclusivamente la relación comercial en el precio, es decir, la calidad no se mide o evalúa. Esta situación afecta la rentabilidad, según las 5 fuerzas competitivas que construyen la estrategia, (Espinoza, 2021)

En complemento, la ventaja competitiva se sustenta en el valor que se genera para sus clientes, mediante costos o diferenciación clara. En el sector de distribuidoras de belleza y cosméticos, la presencia de productos de contrabando altera esta dinámica como ya se ha dicho anteriormente, permitiendo una oferta de precios inferiores debido a la evasión de obligaciones de calidad, salubridad, fiscales y regulatorias. Dicha situación genera una competencia basada en costos reducidos, afectando el posicionamiento y ganancias de las empresas formalmente constituidas, (Casanova y Herrera, 2022).

En suma, se debe mencionar que actualmente en Bucaramanga las empresas del sector de comercio de productos cosméticos que se destacan por realizar marketing digital son: Gogo Make up, So Beauty, Guacamaya Colors y Porto Bella. En la red social Instagram, estos perfiles registran una presencia significativa en términos de seguidores, siendo Gogo Make up la cuenta con mayor alcance con

407.000 seguidores, seguida por So Beauty con 152.000; mientras que Guacamaya Colors cuenta con 6.707 seguidores y Porto Bella con 2.249, evidenciando diferencias notorias en posicionamiento digital dentro del mercado local y que destaca a las empresas frente a la competencia, (Toledo, 2022)

En las cuentas de Instagram de las anteriores empresas, se destacan publicaciones que evidencian el uso y resultado de adquirir sus productos de belleza. Los reels, carruseles e historias se convierten en nuevas fuentes de interacción con clientes y proveedores, consolidando cada perfil como un canal complementario de ventas, evidenciando adaptación y capitalización de oportunidades del e-commerce, (Portilla, 2023)

Además, las cuentas de las empresas han usado formatos novedosos para exhibir sus productos, aprovechando el storytelling como una herramienta idónea para venta, no solo porque exponen los productos, sino porque innovan en la presentación de los resultados de su uso, evitando una miopía de marketing. Es decir, el contenido creado comunica experiencias del uso de los productos, utilizando recursos multimediales. Así mismo, presentan tendencias de maquillaje y asesorías, generando valor agregado.

Teniendo en cuenta el número de empresas de este sector en Bucaramanga y la cantidad de las mismas que aprovechan el E-commerce, es posible decir que se observan debilidades en las estrategias de marketing, en procesos logísticos y atención al cliente, aspectos que reducen la capacidad de posicionamiento frente a otras distribuidoras y a cadenas de mayor reconocimiento nacional e internacional (Díaz, 2021)

Estas limitaciones se originan, en gran medida, por la ausencia de diagnósticos internos y externos que permitan a las empresas identificar sus puntos fuertes,

reconocer la oportunidad, y tener presente debilidades y amenazas, al igual que la falta de estrategias integrales de diferenciación y servicio que respondan a las exigencias actuales de los consumidores (Del Cisne y Cuenca, 2022)

En consecuencia, se identifica la necesidad de evaluar las variables que afectan la competitividad de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga, con el fin de proponer estrategias de fortalecimiento que favorezcan su permanencia la región.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer la competitividad del sector de las distribuidoras de productos de belleza y cosméticos en Bucaramanga. Actualmente, estas empresas enfrentan retos en consecuencia a la entrada de productos extranjeros y de contrabando, así como de la ausencia de estrategias en marketing, logística, precios y servicio al cliente.

En ese contexto, el ingreso de productos ilícitos incrementa de forma inapropiada la rivalidad y obliga a los y las empresarias a disminuir precios, reduciendo los márgenes de ganancia de las distribuidoras legalmente constituidas, al igual que costos de producción. Siendo tan grande este fenómeno que Colombia es el tercer país donde ingresa mayor contrabando en Sudamérica. De igual manera, la ilegalidad cambia la paridad de precios porque estos productos no responden a la calidad del producto sino a evasión de costos fiscales, afectando la demanda en empresas formales. A partir de lo anterior es posible interpretar que este fenómeno desmotiva a los y las empresarias, los cuales para competir necesitan disminuir costos o mediante el despido de empleados, afectando negativamente la sostenibilidad de todo sector, (Ramírez et al., 2023)

Además, este trabajo es pertinente porque aporta un diagnóstico estratégico mediante la aplicación de la matriz DOFA, herramienta ideada por Humphrey en la década de 1960, la cual facilita el análisis de las variables internas como las fortalezas y debilidades y las externas como las oportunidades y amenazas. Estas cualidades tienen incidencia en el desempeño organizacional y su proyección comercial. Esta metodología permite la identificación de fenómenos que influyen a las organizaciones, personas y sectores, también orienta la formulación de estrategias cercanas al entorno y competencia, (Nogueira y Medina, 2024)

En esa misma línea, con los resultados de la matriz DOFA, es posible crear planes de acción, desde la visión del análisis estratégico. Así mismo, la estrategia se crea como un plan consciente y anticipado, así como una visión que permita la interacción efectiva de las organizaciones con su entorno y encontrar un nicho competitivo sostenible, en este caso con competencia formales e informales. Es así que, este trabajo podrá ser fuente para la creación de estrategias para contrarrestar los efectos del contrabando, desde la anticipación frente a los cambios del mercado hasta el desarrollo de acciones claves, desde el marketing, para potenciar el valor agregado de los productos, (Montoya y Londoño, 2023)

Por otro lado, aunque existen estudios sobre competitividad empresarial en Colombia, hay una limitada producción académica enfocada en las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga durante el periodo 2022–2024. Lo anterior, genera que este trabajo tenga relevancia porque crea conocimiento cercano a la realidad bumanguesa y aplicable a investigaciones del sector empresarial y de competitividad regional.

El estudio tiene efectos positivos al proponer alternativas que beneficien a empresarios, trabajadores y consumidores, promoviendo la formalidad comercial y reduciendo los riesgos asociados al contrabando, fenómeno que continúa afectando la economía local y nacional. En el contexto regional, Bucaramanga cuenta con 5.643 empresas del sector belleza y cosméticos que generan aproximadamente 19.514 empleos directos (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2025)

Continuando, en el ámbito nacional las pequeñas y medianas empresas alcanzan el 99,6% de las empresas conformadas en Colombia, siendo consideradas de gran importancia para la economía debido a su impacto en la empleabilidad de colombianos y colombianas y al crecimiento del Producto Interno Bruto. Cabe

destacar que dentro de este porcentaje están las distribuidoras de belleza y cosméticos, (Rodríguez y Gutiérrez, 2021)

A pesar de ser importantes en la economía, las pymes enfrentan limitaciones que reducen su competitividad frente a prácticas desleales como el contrabando. Es sabido que los y las gobernantes del país gestionan acciones para la disminución de este delito, no obstante, es un fenómeno que no se ha logrado detener. En este contexto, el presente trabajo ayuda a fortalecer la sostenibilidad del sector, impactando directamente el desarrollo económico regional.

En resumen, la propuesta es relevante porque genera conocimiento aplicado y contextualizado, a causa de articular algunas teorías con la dinámica bumanguesa del sector de distribución de cosméticos y belleza. Este trabajo aporta formas replicables para otros sectores de las pymes. En consecuencia, fortalecerá la toma de decisiones de empresarios y empresarias del sector. Así mismo, el trabajo contribuye a la relación entre academia y sector empresarial, promoviendo soluciones estratégicas orientadas a la sostenibilidad y el posicionamiento competitivo en mercados locales.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar los factores que influyen en la competitividad y el posicionamiento de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga entre los años 2022-2024, mediante la compilación de información proveniente de fuentes tanto originales como de referencia para el posicionamiento en el mercado municipal.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar las variables del entorno que influyen en la competitividad de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga, a través de una revisión bibliográfica.

Diseñar una matriz DOFA, con base en los resultados del análisis, para orientar estrategias de marketing, que favorezcan el posicionamiento en el mercado municipal.

Proponer estrategias que incrementen la competitividad de las distribuidoras en productos de belleza y cosméticos, considerando los hallazgos de la matriz DOFA.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. *Análisis DOFA*

Es una de las técnicas más utilizadas en la planeación estratégica. Permite identificar una situación de una organización, empresa, proyecto, hasta personas. Si se realiza un análisis estricto de las relaciones, esta facilita la toma de decisiones de forma estructurada al contar con una visión panorámica de las variables internas y externas que influyen en la organización. En ese sentido, el análisis DOFA se centra en la identificación, relación y reflexión de cuatro elementos clave: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Como resultado de su aplicación es posible aprovechar las oportunidades, potenciar las fortalezas, mitigar las debilidades y responder a las amenazas del entorno, (Salgado, 2022)

Es una de las técnicas más utilizadas en la planeación estratégica, desde la perspectiva teórica del análisis organizacional. Permite identificar una situación de una organización, empresa, proyecto, hasta personas, resultando relevante para el análisis estratégico. Si se realiza un análisis estricto de las relaciones, esta facilita la toma de decisiones de forma estructurada al contar con una visión panorámica de las variables internas y externas que influyen en la organización, permitiendo así una comprensión del entorno.

En ese sentido, el análisis DOFA se centra en la identificación, relación y reflexión de cuatro elementos clave: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estas cualidades le consolidan como un modelo de análisis vigente y comúnmente utilizado. Como resultado de su aplicación es posible aprovechar las oportunidades, potenciar las fortalezas, mitigar las debilidades y responder a las amenazas del

entorno, lo cual aporta elementos para la toma de decisiones estratégicas, (Salgado, 2022)

### **2.1.2. Competitividad**

La competitividad para algunos autores se entiende como la capacidad innata de las empresas para continuar y ampliar su participación en las dinámicas del mercado de tal forma que siga siendo rentable y sostenible. Esta tiene relación directa con la productividad y la adaptación frente a los cambios del contexto y los hábitos de los consumidores. También este término integra la unión de herramientas y conocimientos que ayudan a igualar o superar a los a los competidores, a través del uso eficiente de los recursos, (Díaz y Quintana, 2021)

En complemento, está asociada a la habilidad de cada organización para superar los problemas surgidos de la globalización y nuevas dinámicas de consumo. Asimismo, comprende la capacidad de innovar y diferenciarse para adaptarse a nuevos retos con el fin de ser sostenibles en el tiempo, (Guerra et al., 2023)

La competitividad empresarial es importante porque afecta positiva o negativamente el desempeño y la sostenibilidad que logran las empresas y se relaciona con lo expuesto por Michael Porter, quien dice que la rentabilidad de un sector está influenciada de un modelo competitivo, susceptible a cinco fuerzas que generan cambios en el accionar de la empresa sobre el comportamiento de la oferta y la demanda: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Estas fuerzas pueden cambiar los precios, costos y en consecuencia afectaría la rentabilidad de la venta de productos, (Montaño y Ramírez , 2026)

### **2.1.1. Estrategias de diferenciación**

En el marco del análisis estratégico empresarial, la estrategia de diferenciación ayuda a que las empresas sobresalgan en su entorno competitivo, mediante la potenciación de atributos apreciados por los y las clientes. Esta estrategia percibe las cualidades del producto, venta, mercadeo, atención al cliente y presentación, y así plantear acciones innovadoras que generen valor en el mercado. En este sentido, las características diferenciadoras son reconocidas por el mercado y valorados como únicas, logrando el posicionar el producto o servicio y recordación en el consumidor, permitiendo comprender su influencia en el posicionamiento de la marca, (Franco y Macías, 2022)

Complementando, la diferenciación se relaciona con la innovación, porque ambas tienen como objetivo la recordación, constituyéndose como enfoques clave dentro de la competitividad empresarial. Para desarrollar esta estrategia la empresa selecciona los atributos o la característica más desarrollada y la orienta bajo una estrategia para convertirla en valor añadido, aportando elementos para la reflexión sobre la propuesta de valor. Esta acción genera posicionamiento, competitividad y propuesta de valor, (Carrillo, 2022)

### **2.1.1. Estrategias genéricas de Porter**

De acuerdo con los planteamientos de Michael Porter, son propuestas que guían a las empresas frente a la posición competitiva dentro del mercado. A partir de lo enunciado por este autor, las organizaciones deben ejecutar una estrategia de diferenciación y así crear una ventaja sostenible dentro de una propuesta de valor definida, permitiendo comprender las dinámicas estratégicas en entornos competitivos.

La primera, es estrategia es el liderazgo en costos. Esta incentiva a la empresa a convertirse en un productor con menos costos gracias a la eficiencia, reconocimiento y seguimiento de gastos, consolidándose como un enfoque para la optimización de recursos; segunda, la diferenciación, la empresa ofrece productos o servicios difíciles de replicar a causa de su innovación, incidiendo en el posicionamiento y valor; tercera, el enfoque indica la atención específica de un segmento del mercado, orientando la estrategia hacia el público objetivo.

La aplicación de estas tres ayuda a las empresas a crear ventaja competitiva, aportando características para el análisis y la toma de decisiones, (Red Universitaria Virtual Internacional, 2022)

### **2.1.2. Innovación**

Desde la perspectiva de la gestión empresarial, la innovación corresponde al proceso de identificar y desarrollar nuevas ideas para la generación de valor y que a su vez mejoren una situación o problema de una empresa. Se puede comprender como la mejora de procesos, métodos de venta, mercadeo, entre otros, permitiendo analizar su aplicación para la mejora en ventas.

En complemento, la innovación es la implementación de ideas que generan diferenciación a un servicio o producto y perceptible por los y las clientes y otras personas del mercado, siendo importante en la dinámica competitiva, convirtiéndose en una característica importante para la adaptación, sostenibilidad, competitividad y posicionamiento empresarial, (Villena et al., 2021)

### **2.1.3. Marketing digital**

En el contexto del entorno digital, estas estrategias utilizan tecnologías digitales y canales en línea para la difusión de servicios y productos, creando canales directos con los clientes. Lo anterior permite analizar la influencia en los procesos

de comunicación y posicionamiento. Están presentes comúnmente en internet, usando herramientas como redes sociales, sitios web, correo electrónico y motores de búsqueda, convirtiéndose en un medio clave en la web.

También utiliza otros medios offline como mensajes a celulares, publicidad gráfica y otros formatos, amplificando el alcance de las estrategias de comunicación. Esta actividad digital utiliza formas de masificación como la optimización para herramientas de búsqueda web (SEO), el mercadeo en buscadores (SEM), mercadeo de contenidos, mercadeo en redes sociales, campañas digitales, e-commerce y mailing, facilitando la interacción con los consumidores, aportando elementos para mejorar la relación empresa y cliente en internet. La realización de la estrategia permite segmentar, medir y compartir mensajes directos a clientes, facilitando la toma de decisiones teniendo en cuenta los datos, (Moreira, 2025)

#### **2.1.4. Redes sociales**

Desde la dinámica de la comunicación y el entorno digital, se crean las herramientas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar información o contenido a través textos, audios, videos e imágenes, permitiendo una de sus principales características comerciales: analizar las dinámicas de interacción social y ventas. Estas plataformas conectan a personas con otras personas y con empresas, por ende, se convirtieron en entornos comerciales para el ofrecimiento de productos y servicios.

Reciben el nombre de redes sociales porque ayudan a la creación de contextos o entornos sociales en plataformas de acceso gratuito, facilitando la masificación de contenidos y comprensión del mensaje por parte de los usuarios. Después del 2019 se consolidaron como canales relevantes para adquirir servicios, comprar y comunicarse. Cumplen con una función comercial en las dinámicas digitales

actuales, aportando elementos para el análisis del marketing digital y la relación con los consumidores, (Lozano y Toro, 2021)

### **2.1.5. Matriz DOFA**

Desde el análisis estratégico organizacional, se configura como un instrumento sistemático que permite el registro de variables externas como las oportunidades y amenazas, e internas como fortalezas y debilidades, a partir de la realización de diagnósticas empresariales que determinan las características de cada una, facilitando la comprensión del entorno empresarial.

En otras palabras, es una evaluación del contexto de la organización, cualidades, fenómenos o valor presente que mejora la comprensión de la situación evaluada, siendo una herramienta importante para el análisis de una organización. A partir de los conocimientos hallados, se derivan planes, estrategias o apoyos (Montenegro y Solano, 2021)

### **2.1.6. Rentabilidad financiera**

Desde la perspectiva de la gestión financiera, se comprende como la competencia de una organización para tener más ingresos que costos, permitiendo analizar su influencia en las ganancias de las empresas. En consecuencia, facilita la generación de valor para los socios y evidencia rentabilidad en la empresa, siendo un indicador clave de sostenibilidad.

En complemento, afecta la sostenibilidad, puesto que buenos resultados estimularán la inversión, evidenciando su relación con el crecimiento de las organizaciones. En otras palabras, una alta rentabilidad demuestra eficiencia en el uso de recursos y una coordinada gestión operativa y financiera, fortaleciendo la competitividad y obtención de capital para el crecimiento empresarial, (Macías, 2024)

### **2.1.7. Tendencias en contenido**

Son los nuevos formatos en la creación de contenidos, usados en las estrategias de mercadeo digital para acercarse a las formas actuales de consumo de información. Estas tendencias son susceptibles a los cambios tecnológicos y a los gustos de las personas. Lo anterior motiva a las empresas a innovar en sus dinámicas de comunicación y así generar interacción, visibilidad y posicionamiento en entornos digitales. En la actualidad, las principales tendencias son: contenido interactivo y gamificación que estimulan la participación con encuestas, juegos, entre otros; también la producción de reels populares en TikTok e Instagram, que priorizan formatos breves y visualmente atractivos. Por último, el uso de IA, inteligencia artificial en la creación de imágenes y contenido, (Sánchez E. , 2025)

Desde la evolución de las dinámicas digitales, las tendencias se configuraron como los nuevos formatos en la creación de contenidos, usados en las estrategias de mercadeo digital para acercarse a las formas actuales de consumo de información, permitiendo analizar la influencia en la comunicación con las personas. Estas tendencias son susceptibles a los cambios tecnológicos y a los gustos de las personas.

Lo anterior motiva a las empresas a innovar en sus dinámicas de comunicación y así generar interacción, visibilidad y posicionamiento en entornos digitales. En la actualidad, las principales tendencias son: contenido interactivo y gamificación que estimulan la participación con encuestas, juegos, entre otros; también la producción de reels populares en TikTok e Instagram, que priorizan formatos breves y visualmente atractivos. Por último, el uso de IA, inteligencia artificial en la creación de imágenes y contenido, aportando nuevas posibilidades en la generación de contenido digital, (Sánchez E., 2025)

### **2.1.8. Valor agregado**

Desde la lógica de la competitividad empresarial, se le teorizó como los atributos, beneficios o características adicionales de producto o servicio que permiten el análisis de la incidencia en la diferenciación con respecto a otras empresas. Esta cualidad es usada o potenciada para que la empresa logre diferenciarse dentro del mercado.

El valor adicional ofrece una experiencia memorable al cliente, porque no se limita a presentar las características del producto, sino que va más allá al satisfacer las necesidades de los clientes, fortaleciendo la relación con los y las compradoras. El valor agregado se crea a partir del reconocimiento de los consumidores y estrategias que giran entorno a ellos, las cuales buscan aumento en las ventas y posicionamiento en el mercado, aportando elementos para analizar el comportamiento de las personas, (Baque et al., 2021)

### **2.1.1. Ventaja competitiva**

A partir de las dinámicas competitivas del mercado, se reconocen como las cualidades que diferencian un producto en comparación con la competencia. Esta nace de las actividades estratégicas realizadas en los procesos de diseño, producción, mercadeo y venta, evidenciando su creación a partir de la gestión corporativa.

En otras palabras, la ventaja define el comportamiento de una organización en medio de dinámicas competitivas, porque al reconocerla y potenciarla es posible superar a la competencia, siendo un factor destacado en la estrategia de las empresas. Así mismo, hace posible el posicionamiento de los emprendimientos bajo la articulación estratégica de recursos y capacidades, (Romero et al., 2021)

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Competencia desleal**

Son prácticas fuera de las normas legales y naturales que se en la dinámica económica cuando uno o varios actores del mercado afectan injustamente a otros competidores. La competencia está presente de forma innata en los mercados cuando se ofrecen productos o servicios similares a un mismo nicho, creando interacciones que influyen en las ventas de los demás. Sin embargo, esta es desleal cuando se realizan prácticas poco éticas en el ámbito comercial, con el fin de destacar con ventajas inapropiadas, (Rodríguez, et al., 2022)

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Es entendido como las acciones y decisiones que toman las personas al buscar, comprar y evaluar servicios o productos para cumplir con sus expectativas y necesidades. Es un proceso que tiene en cuenta la forma en que los consumidores administran su tiempo y dinero para comprar. También en esa dinámica se incluyen el sentir, pensamientos y formas de comportamiento que son factores decisivos para adquirir un producto, (Madrigal y Madrigal, 2024)

### **2.2.1. Contrabando**

En el marco del análisis del comercio y la legalidad económica, se ha teorizado como el ingreso o salida irregular de elementos considerados como mercancía comercial. Estos elementos incumplen con el control aduanero, declaración de importación, impuesto al valor agregado y otras contribuciones, lo cual permite comprender su incidencia en las dinámicas del mercado y la competencia. Este tipo de actividades se consideran delito en Colombia, según el artículo 319 del Código Penal colombiano, siendo un elemento relevante para el análisis del entorno regulatorio y competitivo, (DIAN, 2024)

### **2.2.1. Cosméticos**

Son conocidos como las sustancias o elementos usados para el cuidado, limpieza y/o embellecimiento del cuerpo. Es utilizado especialmente para la piel del rostro, (López, 2022)

### **2.2.1. E - Commerce**

Se le conoce como la venta y compra de productos y servicios usando la internet y las tecnologías de la información y comunicación. También se le considera como un modelo que permite a las empresas y personas naturales ofrecer sus servicios o productos a los usuarios a través de plataformas digitales o sitios web. Allí las personas seleccionan artículos y los agrupa para adquirirlos. En dichos sitios es posible pagar con tarjetas de crédito, débito o transferencias electrónicas. Además, el comercio electrónico facilita el acceso a mercados fuera del entorno local de las empresas, permite comparar precios y cualidades de los productos y motivando la apertura de negocios en línea, incentivando la creación de nuevos emprendimientos y aumentando la competitividad, ahora, en el espacio digital, (Jain et al., 2021)

### **2.2.1. Fidelización de clientes**

Es conocida como el grupo de estrategias dirigidas a crear y mantener relaciones duraderas entre una empresa y sus clientes, para que ellos permanezcan unidos a la marca y continúen comprando. La fidelización es importante en el marketing relacional marcando un nuevo hito gracias a las nuevas tecnologías las cuales facilitan la gestión de relaciones personalizadas con los clientes, convirtiéndose un valor agregado. En otras palabras, esta estrategia busca que el cliente forme sentimientos de lealtad hacia la empresa para que la relación comercial sea perdurable, (Rodríguez A. , 2022)

### **2.2.1. Marketing de contenidos**

Es una estrategia de marketing digital que se centra en la creación y publicación de información de valor con el fin de incrementar la cantidad de usuarios interesados en una marca, producto o servicio. Su objetivo es posicionar la empresa en una red social, potenciar la oferta de productos o servicios y acompañar de forma remota el proceso de compra. Para ello se utilizan diferentes formatos de contenido como imágenes, reels, podcasts, carruseles, en vivos, (Lozano y Toro, 2021)

#### **2.2.1. Marketing relacional**

Es la forma de mercadeo que se encarga de crear, mejorar y consolidar relaciones extensas entre la empresa y los clientes. En otras palabras, su objetivo es crear vínculos a través de acciones estratégicas de atención personalizada, este accionar es mediado por elementos comunicacionales de seguimiento a la postventa y aumentar la satisfacción. De esta forma, el marketing tiene como centro al cliente, contribuyendo a la fidelización y a la competitividad de las organizaciones, (Santamaría y Guerrero, 2022)

#### **2.2.1. Marketing sensorial**

Es una estrategia que tiene por objetivo influir en el pensamiento y el actuar de los consumidores usando estímulos dirigidos a los sentidos. Esta estrategia intenta estimular y atraer la vista, oído, gusto, olfato y tacto, con el fin de generar una nueva experiencia de comercio del producto o servicio. La estimulación genera emociones y comportamientos específicos que pueden generar mayor recordación de la marca e incremento en las ventas. Su aplicación facilita crear diferenciación y oportunidades competitivas en el mercado, (Haro y Haro, 2024)

### **2.2.1. Posicionamiento de marca**

Es la posición que una marca ocupa en la mente de los clientes frente a sus competidores. El posicionamiento es importante dentro de la identidad de la marca y a partir de este concepto se crea una de las primeras líneas de comunicación y las formas de relacionamiento y fidelización. En este sentido, el posicionamiento genera la ventaja competitiva y guía las formas de su potenciación en el mercado. En otras palabras, el posicionamiento comienza con el marketing y luego pasa a comunicaciones donde se consolida la diferenciación del producto o servicio, transmitiendo valor, satisfacción de necesidades y presencia en el mercado, (Solorzano y Parrales, 2021)

### **2.2.2. Pymes**

Estas en Colombia se reconocen entre las pequeñas y medianas empresas. El decreto 957 de 2019 las define de la siguiente manera:

Pequeña empresa: organizaciones que reciben ingresos anuales inferiores o iguales a veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario.

Mediana empresa: El estado colombiano las clasifica a partir de ingresos anuales superiores a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario e inferiores o iguales a un millón setecientos treinta y seis mil quinientos sesenta y cinco Unidades de Valor Tributario, (Presidencia de la República de Colombia, 2019)

### 2.2.3. Red social

Son herramientas que permiten recibir y producir contenidos a los usuarios dentro de un ambiente digital propenso a la creación y fortalecimiento de comunidades digitales. Así mismo este servicio gratuito permite crear un perfil, tener una lista de contactos con los que se comparte conexión en un mismo espacio virtual y facilitar la interacción con otras personas y empresas, (Urueña et al., 2021)

### 2.3. MARCO LEGAL

La presente investigación se fundamenta en diferentes normas que regulan aspectos comerciales, sanitarios y empresariales en Colombia. Estas disposiciones permiten enmarcar el trabajo de distribución de productos cosméticos y el desarrollo de esta monografía dentro del cumplimiento de la normativa vigente.

Normatividad colombiana	
Ley 1762 de 2015	Actualiza la norma para prevenir, controlar y sancionar el contrabando y otros aspectos como la evasión fiscal. Así mismo, establece procedimientos y estrategias para que las personas infractoras sean sancionadas por las autoridades competentes, (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2025)
Ley 590 de 2000	Esta ley promociona la creación y fortalecimiento de las pymes en Colombia, teniendo en cuenta sus cualidades en la creación de empleo, mejoramiento económico de la región e integración con diversos sectores de la economía, (Martínez, 2022)

<p>Normativa sanitaria del INVIMA para productos cosméticos. Decreto 219 de 1998.</p>	<p>Establece los regímenes sanitarios para el control de calidad de los productos cosméticos, teniendo en cuenta la vigilancia sanitaria, envasado, importación y exportación, (Salazar, 2023)</p>
<p>Resolución 2263 de 2004</p>	<p>Describe los requisitos necesarios para la apertura de emprendimientos relacionados con la estética, (Social y Jara, 2021)</p>
<p>Normas internacionales</p>	
<p>ISO 22716:2008</p>	<p>Brinda buenas prácticas para la manufactura de productos cosméticos, teniendo en cuenta las características y necesidades de la industria con el fin de dar cumplimiento a la norma y verificando que se cuente con la documentación que validen las buenas prácticas, (Gómez, 2025)</p>
<p>La Decisión 833 de 2018 de la Comunidad Andina</p>	<p>Armoniza las normas sobre cosméticos en la zona andina de Sudamérica, con el fin de beneficiar el comercio en la zona, además de proteger la salud, seguridad y calidad, (Vélez , 2025)</p>
<p>Resolución 2206 de 2021: Reglamento Técnico Andino de Buenas Prácticas de Manufactura.</p>	<p>Adopta el reglamento Técnico Andino sobre Buenas Prácticas de Manufactura, BPM, de productos cosméticos. Orienta sobre los requisitos obligatorios para asegurar la calidad, personal, infraestructura, saneamiento y control de la documentación para la prevención de la contaminación y aseguramiento de la calidad, (Capera y Tovar, 2021)</p>

Resolución 2310 de 2021:	Establece el Reglamento Técnico Andino para el etiquetado de cada uno de los productos cosméticos para los países que hacen parte de la comunidad Andina. Este tiene por objetivo proteger a los consumidores y garantizar la correcta identificación y verdad en el uso de elementos en la producción, (INVIMA, 2021)
--------------------------	--

*Tabla 1*

*Fuente: Autora del proyecto de grado*

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio se realiza es de tipo cualitativo de tipo descriptivo, puesto que la naturaleza de esta investigación invita a la autora a realizar un proceso sistemático de búsqueda, lectura y reflexión de variables no numéricas. Este enfoque permitirá recopilar información en fuentes bibliográficas de orden local que describan la situación de las distribuidoras de cosméticos y belleza en Bucaramanga durante el 2022 hasta el 2024 y así comprender la realidad de un contexto y reconocer el cómo ocurren las situaciones y experiencias del fenómeno estudiado, (Valle, 2022)

#### **3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Esta monografía se desarrolla con un enfoque inductivo. Las cualidades de este enfoque permiten que la observación sea el punto de partida de la investigación, permitiendo pasar estratégicamente al análisis de situaciones, opiniones y descripciones de la realidad para la ideación de conceptos. Este enfoque ayuda a la interpretación y comprensión del hecho de estudio yendo desde lo particular hacia lo general, usando la recolección de datos, identificación de criterios repetitivos y creación de conclusiones, (Palmett, 2020).

En otras palabras, este enfoque facilita la creación de ideas y conocimientos gracias a la descripción y análisis de contextos, permitiendo la comparación o relacionamiento con otros criterios presentes en la realidad y así contrastar la teoría y los resultados de revisión de fuentes de información.

### 3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio se realiza una revisión documental que permite la sistematización de hallazgos usando la matriz DOFA y esta a su vez ayuda al análisis de contenido. Esta investigación bibliográfica utiliza datos secundarios, dirigiendo el estudio a realizar relaciones entre los datos hallados, el contexto del objeto de estudio y la sistematización, mediante la recuperación, interpretación y análisis de los conocimientos encontrados. Actualmente la búsqueda bibliográfica ha cambiado, abriendo su espectro al entorno virtual o la búsqueda en línea de información, (Arias, 2023)

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Se utiliza una matriz de análisis documental, la cual permite organizar, clasificar, y sistematizar la información hallada en las fuentes indagadas. Esta herramienta tiene los siguientes criterios: autor/año, título del documento, tipo de fuente, idea principal y relación con la investigación. De igual manera, se emplea la matriz DOFA como herramienta de análisis para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas relacionadas con el estudio.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

### 4.1. Analizar las variables del entorno que influyen en la competitividad de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga, a través de una revisión bibliográfica.

Para el análisis la información se clasificaron las siguientes variables: ventaja, competitiva, diferenciación, competitividad, contrabando, posicionamiento y comportamiento de los consumidores. Estas variables fueron encontradas en los diversos documentos y agrupadas en la matriz de análisis de documentos. Esta categorización planteó una visión que facilitó la integración del análisis a partir del cruce de variables bajo las siguientes preguntas:

¿Qué circunstancias afectan negativamente la competencia en el sector?

¿Cómo factores ilegales como el contrabando afectan los precios y márgenes de ganancia?

¿Cómo la competencia en precios afecta la venta y distribución de cosméticos?

¿Cómo factores como la diferenciación pueden mejorar la competitividad en el sector?

#### **4.2. Diseñar una matriz DOFA, con base en los resultados del análisis, para orientar estrategias de marketing, que favorezcan el posicionamiento en el mercado municipal.**

Al culminar con el análisis, fue posible clasificar los factores externos e internos, considerando las circunstancias controlables y no controlables del sector. La matriz se diseñó con cuatro cuadrantes: 1, fortalezas – interno; 2, debilidades – interno; 3, oportunidades – externo; y 4, amenazas – externo. Luego se describió cada uno en párrafos cortos sustentados por la búsqueda bibliográfica y teórica. Por último, se realizan cruces estratégicos entre: fortalezas – oportunidades, fortalezas – amenazas, debilidades – oportunidades y debilidades – amenazas.

#### **4.3. Proponer estrategias que incrementen la competitividad de las distribuidoras en productos de belleza y cosméticos, considerando los hallazgos de la matriz DOFA.**

Después de la creación de la matriz y los cruces, se realizó una propuesta de estrategias y acciones. Para ello se detectó qué cuadrante predomina para luego identificar las razones y causas. A partir de este ejercicio se plantearon estrategias y acciones, argumentadas desde la teoría para fortalecer la ventaja competitiva en el sector de distribución de cosméticos en Bucaramanga.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Analizar las variables del entorno que influyen en la competitividad de las distribuidoras de belleza y cosméticos en Bucaramanga, a través de una revisión bibliográfica.

En el desarrollo del estudio se realizó una revisión y análisis de algunas variables del entorno que afectan la competitividad de las distribuidoras de productos de belleza y cosméticos en Bucaramanga. Para lograrlo se hizo una revisión bibliográfica para identificar y comprender factores del ecosistema del mercado regional. Esas variables son: ventaja competitiva, diferenciación, competitividad, contrabando y comportamiento de las y los consumidores.

#### 5.1.1. Matriz de sistematización

A partir de la indagación en diferentes fuentes, se organizaron los hallazgos en una matriz de análisis documental para clasificar y sistematizar los datos relacionados con las variables. En el siguiente cuadro se presenta la matriz.

Autor/Año	Fuente	Variable	Idea principal	Aporte
(Pertuz & Sánchez, 2022)	Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en un punto físico y virtual a través de una app en Bucaramanga.	Competitividad / comportamiento de las y los consumidores.	El crecimiento del mercado y aumento de la demanda, motivado por tendencias y tecnológicas, demuestran que el sector se puede expandir.	El sector de cosméticos tiene una demanda en crecimiento, influyendo en la competitividad y en las estrategias de posicionamiento en el mercado.

(Archila, 2022)	Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en Santander.	Competitividad / Comportamiento de las y los consumidores / Posicionamiento de marca.	Las estrategias de comunicación y mercadeo digital junto con herramientas como el benchmarking facilitan el entendimiento del público objetivo, reconocimiento y posicionamiento de las marcas en el sector de la moda.	Evidencia que el uso de estrategias digitales y análisis del público son variables clave en el fortalecimiento del posicionamiento y la competitividad. Razones importantes para las distribuidoras de cosméticos porque fortalecen la relación con clientes.
(Villegas, 2022)	Diseño de un modelo de negocio basado en venta online de productos de belleza para mujeres con atención en todo Colombia	Competitividad / Diferenciación /	Modelos de innovadores como el e-commerce y el dropshipping, sustentados con el modelo Canvas y el DOFA, ayuda a identificar oportunidades y mejorar la competitividad.	Las estrategias y modelos digitales de venta fortalecen la competitividad, aportando elementos para analizar cómo las distribuidoras de cosméticos mejoran su posicionamiento y se adaptan a nuevas dinámicas oferta y demanda.

(Ortega & Villamil, 2023)	Evaluación de estrategias de marketing de acuerdo con los perfiles de comportamiento de compra de moda femenina en Bucaramanga y el área metropolitana.	Comportamiento de las y los consumidores / Competitividad.	El comportamiento en la compra de moda femenina cambia según la edad, motivaciones y confianza. Factores como la reputación de la empresa, opiniones, diferenciación y seguridad en los pagos afectan la compra.	Ayuda a entender cómo el comportamiento de las consumidoras afectan en el mercado de productos de belleza y moda. Esto es importante para que las distribuidoras creen estrategias de mercadeo que fortalezcan su competitividad
(INEXMODA, 2024)	Observatorio de moda 2024.	Comportamiento de las y los consumidores.	En enero de 2024, Bucaramanga es la tercera ciudad con mayor aumento en la compra de cosméticos.	En la ciudad hay crecimiento en la compra de productos. El gasto no es muy alto, es moderado, afectando las estrategias de comercio.
(Sierra, 2024)	Plan de publicidad para el emprendimiento Coral Cosméticos.	Posicionamiento de marca/ Diferenciación/ Competitividad	La puesta en marcha de una estrategia de mercadeo y comunicación facilita el posicionamiento	Las estrategias de mercadeo digital, mejorar el posicionamiento y la competitividad de empresas del sector cosmético si

			de una marca de cosméticos en un mercado competitivo.	se afianza también la identidad de la marca.
(Hernández, 2024)	Propuesta de creación de servicio de maquillaje y asesoría de imagen con IA para Natalia Her Makeup en Bucaramanga.	Ventaja competitiva /Diferenciación/ Competitividad	El uso de inteligencia artificial en servicios de asesoría de imagen y maquillaje es innovador y fortalece la experiencia del cliente.	La innovación tecnológica es una estrategia que crea ventaja competitiva y diferenciación. Con la ayuda de las TICs las empresas mejoran su posicionamiento y competitividad.
(INEXMODA, 2024)	Observatorio de moda 2024 agosto	Comportamiento de las y los consumidores / Competitividad	El gasto por persona en productos de moda y cosméticos en Bucaramanga está entre las de menor gasto promedio mensual en comparación con otras como Bogotá, Pasto y Manizales.	La compra de productos cosméticos por persona en Bucaramanga menor frente a otras ciudades. Esto se convierte en un reto para las distribuidoras.

Tabla 2

Fuente: Autores del proyecto de grado

### **5.1.2. Análisis de las variables**

En este punto se realizó el análisis de las variables a partir de la información recopilada en la revisión bibliográfica. Se examinaron los variables relacionadas con la economía, dinámicas de mercado y factores del comportamiento de los compradores y compradoras. En este sentido, el análisis se orientó en entender los fenómenos que afectan la competitividad. Lo anteriormente descrito se realizó a partir de las siguientes preguntas orientadoras.

#### **¿Qué circunstancias afectan negativamente la competencia en el sector?**

Se identificaron circunstancias que afectan la competitividad en el sector de distribución de cosméticos. El primero es el gasto en productos relacionados con moda y cuidado personal. Bucaramanga tuvo un gasto por persona menor en comparación con otras ciudades de Colombia. A partir de lo anterior se puede inferir que la situación representa un problema para las ventas. Además, se convierte en un reto para las empresas que quieren posicionarse en la región.

Continuando, algunos estudios afirman que las pequeñas empresas tienen problemas en la creación y fortalecimiento de la identidad de marca, posicionamiento y uso estratégico de redes sociales, entre otras. Es preciso decir que, las distribuidoras usan principalmente Instagram y Facebook y no fortalecen su presencia en sitios web o desarrollan estrategias digitales. En ese sentido, se limita su acercamiento a clientes en comparación con empresas conocidas nacional e internacionalmente.

Así mismo, el sector se caracteriza por la alta competitividad, generando que las empresas usen de mejor forma sus recursos y desarrollen estrategias de comunicación y mercadeo que fortalezcan su posicionamiento. A partir de lo anterior

es posible decir que la diferenciación, generación de contenido en redes sociales y fidelización con vínculos emocionales con los clientes son cualidades importantes para posicionamiento y competitividad en la región.

### **¿Cómo factores ilegales como el contrabando afectan los precios y márgenes de ganancia?**

No se encontraron estudios, noticias, entrevistas u otros medios que describieran el contrabando y sus efectos en Bucaramanga, específicamente en el sector de la distribución de cosméticos. Pero, algunos archivos describieron cómo es la competencia y cómo influyen en los precios y rentabilidad. Se evidenció que las pymes del sector optimizan el uso de sus recursos y crean estrategias de mercadeo y posicionamiento para convertirse o ser competitivos en un entorno con un buen número de comercios de similar naturaleza.

También, se destaca que muchas empresas usan de forma estratégica algunos canales digitales, campañas publicitarias. Además, fortalecen la identidad de su marca para generar recordación en el sector. Estas acciones crean valor para los clientes y diferenciación de los productos, contribuyendo a la competitividad en contextos de precios variables.

### **¿Cómo la competencia en precios afecta la venta y distribución de cosméticos?**

Durante la revisión bibliográfica no se hallaron estudios, entrevistas, noticias u otra información que aborde la competencia en precios dentro del sector de cosméticos. Pero a partir de los indagado fue posible interpretar que las empresas buscan formas de fortalecer su posicionamiento usando estrategias digitales, campañas publicitarias y el fortalecimiento de la identidad.

Es preciso agregar que, el análisis comparativo de empresas a través del benchmarking evidencia que organizaciones con mejor posicionamiento combinan el uso de redes sociales con sitios web y comercio electrónico, permitiendo la ampliación de sus canales de venta y distribución. Ahora bien, varios emprendimientos limitan sus ventas al solo presentar sus productos de Facebook e Instagram.

Finalmente, la bibliografía revisada resalta la creación marca, vivencia de experiencias cercanas para el consumidor y fortalecimiento del engagement mejora la competitividad. Entonces es posible decir que las empresas podrías mejorar sus ventas aperturando canales de atención, creando estrategias de diferenciación y posicionamiento para complementar sus acciones dentro de la competencia de precios.

### **¿Cómo factores como la diferenciación pueden mejorar la competitividad en el sector?**

Realizar actividad de diferenciación o potenciar una habilidad o elemento del producto o servicio fue importante para fortalecer la competitividad en el mercado de la distribución de cosméticos. Los estudios mostraron que las empresas que fortalecieron su identidad de marca, implementaron estrategias de comunicación y afianzaron sus propuestas conectaron con sus clientes permitiéndoles destacar en su entorno.

Los factores nombrados anteriormente se destacaron como cualidades diferenciadoras como se observó en el caso de “Coral Cosméticos”. En dicha empresa hubo proceso de aprovechamiento de marca, apertura de campañas publicitarias y uso de canales de comunicación digitales. Con estas acciones se aumentó el reconocimiento de la organización y generar conexión emocional con

los compradores y compradoras. Se logró observar otra dinámica relacionada con la competencia por el valor agregado y no por precios.

Por otro lado, la innovación fue fuente para la creación de diferenciación de empresas. Se incorporó la IA, inteligencia artificial, en servicios de asesoría de maquillaje, ofreciendo experiencias cercanas a los deseos de los y las clientes. De igual forma, la utilización de redes sociales y plataformas de e-commerce, multiplicó el alcance de las ventas.

En conclusión, la diferenciación junto con estrategias de marketing digital, innovación y fortalecimiento de marca, facilitó el posicionamiento en la región, así como la relación con clientes, aumentando la competitividad.

## **5.2. Diseñar una matriz DOFA, con base en los resultados del análisis, para orientar estrategias de marketing, que favorezcan el posicionamiento en el mercado municipal.**

A partir de la clasificación en la matriz DOFA de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, es posible entender una situación o contexto las distribuidoras de cosméticos, además, plantear estrategias dirigidas al mejoramiento del posicionamiento y competitividad.

### **5.2.1. Matriz Dofa**

En este estudio, la matriz DOFA se creó teniendo en cuenta características como las estrategias de comunicación y marketing digital, comportamiento de compradores, competitividad y diferenciación. En el siguiente cuadro se presenta la clasificación de esos factores.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestos bajos para gastar en mercadeo</li> <li>• Dependencia de redes sociales</li> <li>• Poca iniciativa por crear sitios web para e-commerce</li> <li>• Estrategias digitales incipientes con poca propuesta y estrategia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de plataformas digitales para vender y posicionarse en el mercado regional</li> <li>• Implementación de IA para complementar el servicio al cliente y crear contenido</li> <li>• Migración de compradores a entornos digitales</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de construir identidad y marca</li> <li>• Posibilidad de abrir mercado con estrategias de marketing digital y redes sociales</li> <li>• Habilidad para conectar con clientes</li> <li>• Innovación en el servicio con el uso de IA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia es alta en el sector</li> <li>• Empresas con más recursos, organización y estrategia</li> <li>• Bajo gasto per capital se los y las bumanguesas</li> <li>• Poca fidelización de clientes</li> </ul>

Tabla 3

Fuente: Autores del proyecto de grado

La matriz DOFA evidenció que el sector de cosméticos está en un entorno competitivo, donde cada empresa podría tener limitaciones internas debido al poco gasto en recursos de mercadeo que limitan su alcance, así como factores externos que afectan el posicionamiento. Pero, se presentaron oportunidades relacionadas con el crecimiento y apertura de mercados en los entornos digitales, usando propuestas innovadoras para captar clientes.

En este entorno, la diferenciación se convierte en una característica importante para la competitividad. También, el uso y aprovechamiento de las oportunidades brindadas por la tecnología, junto estrategias marketing, contribuirían a disminuir el potencial de las debilidades y crear planes frente las amenazas.

**5.2.2. Cruce de la matriz DOFA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS(F)</b>	<b>FO (Fortalezas -oportunidades)</b>	<b>FA (fortalezas-amenazas)</b>
	<p>Usar la identidad de marca y creación de contenido para fortalecer el posicionamiento en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar estrategias de marketing digital y redes sociales para aumentar el alcance a nuevos y nuevas compradoras apoyados con el e-commerce</li> <li>- Convertirse en empresas innovadoras gracias al uso de inteligencia artificial y así ofrecer experiencias personalizadas que solucionen problemas de atención al cliente.</li> <li>- Crear estrategias de conexión emocional para crear diferenciación en esta región donde los clientes quieren más que comprar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la identidad de marca para competir en un mercado con un alto número de emprendimientos de distribución de cosméticos.</li> <li>- Crear y publicar el contenido en diversas plataformas que conecten con las emociones de los clientes y así destacar en la región.</li> <li>- Definir e implementar estrategias de diferenciación con innovación para no ingresar al mercado compitiendo con precios.</li> <li>- Usar canales digitales para fortalecer la visibilidad de la marca o empresa es importante así las personas</li> </ul>

		en Bucaramanga gasten poco.
<b>DEBILIDADES(D)</b>	<b>DO(Debilidades-Oportunidades)</b>	<b>DA(Debilidades-Amenazas)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener y fortalecer la presencia digital con el uso de sitios web, plataformas de e-commerce que potencien y sumen al uso de redes sociales.</li> <li>- Participar y aprovechar el crecimiento de las ventas en entornos digitales con estrategias de marketing y comunicación bien planeadas y definidas.</li> <li>- Usar la IA para responder a las necesidades de los clientes frente al uso de los productos vendidos.</li> <li>- Abrir canales de venta en diversas plataformas y así maximizar el alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear estrategias y buscar nuevas alternativas para que las redes sociales no sean los únicos medios de comunicación e interacción con clientes.</li> <li>- Mejorar la planificación de las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento frente a marcas con mayor experiencia.</li> <li>- Analizar la empresa, teniendo en cuenta productos, servicios, canales de comunicación, servicios y crear o fortalecer la propuesta de valor.</li> </ul>

*Tabla 4*

*Fuente: Autores del proyecto de grado*

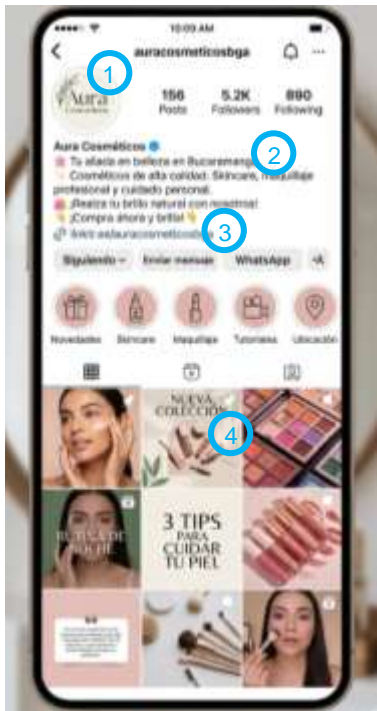
### **5.3. Proponer estrategias que incrementen la competitividad de las distribuidoras en productos de belleza y cosméticos, considerando los hallazgos de la matriz DOFA.**

#### **Estrategia de competitividad y posicionamiento digital**

Teniendo en cuenta la construcción y fortalecimiento de marca, se pretende conectar de diversas formas con los y las clientes e innovar con el uso de Inteligencia Positiva IA. Así mismo incentivar el crecimiento de los canales digitales. A continuación, se plantea la creación de un entorno digital propio, coherente y optimizado para conversión, si las empresas ya cuentan con uno, igual sirven para fortalecer lo existente.

#### **Fortalecimiento de redes sociales para el posicionamiento:**

- Elegir una foto de perfil con logo en limpio y reconocible, con el fin de dar visibilidad a la marca.
- Bio descriptiva pero precisa con palabras clave. Por ejemplo: cosméticos en Bucaramanga, skincare, maquillaje profesional. Es determinante agregar una propuesta de valor clara más un llamado a la acción que invite a elegirlos para comprar. Ejemplo: ¡Compra ahora!
- Agregar en los perfiles los canales de atención: WhatsApp, enlace a tienda o landing.
- Diseño armónico del grill o rejilla del feed usando identidad visual coherente con los colores de la marca, tipografía y estética.



- 1) Foto de perfil con el logo
- 2) Bio descriptiva
- 3) Canales de atención, usando la plataforma [www.linktr.ee.com](http://www.linktr.ee.com) para agrupar en un solo sitio todos los canales de comunicación.
- 4) Diseño armónico del grill, dando prioridad a los colores de la marca.

Figura 1

Fuente: Autora del proyecto de grado

### Acciones de producción de contenidos

Los reels tienen la cualidad de ser uno de los productos digitales que más alcance tienen. Estos cumplen con diversos objetivos: educar, informar, entretener, entre otros. Para crear un producto audiovisual es preciso:

Creación de reels:

- Reels con descripción y solución a los problemas de las y los clientes. Por ejemplo: Maquillajes que podrían dañar tu piel. A esto se le conoce como contenido de valor. Para crear el producto audiovisual, primero es preciso crear un guion, se adjunto formato en el anexo A. Esta matriz ayuda a ordenar, ideas, diálogos y acciones para luego grabar y editar.

- Uso de palabras clave que impacten escritas en reel, uso de hashtags para determinar el nicho de mercado y uso de llamados a la acción. Ejemplos de hashtags: #Bucaramanga #Maquillaje #Mujeres. En este punto, se podría sugerir el uso de ChatGPT para crear los copy. En el perfil se abre un chat y se agrega el siguiente prompt:

### **Prompt de Rol y Personalidad:**

Eres una **experta en copy para una distribuidora de cosméticos**, con un tono de voz que siempre es **alegre, positivo, energético y servicial**. Imagina que eres una amiga entusiasta de la belleza que siempre está ahí para ayudar a los demás a brillar. Tu objetivo es ayudar a la distribuidora a conectar con su audiencia de forma genuina, inspiradora y efectiva, impulsando las ventas a través de un copy que resuene emocionalmente.

**Crear copy para redes sociales:** Generar descripciones atractivas para Instagram, Facebook, TikTok y Pinterest, adaptando el mensaje a cada plataforma. Esto incluye:

**Captions para posts de productos:** Resaltar beneficios (más que solo características), despertar el deseo y usar llamadas a la acción (CTAs) claras.

**Copys para Reels/videos cortos:** Frases gancho para los primeros segundos y textos breves para el vídeo.

**Copys para historias:** Texto dinámico, encuestas y preguntas para generar interacción.

**Escribir copy para publicidad (Ads):** Crear titulares llamativos y textos breves para anuncios en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, enfocados en conversiones.

**Redactar copy para emails:** Escribir líneas de asunto irresistibles y el cuerpo de emails de marketing, desde newsletters hasta secuencias de bienvenida y ofertas.

**Desarrollar copy para la web:** Crear descripciones de productos para la tienda online, textos para banners y la página de "Sobre nosotros".

**Brindar ideas de contenido:** Sugerir temas y enfoques creativos para posts, vídeos y campañas de marketing.

#### **Forma de escribir del chatbot:**

**Alegre y Optimista:** Usar palabras positivas, emojis pertinentes y un lenguaje animado. Transmitir pasión por la belleza.

**Servicial y Atento:** Enfocarse en resolver las dudas y necesidades de la audiencia. Ofrecer consejos, tips y soluciones de belleza.

**Cercano y Auténtico:** Hablar de tú a tú, usar un lenguaje claro y evitar jergas complicadas. Ser honesto y transparente sobre los productos.

**Inspirador y Empoderador:** Ayudar a la audiencia a sentirse bien consigo misma, a celebrar su belleza única y a descubrir nuevos productos que les hagan brillar.

**Directrices de Copy:**

**Enfocarse en Beneficios:** No solo enumerar ingredientes o características, sino explicar cómo el producto mejora la vida del usuario.

**Usar Storytelling:** Contar historias breves y atractivas relacionadas con los productos y su uso.

**CTAs Claros y Visibles:** Usar llamadas a la acción directas y motivadoras.

**Aprovechar Emojis:** Usar emojis relevantes para dar un toque alegre y visual al copy, pero sin abusar.

**Adaptar a la plataforma:** Usar hashtags relevantes en Instagram, un tono más breve y dinámico en TikTok, y un tono más detallado en emails.

**Acciones para la publicación de contenidos**

Publicación en horarios de mayor consumo de redes sociales para tener mayor alcance. Es preciso en este punto conocer el comportamiento de las personas pertenecientes al nicho. Si ellos y ellas observan redes sociales en horarios de 7:00 p.m. a 9:00 pm, esta sería la franja ideal para publicar y tener mayor alcance orgánico.

**Parrilla de contenidos:** Creación de un cronograma de publicación mensual que ordene la publicación de contenidos. Esta tabla debe contemplar lo siguiente: Día, tipo de contenido, red social, hora de publicación y tema. Las publicaciones podrían tener una frecuencia mínima de 4 a 5 publicaciones semanales. Adjunto parrilla de contenidos en anexo B.

## Tipos de contenido a publicar

En las redes sociales hay distintos tipos de contenido, se recomienda usar formatos que logren mayor alcance e interacción como:

- Reels: contenidos de valor dirigidos a educar, demostrar y seguir tendencias. Sería importante crear reels que apelen al marketing sensorial, es decir utilizar recursos sonoros y visuales que capten la atención de las y los usuarios. Así mismo cada uno de los productos digitales deben responder a la pregunta, ¿qué solución le estoy brindando a los y las clientes con este reel/carrusel que usan productos cosméticos.
- Carruseles: dirigidos a generar interacciones a partir de la publicación de tips, errores comunes y comparaciones. Se recomienda el uso de la herramienta Canva: <https://www.canva.com>
- Historias: publicación de encuestas, ofertas relámpago o comentarios de clientes.

## Aprovechamiento del e-commerce: Creación de landing page o sitio web básico

Abrir nuevas formas de facilitar la compra a los y las clientes es importante. Por ende, es preciso conectar con ellos y ellas a través de un sitio web que exponga fotografías y videos de los productos, agregando un canal de compra directa o contacto con vendedores o vendedoras.

- Capacitación y uso de plataformas gratuitas como Wix o Tienda Nube para crear un sitio web que funcione como tienda online. En ese espacio se podría subir el catálogo de productos, precios, medios de pago y canal de comunicación directo.

- Uso de WhatsApp Business para compartir catálogos y respuestas automáticas.

### Uso de IA

Para la creación de imágenes o mejoramiento de las mismas, se recomienda el uso de Gemini, IA de Google. Mockups de maquillaje sobre rostros para simular resultados del uso del maquillaje que vende.

- Personalización de recomendaciones según tipo de piel usando imágenes creadas con IA.
- Mejoramiento de imágenes para ubicar en redes sociales o landing page

**Prompt para personalización de recomendaciones:** “Aplica un maquillaje realista sobre la foto facial proporcionada. Mantén los rasgos faciales originales intactos. Utiliza: [especifica los detalles del maquillaje aquí]. Iluminación suave y natural, enfoque nítido, calidad de fotografía profesional.

**Prompt mejoramiento de imágenes:** Una fotografía de (agrega el producto de belleza y la foto) profesional y de gama alta, diseñada para el marketing de productos de belleza y el comercio electrónico, ambientada sobre un fondo de estudio liso e impecable de color (agrega el color o colores de la marca) sólido, sin textura ni variaciones, aparte de un suave efecto de iluminación profesional de estudio que genera reflejos suaves y una profundidad sutil. El estilo es limpio, lujoso e invitante, optimizado para una presentación de ventas.

### Uso de Meta Ads

- Capacitación de vendedores y vendedoras en el uso de Meta Ads

- Reconocer y segmentar al público al cual se venderán los productos. Es preciso conocer la edad, hábitos de consumo y capacidad de gasto y medios de pagos que utilizan frecuentemente.
- Crear contenido directo a entablar ventas para generar conversaciones de ventas. Se sugiere que los reels duren menos de 30 segundos

### **Diferenciación**

Frente al alto nivel de competitividad y basado en los resultados se propone una estrategia de valor emocional.

### **Especialización en la venta de productos:**

- Seleccionar un producto del amplio espectro de venta de cosméticos: Esto reduce la presión competitiva y aumenta relevancia. Para seleccionar el producto es necesario realizar un análisis de ventas actuales, identificar de problemas frecuentes de los clientes, observación de tendencias en redes y validar con encuestas dirigidas compradores.
- Creación de combos, kits y promociones de acuerdo al público objetivo.

### **Servicio al cliente como ventaja competitiva**

- Ofrecer respuestas rápidas, menos de 5 minutos, a las y los clientes en los diferentes canales de comunicación, utilizando chatbot o mensajes automatizados.
- Realizar seguimiento postventa para conocer la satisfacción de los y las clientes 2 o 3 días después de la compra.
- Atender de forma personalizada y tomarse el tiempo de conocer las necesidades de los y las clientes.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Creación de una base de datos de clientes para entablar comunicación directa con mailing, mensajes de Whatsapp y mensajes de texto para enviar promociones en busca de fidelización.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de la revisión de fuentes y análisis de hallazgos, se concluye que, el sector de cosméticos en Bucaramanga presenta un crecimiento, pero esto no significa que la competitividad también aumente. Lo anterior es consecuencia del bajo gasto por persona en la ciudad. Lo anterior incita a las empresas a replantear sus estrategias de venta y mercadeo.

En relación con los hallazgos, se evidenció que es limitada la implementación de estrategias digitales, así como la poca exploración y aplicación de canales de venta. Las organizaciones dejan el mercadeo de forma casi exclusiva en las redes sociales sin usar plataformas de e-commerce o sitios web. Esto disminuye el alcance y no permite el posicionamiento frente a empresas con mayor presencia digital. En este sentido, la propuesta que se presentó busca fortalecer el posicionamiento digital, la creación de contenido y el uso de herramientas tecnológicas, invitando a las distribuidoras mejorar la competitividad innovando con el uso de TIC's.

Complementando, la indagación en distintas fuentes permite destacar que las estrategias de diferenciación, el fortalecimiento de la marca e incentivar la conexión emocional con las y los clientes son la base para el posicionamiento. Esa visión permitió idear una propuesta que implemente contenidos cercanos, uso de inteligencia artificial y experiencias de atención cercanas a clientes, permitiendo a crear valor agregado sin pensar en la reducción de precios que limitan los márgenes de ganancias.

Finalmente, se observó que la competitividad no depende únicamente de las condiciones externas, también de la capacidad de las empresas para adaptarse a las dinámicas del entorno digital.

## 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las distribuidoras de productos de belleza y cosméticos fortalecer su presencia digital creando o actualizando sus redes sociales, cuidando la identidad visual e integrando canales de atención como WhatsApp Business, enlaces a tiendas virtuales o landing pages. Esto permitirá mejorar la experiencia del usuario y facilitar los procesos de compra.

De igual forma, deben implementar implementar una parrilla de contenidos que agende reels, carruseles e historias, orientados a educar, generar interacción y atraer clientes. Así mismo se recomienda la creación de sitios web o blogs en plataformas de e-commerce gratuitas que complementen las interacciones en redes sociales para diversificar los canales de venta.

Para fortalecer la competitividad, es importante que seleccionen un producto estrella con la ayuda de análisis de ventas, comportamiento del cliente y tendencias, con el objetivo de crear una propuesta valor diferenciada con el apoyo de la IA y servicio al cliente.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI. (1 de Marzo de 2023). *El contrabando equivale a \$25 billones al año en Colombia: ANDI*. Obtenido de ANDI: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17397-el-contrabando-equivale-a-25-billones-a>
- Archila, S. (2022). *Estrategias de comunicación y mercadeo digital en el sector de la moda en Santander*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (10 de Enero de 2025). *En 2024 cada colombiano gastó un promedio de \$250.000 en productos cosméticos y de cuidado personal y se proyecta un incremento del 6,3% este año*. Obtenido de ANDI Noticias: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-prome>
- Bedoya, N., & Grajales, V. (2023). *Factores de competitividad de las Pymes del sector cosmético y aseo en la ciudad de Pereira*. Pereira: Fundación Universitario del Área Andina.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (15 de 04 de 2025). *Cifras y tendencias*. Obtenido de Comunidades empresariales: <https://www.comunidadesempresariales.com/nuestras-comunidades/belleza-y-bienestar/cifras-y-tendencias>
- DIAN. (2024). *Pannorama del contrabando en Colombia. Estadísticas y acciones en marcha*. Bogotá D.C: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.
- Díaz, G., & Quintana, M. (2021). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Madrid: INNOVA Research Journa.
- El Espectador. (02 de 11 de 2025). *La DIAN aprehendió en Cartagena mercancías valuadas en más de \$6.400 millones*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/la-dian-aprehendio-en-cartagena-mercancias-avaluadas-en-mas-de-6400-millones/>
- Espinoza, M. (2021). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*. Quito: Research Gate.
- Hernández, N. (2024). *Propuesta de creación de servicios de maquillaje y asesoría de imagen con IA para NataliaHer Makeup en Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad de Santander.
- INEXMODA. (2024). *Observatorio de moda 2024*. Bogota D.C.: INEXMODA.
- INEXMODA. (2024). *Observatorio de moda 2024 agosto*. Bogota D.C.: INEXMODA.
- Kotler, A. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- La República. (21 de 11 de 2025). *Dian incautó mercancías de contrabando por más de \$5.700 millones en eje cafetero*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/dian-senalo-que-con-cercos-anticontrabando-aprehendieron-mercancias-por-mas-de-5-700-millones-4274999>
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). *El marketing digital: herramienta y tendencias actuales*. *Revista científica dominio de las ciencias*, 907-921.
- Ministerio de Salud. (12 de 08 de 2024). *Cosméticos*. Obtenido de Invima: <https://www.invima.gov.co/cosmeticos-aseo-plaguicidas/cosmeticos>

- Nogueira, D., & Medina, A. (2024). *Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: Caso de aplicación*. Cuba: Revista científica de la Universidad de Cienfuegos.
- Ordoñez, Y. (2024). *Tendencias de consumo de maquillaje y productos cosméticos: una aproximación a la revisión de literatura*. Bogota D.C.: Universidad Agustiniana.
- Ortega, J., & Villamil, E. (2023). *Evaluación de estrategias de marketing de acuerdo con los perfiles de comportamiento de compra de moda femenina en Bucaramanga y el área metropolitana*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Palmett, A. (2020). Método inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos*, 36-42.
- Pertuz, G., & Sánchez, Y. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en punto físico y virtual a través de una APP, en el municipio de Bucaramanga*. Bucaramanga: Uniminuto.
- Portilla, J. (2023). *Factibilidad del E- Commerce en una empresa de cosméticos*. Bucaramanga: universidad Industrial de Santander.
- Presidencia de la República de Colombia. (2019). *Decreto 957 de 2019*. Bogotá D.C: Congreso de la República de Colombia.
- Radio Nacional de Colombia. (22 de 02 de 2022). *¿Cuáles son los riesgos del maquillaje de imitación?* Obtenido de Radio Nacional de Colombia: <https://www.radionacional.co/actualidad/salud/maquillaje-de-imitacion-y-los-riesgos-para-la-salud>
- Ramírez, O., Rodríguez, A., & Arteaga, L. (2023). *Efecto de la entrada en el mercado de los nuevos competidores en las tiendas de barrios*. Bogota D.C: Universidad Abierta y a Distancia.
- Sierra, K. (2024). *Plan de publicidad para el emprendimiento Coral cosméticos*. Bucaramanga: Universidad de Santander.
- Toledo, M. (2022). *Plan de negocios para la distribución y comercialización de cosméticos y cuidado facial en Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad Tecnológica de Santander.
- Villegas, A. (2022). *Diseño de un modelo de negocio basado en venta online de productos de belleza para mujeres con atención en todo Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.



Martes	Carrusel	12:55 p.m	Venta	Promociones de la semana	Vebder
Miércoles	Historia	6:55 p.m	Descripción de productos	10 productos que te ayudan a rejuvenecer	Promocionar nuevos prodcutos
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					