

**MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA MULTIPLATAFORMA DE  
SKINCARE. MOMOLIGHT.**

**Karen Melisa Toro Restrepo.**

**Asesor**

**Andrés Felipe Gil Londoño**

**Institución Universitaria Pascual Bravo**

**Facultad de Producción y Diseño**

**Profesional en Gestión de Diseño**

**4 de junio del 2025.**

## INTRODUCCION

El presente trabajo de grado en emprendimiento tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para la plataforma multimarca Momolight, la cual busca importar y distribuir productos de skincare de origen coreano en Colombia. Este emprendimiento surge como respuesta a la creciente tendencia en el uso de productos coreanos, reconocidos por sus excelentes resultados, y a la necesidad de un público que busca opciones accesibles, simples de usar y efectivas para el cuidado de la piel.

Momolight no solo será una marca dedicada a la comercialización de productos, sino que también busca destacar por su excelente servicio al cliente, generando vínculos emocionales con sus usuarios, fortaleciendo la confianza y fomentando la fidelización hacia la marca.

El proyecto iniciará con recursos propios de su fundadora, posteriormente se buscará acceder a otras fuentes de financiamiento, ya que en el futuro se proyecta el crecimiento de la marca y la apertura de sucursales físicas, con el objetivo de seguir fortaleciendo la conexión con los usuarios.

**Palabras clave:** emprendimiento, skincare (cuidado de la piel), cuidado personal, plataforma multimarca, productos coreanos, dermocosméticos, servicio al cliente, cercano, empático.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Palabras claves .....	1
1.2 Tabla de contenidos.....	2
<b>2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Misión.....	6
2.2 Visión.....	6
2.3 Principios.....	7
2.4 Valores.....	7
<b>2.5 Objetivos.....</b>	<b>8</b>
2.5.1 Objetivo general.....	8
2.5.2 Objetivos específicos.....	8
<b>3. MÓDULO DE MERCADOS.....</b>	<b>9</b>
3.1 Justificación.....	9
3.2 Antecedentes del proyecto.....	9
3.2.1 Tiempo del problema.....	12
3.2.2 Consecuencias si no se resuelve el problema.....	12
3.2.3 ¿Qué puede suceder si no se corrige este problema?.....	12
<b>3.3 Análisis del sector.....</b>	<b>13</b>
3.3.1 Generalidades del sector al cual pertenece el producto o servicio.....	13
3.3.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector.....	13
3.3.3 Comportamiento del sector en los últimos 3 años.....	14
3.3.4 Evolución del sector.....	15
3.3.5 Tendencias.....	16
<b>3.4 Análisis del mercado.....</b>	<b>18</b>

3.4.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional.....	18
3.4.2 Defina el mercado objetivo.....	19
3.4.3 Perfil del consumidor.....	20
3.4.4 Justificación del mercado objetivo.....	21
3.4.5 Estimación del mercado potencial.....	22
3.4.6 Consumo aparente.....	22
3.4.7 Jornada de venta del producto.....	22
3.4.8 Frecuencia de requerimientos de los clientes.....	22
3.4.9 Presentación del producto.....	23
3.4.10 Horas de mayor demanda.....	24
3.4.11 Consumo per cápita.....	24
3.4.12 Estimación del segmento/nicho de mercado.....	25
3.4.13 Importaciones a nivel nacional y mercados objetivos.....	26
3.4.14 Exportaciones a nivel nacional y mercados objetivos.....	26
3.4.15 Productos sustitutos y complementarios.....	26
<b>3.5 Análisis de competencias.....</b>	<b>27</b>
<b>4. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Concepto del producto o servicio.....</b>	<b>28</b>
4.1.1 Descripción básica.....	29
4.1.2 Especificaciones o características.....	29
4.1.3 Uso del producto o servicio.....	29
4.1.4 Diseño.....	30
4.1.5 Calidad.....	31
4.1.6 Empaque.....	32
4.1.7 Embalaje.....	32

4.1.8 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.....	32
<b>4.2 Estrategias de distribución.....</b>	<b>33</b>
4.2.1 A dónde y cómo llegará al cliente.....	33
<b>4.3 Precios.....</b>	<b>34</b>
4.3.1 Análisis del precio respecto a la competencia.....	34
4.3.2 Punto de equilibrio.....	35
4.3.3 Condiciones de pago.....	35
4.3.4 Impuesto a las ventas.....	37
4.3.5 Estrategias frente a guerra de precios.....	37
4.3.6 Método de definición del precio.....	38
<b>4.4 Comunicación y Publicidad.....</b>	<b>38</b>
4.4.1 Estrategias de difusión del producto o servicio.....	38
<b>4.5 Servicios.....</b>	<b>39</b>
4.5.1 Mecanismos de atención a clientes.....	39
4.5.2 Métodos de despacho y transporte.....	40
4.5.3 Costos del transporte y seguros.....	40
4.5.4 Política de inventario de producto terminado.....	41
<b>6. MODELO OPERATIVO.....</b>	<b>42</b>
6.1 Operación.....	42
6.2 Ficha técnica.....	43
6.3 Valor agregado.....	45
6.4 Plan de compras.....	46
<b>7. MODELO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>50</b>
7.1 DOFA.....	50
7.2 Organismos de apoyo.....	51

7.3 Personal.....	52
7.4 Gastos de puesta en marcha.....	54
<b>8. MÓDULO FINANCIERO.....</b>	<b>55</b>
8.1 Fuentes de financiamiento.....	55
<b>9. PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>55</b>
9.1 Cronograma de actividades.....	56
9.2 Impacto económico y ambiental.....	58
9.3 Mockups multiplataforma página web Momolight.....	58
<b>10. REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>64</b>

## **2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA**

### **2.1 Misión**

Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes en Colombia una experiencia excepcional de compra de productos de belleza coreana con certificados de originalidad, además nuestro objetivo es empoderar a nuestros clientes para que se sientan seguros, hermosos y saludables, brindándoles acceso a productos de belleza que mejoren su calidad de vida.

Nos esforzamos por ser el destino preferido para quienes buscan productos que realcen su belleza y bienestar.

Nuestro compromiso es ofrecer una experiencia de servicio al cliente excepcional, donde el usuario podrá sentirse seguro de expresar sus necesidades relacionadas con el cuidado de su piel, y estaremos preparados para atenderlas con productos que se adapten a la diversidad de gustos y requerimientos del mercado colombiano, además se mantendrá los estándares rigurosos, asegurando que todos los productos que ofrecemos sean auténticos, seguros para su uso y contribuir positivamente a la comunidad local a través de iniciativas de responsabilidad social empresarial.

### **2.2 Visión**

Nuestra visión para el 2030 es convertirnos la plataforma multimarca número uno elegida por los amantes de los productos de belleza coreana en Colombia, ofreciendo no solo productos excepcionales, sino también una experiencia de compra enriquecedora y cercana para con los usuarios de la plataforma.

## 2.3 Principios

**Calidad:** Priorizamos la calidad de los productos que se importarán asegurando que sean originales, así mismo queremos que su calidad de compra sea excelente mediante la asesoría personalizada y espacios ajustados a sus necesidades.

**Transparencia:** Nuestros productos siempre tendrán un precio justo, seremos comunicativos y sinceros en nuestras tiendas y productos.

**Respeto y servicio:** Implementamos el modelo de asesorías personalizadas entrenando a nuestro personal para servir y mantener una relación cordial, cercana y empática con los clientes.

**Responsabilidad:** Realizamos garantías y nos hacemos responsables de la excelente calidad en cuanto a fechas de caducidad y originalidad de nuestros productos y servicios.

**Comunicación:** se fomentará un diálogo abierto, claro, respetuoso y constante entre todas las partes, promoviendo la construcción de relaciones saludables.

## 2.4 Valores

Los valores que esperamos de nuestros empleados son:

- **Proactividad:** La capacidad de una persona o entidad para tomar la iniciativa, anticiparse a los acontecimientos, y tomar medidas para cambiar o mejorar una situación en lugar de simplemente reaccionar a eventos o circunstancias externas.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar en conjunto con sus compañeros para alcanzar los objetivos de la marca.
- **Responsabilidad:** Se refiere a la obligación y compromiso de los empleados de llevar a cabo sus tareas y deberes laborales de manera diligente, ética y eficiente.
- **Respeto:** Mostrar consideración, cortesía y reconocimiento hacia los demás, sus derechos, opiniones y diferencias.

- **Integridad:** Esto se refiere a la calidad de ser honesto, ético y coherente en todas las acciones y decisiones realizadas en el entorno laboral. Implica mantener altos estándares de conducta y actuar de manera ética, incluso cuando nadie está observando.
- **Confiables:** Implica ser digno de confianza y cumplir con los compromisos y responsabilidades laborales de manera consistente y constante.

## 2.5 Objetivos

### 2.5.1 Objetivo General

Establecer una estrategia para desarrollar una multiplataforma especializada en productos de skincare y maquillaje coreano en Colombia, que ofrezca artículos originales, en tendencia y a precios asequibles, estableciendo pautas para mantener la disponibilidad continua de los productos favoritos de los clientes.

### 2.5.2 Objetivos Específicos

1. Reconocer el perfil del público objetivo en la ciudad de Medellín para una multiplataforma de productos de skincare y maquillaje coreano.
2. Identificar oportunidades de negocio en el mercado colombiano, mediante un análisis de mercado.
3. Validar la propuesta de valor para la multiplataforma de skincare coreano, que pueda posicionarse en el mercado colombiano.
4. Plantear una estrategia para mantener stock de productos favoritos en la multiplataforma.

### 3. MÓDULO DE MERCADOS

#### 3.1 Justificación

La influencia de la ola coreana ha alcanzado cada rincón del planeta, llevando consigo la adopción masiva de comportamientos culturales coreanos (Casa Asia, 2024). Entre estos, destaca el cuidado de la imagen corporal, con especial énfasis en el cuidado de la piel. Colombia no es una excepción a esta tendencia global, existen distintas marcas que importan productos de belleza coreana a Colombia, pero su oferta suele ser limitada por la creciente demanda de productos en el país, además pueden tener un precio poco accesible para todos los tipos de públicos por los costos de importación y distribución (La FM, 2024; Locos por Corea, 2024).

Esta situación ha generado la oportunidad de crear una marca que no solo comercialice estos productos, sino que también promueva y difunda esta cultura para aprovechar al máximo sus beneficios.

#### 3.2 Antecedentes del proyecto

A continuación presentaremos algunos trabajos de grado que están relacionados con el objeto de estudio que es la creación de un emprendimiento multimarca de productos de belleza coreanos para así hacer introducción de productos de belleza de este país al mercado colombiano.

- Este trabajo de investigación fue realizado por Calle et al. (2019) en la Universidad EAFIT, bajo el título *El K-Beauty: ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?*

Este es un análisis de las particularidades del sector cosmético surcoreano y cómo este ha influido en las tendencias y hábitos de consumo en el cuidado de la piel a nivel global. Además, el artículo destaca las oportunidades

comerciales que ofrece el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur para la industria cosmética y agroindustrial de Colombia, y cómo el bio-comercio podría ser una alternativa para aprovechar estas oportunidades de manera sostenible y responsable.

- Este segundo referente corresponde a un trabajo de grado realizado por Hernández et al. (2019) en la Universidad EAN, titulado *Plan de negocio para la creación de la empresa Breathe Skincare, enfocada en la venta de productos de cuidado de la piel asiáticos*.

Este trata del crecimiento del consumo en la industria de belleza a nivel mundial, incluyendo Colombia. En el 2020, los colombianos gastarán más en higiene y cuidado personal, convirtiéndolo en el tercer sector socioeconómico en crecimiento. En el 2022, el 94,5% de las ventas fueron offline y el 5,5% online, impulsando la aparición de nuevos modelos de negocio en plataformas digitales. Breathe Skincare, con un enfoque sostenible y filosofía verde, busca mejorar la calidad de vida de las mujeres a través del cuidado de la piel con productos asiáticos. Realizaron un estudio de mercado para evaluar la viabilidad del negocio junto con otros factores donde evidencio que el proyecto es viable, ya que genera valor y tiene un retorno rápido de la inversión inicial teniendo bajo riesgos.

- El siguiente referente corresponde a un trabajo de investigación realizado por Martínez (2020) en la Universidad Comillas, en Madrid, titulado *La introducción de la cosmética de Corea del Sur en el mercado español*.

El objetivo es determinar la mejor forma de introducir empresas cosméticas de Corea del Sur en el mercado español. Esto se logrará a través de un análisis de los mercados cosméticos de ambos países y la creación de un plan de

marketing que defina cómo presentar los productos de belleza coreanos en España, considerando las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción). Además, se evaluará la viabilidad de diversas estrategias de entrada en el mercado español.

Entre las principales conclusiones del plan de marketing se evidencia que aunque los productos coreanos tendrían que luchar por un espacio en el mercado Español, podrían lograrlo por la estrategia piggyback que le permitirá entrar al sector por medio de otra empresa posicionada en el país. (Martínez 2020 p.46)

- Otro proyecto que investiga sobre el tema es el de Gaona et al. (2021), desarrollado en la Universidad ESAN de Perú, titulado *Plan de negocios para la venta de productos coreanos de skincare facial a través de un e-commerce*.

Este proyecto habla sobre una empresa de venta de productos Skincare coreanos a través de canales digitales, esto impulsado por un notable crecimiento la producción de cosméticos en Corea del Sur, esto ha convertido al país en el principal exportador de Asia y expandiéndose a mercados como Francia y Estados Unidos. Los productos Skincare han sido los de mayor crecimiento, representando más del 60% de la producción total. En Latinoamérica, las importaciones de cosméticos coreanos han aumentado significativamente en países como Brasil, México, Colombia, y Chile. En Perú, las importaciones de productos coreanos han crecido a un ritmo del 86% interanual.

### **3.2.1 Tiempo del problema**

Es esencial que, en un plazo de máximo cinco años, podamos contar con una tienda multiplataforma en línea que ofrezca y distribuya productos de belleza coreanos. Esto tiene el propósito de evitar que unas pocas marcas dominen por completo el mercado. Además, queremos aprovechar las relaciones comerciales ya existentes entre Corea del Sur y Colombia, incluyendo el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado en 2018. También deseamos capitalizar las tendencias del mercado, como el creciente uso de productos de skincare, esto gracias a que *"la pandemia de COVID-19 ha impulsado las ventas de cosméticos a través de canales digitales, proyectando un crecimiento del 300%."* (COPECOH, 2020)

### **3.2.2 Consecuencias si no se resuelve el problema**

Más que una consecuencia, es una oportunidad perdida. Como mencionamos anteriormente, los productos de belleza coreanos se encuentran en un momento óptimo para emprender, gracias al entorno político y económico actual. Dejar pasar esta oportunidad significa perder una parte considerable del mercado colombiano, que podría haberse convertido en una valiosa fuente de ingresos. Además, existe el riesgo de que competidores locales o internacionales ocupen ese espacio en el mercado colombiano.

### **3.2.3 ¿En el caso de que no se corrija este problema, que puede suceder?**

Es altamente probable que el mercado de importación de productos coreanos termine dominado por un puñado de marcas, dando lugar a un monopolio. Esto, a su vez, podría

mantener los precios de los productos a niveles elevados, lo que dificultará el acceso de muchas poblaciones a productos que son conocidos por su alta calidad y renombre.

### **3.3 Análisis del sector**

#### **3.3.1 Generalidades del sector al cual pertenece el producto o servicio**

Desde el 2015, la cultura coreana ha buscado posicionarse de manera global gracias a la *hallyu wave* (ola coreana), logrando posicionarse no solo en la industria de la música (K-Pop) sino también en la industria de entretenimiento (K-Dramas). Pero lo que ha causado un auge mundial ha sido la industria de la belleza (K-beauty) que se ha potenciado de manera exponencial gracias a la mayor disponibilidad de información, la influencia de las redes sociales y la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar.

Momolight K-beauty se ubica en el sector terciario de la economía, es decir, el sector de los servicios, ya que la marca se centra en la comercialización y distribución de productos de belleza coreanos, ubicándose a su vez en el subsector de comercio.

En el mercado del cuidado de la piel en Colombia se encuentran marcas que logran consolidarse como líderes en este sector, entre ellas se encuentran marcas multinacionales y empresas locales, algunas de estas son L'Oréal, Natura, Yanbal, Vibes etc. se han ganado su relevancia gracias a su constante innovación y adaptabilidad a las necesidades del público colombiano. En cuanto al K-beauty, este se encuentra en expansión a nivel nacional desde 2017, aunque su presencia se ha reflejado principalmente en tiendas en línea, redes sociales y algunas tiendas minoristas. Por parte de los almacenes de cadena, como Medipiel, Línea Estética, Tuwa, se observa una oferta limitada de productos asiáticos, especialmente coreanos.

#### **3.3.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

Según el ministerio de las TIC del gobierno de Colombia, desde el 2020 se han venido realizando diferentes avances e iniciativas para la evolución y el desarrollo de la economía digital y la formación en tecnología debido a la crisis del COVID-19 (MinTIC, 2021), algunas de estas son:

- Formación y preparación para enfrentar los retos de la era digital
- Herramientas básicas de digitalización para pequeñas y medianas empresas
- Tecnologías emergentes para empresas avanzadas
- Fomentar a los comerciantes a implementar tiendas virtuales
- Desarrollo de soluciones TI y Creativas Digitales, aplicadas en diversos sectores
- Personalización e Inteligencia Artificial para los productos de belleza
- Innovación de productos cosméticos industriales a partir de extractos naturales

### **3.3.3 Comportamiento del sector en los últimos 3 años**

El sector de la belleza en Colombia ha crecido de manera constante en los últimos años según la (ANDI, 2024) la industria cosmética a logrando vender US\$5.369 millones en 2023, que representa un crecimiento del 11,14% lo cual evidencia que el cuidado personal y la belleza se ha convertido en una pieza clave para los colombianos.

Colombia está posicionado como uno de los líderes este mercado en toda en Latinoamérica a partir de la crisis del COVID-19 y post COVID también (Portafolio, 2024), por lo que se ha potenciado la comercialización, fabricación y distribución de productos de belleza en su mayoría locales no solo con las ventas tradicionales en tiendas, sino también en línea, esto nos revela una carencia de competencia con productos extranjeros para crear alianzas estratégicas y conocer el mercado mundial.

Mostrando el creciente interés del público hacia las ventas digitales a partir de la pandemia del COVID-19 Cuartas

Vimos una transformación digital en este canal de distribución hacia un catálogo que se podía mandar por WhatsApp, se habilitaron los pagos por medios electrónicos y todo este tema de ventas por Internet fue muy importante y fue una evolución que tuvieron que hacer las empresas para poderse mantener en el mercado. (Extenda – Andalucía Exportación e Inversión Extranjera, 2023, p9).

Para apoyarnos en cifras vemos la posibilidad de ventas respecto a los productos de belleza importados

En 2023, Colombia importó casi 124 millones de dólares estadounidenses en productos de maquillaje, belleza y cuidado de la piel. Ese mismo año, las importaciones de productos para el cuidado del cabello en el país latinoamericano sumaron más de 95 millones de dólares (Statista, 2023).

Además, “En 2022, se importaron en Colombia cosméticos y productos de cuidado personal por un valor aproximado de 772 millones de dólares estadounidenses, una cifra que representa un incremento de un 19% en comparación con el año previo.” (Statista, 2023).

#### **3.3.4 Evolución del sector**

Los cosméticos en Colombia han tenido un crecimiento anual del 4,6%, superior al de sus similares en Latinoamérica, según la ANDI (2024), lo que lo ha convertido en uno de los motores de producción más importantes del país. Esto motivado, según ANDI (2025), porque

El cuidado personal continúa siendo un rubro esencial para los hogares colombianos.

Los análisis muestran que los consumidores valoran cada vez más la calidad de los productos, así como la eficiencia y el ahorro del tiempo en las rutinas diarias. Por ello, la industria está comprometida con seguir trabajando con los mejores estándares de

calidad, innovando para ofrecer productos que atienden las expectativas y necesidades de todas las personas. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2025, párr.5)

Así pues, la ANDI (2024) afirma: se pronostica un crecimiento del gasto del 7,4% en Colombia este año, tras un año en el que se estima que, a octubre 2024, el gasto de los hogares colombianos en estos productos alcanzó los \$20,62 billones de pesos.

### **3.3.5 Tendencias**

#### **A corto plazo:**

La revista Vanguardia (2021) explica las tendencias más presentes en el año 2021 y parte del 2022 debido al sentimiento post-pandemia y a la adaptación lenta a la vida diaria en la calle.

- Tendencias de belleza relacionadas con el Covid: Reducción de compras de labiales e incremento en sombras y máscara de pestañas.
- Piel hidratada: Consumo de productos hidratantes y oleosos, se vuelve tendencia el maquillaje glowy.
- Tecnología no transfer: Debido al uso de tapabocas se incrementan las ventas de productos que no transfieran y duren todo el día.
- Belleza responsable: Los consumidores se aseguran que los productos no estén probados en animales.
- Emprender en el mundo de la belleza: Se potencian los emprendimientos de belleza en redes sociales como Instagram.

#### **A mediano plazo:**

Según Banuba (2023) estas son las tendencias que veremos más adelante en la industria de la belleza, teniendo en cuenta las diversidades y parte de la tecnología.

- Diversidad e inclusión: Se promueve la venta de cosméticos para todos los tipos de pieles, colores y características.
- Marcas y servicios de belleza por suscripción.
- Enfoque personalizado para potenciar la fidelidad a la marca: Recomendaciones individuales.
- Belleza limpia: Mayor conciencia y compra de productos más naturales.
- Tratamiento en casa: Artefactos y mascarillas para llevar el cuidado de la piel en casa a otro nivel.
- El cuidado de la piel por encima del maquillaje: Los consumidores prefieren tratar las imperfecciones de la piel en lugar de ocultar las manchas.
- Marketing de influencer: Nueva profesión potencializada y efectiva para publicidad y ventas.
- La IA y la RA reinventan la experiencia del cliente: Las marcas de cosméticos de maquillaje aprovechan el potencial del metaverso.

### **A largo plazo:**

Mientras que Harper's BAZAAR (2018) nos indica las tendencias y hechos históricos que marcarán el futuro de los cosméticos, el cuidado de la piel, la belleza y la salud:

- Personalizar más: La globalización y el acceso a la tecnología nos permitirán elegir, ser de manera individual y entender esas multiculturalidades, porque podemos reconocer las bellezas en todos los lugares del mundo.
- Autopreservar, más que rejuvenecer: Desde jóvenes prevenir con un estilo de vida más sano, llevando a que la belleza se relacione directamente con la salud, la alimentación y el ejercicio.
- Influenciadores y usuarios: Es más atractivo para los consumidores las opiniones y modos de uso de los productos que ir como tal a una tienda y asesorarse.

- Total transparencia con los activos: Los consumidores se preocupan cada vez más por los ingredientes que usan para su piel.
- Lo queremos todo aquí y ahora: Se estará asentando un enfoque de “fast fashion” en el mundo de la belleza.
- Consultas estéticas virtuales: La virtualidad agiliza y facilita este tipo de consultas, además de quitar prejuicios.
- Cada vez se hará menos cirugía: Seguirán existiendo este tipo de procedimientos pero con más tecnología, más pequeños y menos invasivos.
- Se trabajará con inteligencia artificial: Desde elegir el tono perfecto de labial hasta saber con exactitud si el paciente desarrolla cáncer de piel.
- Reprogramación celular: La genética y estudios científicos como antienvjecimiento.

### **3.4. Análisis del mercado**

#### **3.4.1. Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional**

La importación de productos coreanos es algo que ya se realiza en Colombia, Según el Ministerio de Comercio Exterior de Colombia (2021), se destaca que en el año 2020, el valor de las importaciones de productos coreanos a Colombia alcanzó los US \$676 millones. Estos datos reflejan el rotundo éxito que han experimentado estos productos en el país y su respuesta positiva por parte del público nacional. Además, se disponen de cifras que proyectan un notable incremento en el valor de la industria de belleza coreana, estimándose un aumento a 21.800 millones de dólares para el año 2026.

Adicionalmente, la Agencia de Promoción de Inversiones Comerciales de Corea (KOTRA) señala un notable aumento en la demanda de productos de belleza coreanos en países latinoamericanos, entre ellos Colombia, Chile y Perú. Este incremento asombroso se traduce en un aumento del 738% en la demanda en comparación con datos de 2008. Este fenómeno

se debe, en gran medida, a la creciente popularidad de la cultura coreana, incluyendo k-dramas, k-pop y películas, que ha influido significativamente en la percepción de estos productos en la región (Mares, 2017).

### **3.4.2. Defina el mercado objetivo**

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres jóvenes, entre los 25 y 30 años, que viven en zonas urbanas y tienen un alto interés por el cuidado personal, la estética y las rutinas del cuidado de la piel. Se sienten atraídas por las tendencias de belleza coreana (K-beauty) debido a su enfoque en la prevención, la naturalidad de los ingredientes y la efectividad comprobada. Suelen informarse a través de redes sociales, influencers, dermatólogos o amigas antes de tomar decisiones de compra, y valoran especialmente las marcas que ofrecen cercanía, asesoría personalizada y resultados reales.

Estas mujeres y hombres tienen un estilo de vida activo y se preocupan por mantener una piel saludable, luminosa y libre de imperfecciones. Muchas de ellas enfrentan problemas como acné, piel grasa, manchas o sensibilidad y se sienten frustradas por la cantidad de productos que han probado sin obtener resultados. Además, existe un temor constante a invertir dinero en productos que no funcionen o que puedan causarles una reacción negativa.

Buscan marcas que comprendan sus necesidades sin ser juzgadas, que les expliquen de forma clara cómo usar cada producto, que ofrezcan rutinas adaptadas a su tipo de piel y que estén disponibles para resolver dudas antes y después de la compra. Les motiva verse bien, sentirse seguras de sí mismas y adoptar el skincare como un acto diario de amor propio. Prefieren experiencias personalizadas, atención cálida y una comunicación honesta y empática.

Por lo tanto, nuestra marca se enfoca en brindar soluciones reales, efectivas y accesibles, acompañadas de asesoría cercana, con productos seleccionados cuidadosamente para las que

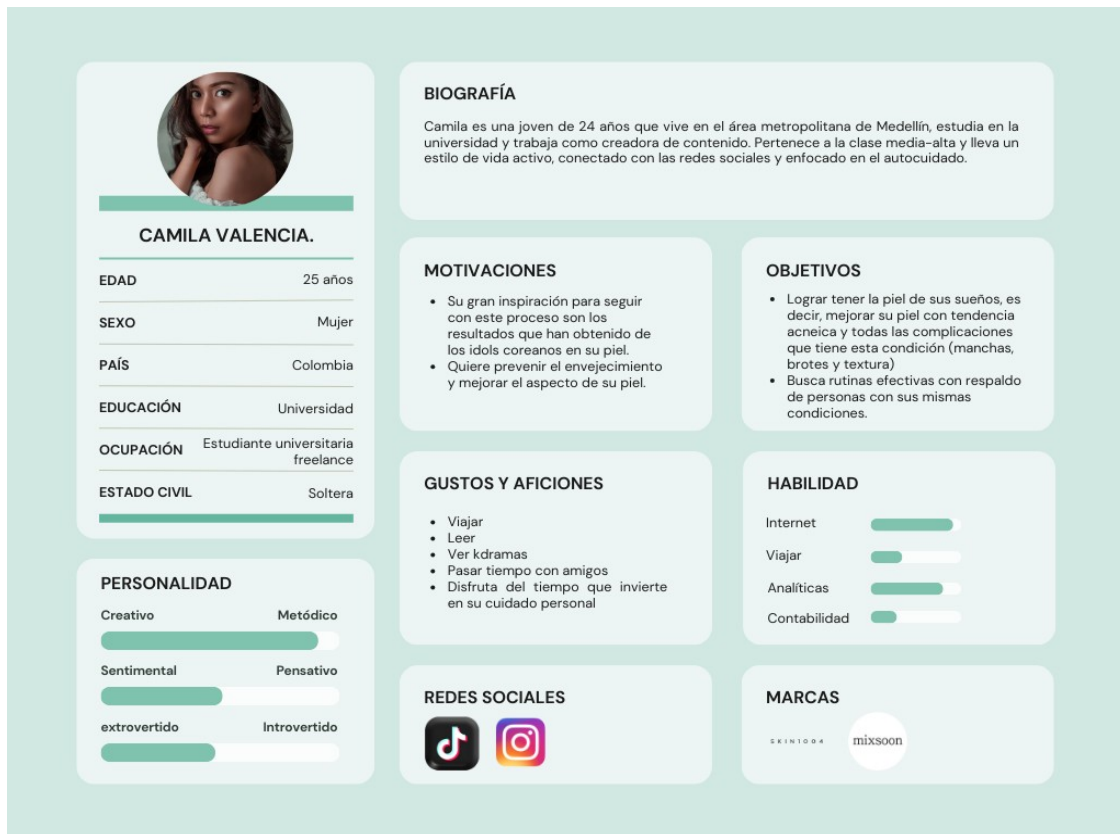
se ajusten a las necesidades de la piel del público Colombiano y con ingredientes que respetan cada tipo de piel. No solo vendemos productos, construimos relaciones basadas en la confianza, el respeto y el cuidado personal.

### **3.4.3. Perfil del Consumidor.**

Los siguientes dos perfiles fueron ideados con base en la información obtenida a través de la encuesta y de la entrevista realizada a potenciales clientes. Como resultado, se identificó que el público al que va dirigida la plataforma multimarca Momolight está compuesto por mujeres y hombres entre los 25 y 30 años de edad, quienes, aunque desean mejorar el aspecto de su piel, tienen como principal necesidad el autocuidado. Buscan rutinas simples, sin muchos pasos, y en algunos casos han escuchado buenas reseñas sobre los productos coreanos y les gustaría utilizarlos.

A continuación se amplía la información en estas matrices de buyer persona.

***Tipo de perfil: Mujer.***



**Tipo de perfil: Hombre.**



### 3.4.4. Justificación del mercado objetivo

El mercado está compuesto por jóvenes adultos habitantes de áreas urbanas entre 25 y 30 años, interesados en el cuidado personal como parte de su rutina diaria y su identidad. Buscan productos que combinan estética, funcionalidad y bienestar, y valoran marcas con presencia digital, mensajes auténticos y propuestas alineadas con su estilo de vida. Este grupo utiliza activamente plataformas como Instagram, TikTok y tiendas en línea para informarse y comprar, lo que representa una oportunidad estratégica para conectar con ellos de manera efectiva.

### 3.4.5. Estimación del mercado potencial

Para estimar el mercado potencial, según él (DANE, 2018) podemos calcular 8% de la población objetivo en Medellín (mujeres y hombres entre 25 y 35 años).

Población objetivo =  $328,000 * 0.40 = 131,200$  clientes potenciales

Este sería el número aproximado de mujeres y hombres a las que se podría dirigir la estrategia de marketing para productos de belleza coreanos en Medellín, Antioquia. Esta cuenta que de cálculo es una estimación y otros factores, como la competencia y la demanda específica del producto, también pueden afectar el mercado potencial.

#### **3.4.6. Consumo aparente**

#### **3.4.7 Jornada de venta del producto:**

Los cronogramas de ventas de nuestros productos se establecerán mediante un análisis detallado de las necesidades de los consumidores. No mantenemos un calendario de ventas fijo porque estamos preparados para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado. Nuestra flexibilidad nos permite adaptar el momento de las ventas a las preferencias del consumidor, con el objetivo de optimizar la disponibilidad y accesibilidad del producto.

Las jornadas de ventas por WhatsApp de cosméticos en Colombia normalmente se ajustan a horarios como pueden ser de 8:00 a.m a 6:00 p.m, pero en el caso de las plataformas de compras en línea están disponibles las 24 horas. Para continuar con la normativa nos ajustaremos a estos horarios para facilitar la introducción de la tienda plataforma multimarca Momolight K-beauty en la industria de la belleza.

#### **3.4.8 Frecuencia de requerimientos de los clientes:**

La frecuencia con la que los consumidores solicitan nuestros servicios se ajustará a los tipos de productos que vendamos y su afinidad con los usuarios por ejemplo, según Ruiz (2018) en Colombia:

“Los productos que usualmente escogen las mujeres para la compra son pestañina, polvos compactos, base o labial y hay una gran preferencia por los kits o combos, para la evaluación de los productos ellas miran la marca y leen las etiquetas, resuelven dudas con el vendedor que les ofrece muestras o pruebas y también es muy importante la opinión de los acompañantes.” (P. 17)

Mientras que Portafolio (2023) afirma que en cuanto al cuidado de la piel, las mujeres gastan gran porcentaje de sus ingresos en “Skin care” principalmente en aguas micelares, limpiadores faciales y cremas hidratantes.

Podemos deducir entonces que si ofrecemos una gran variedad de marcas y productos en especial los productos de cuidado de la piel como limpiadores, protectores solares, hidratantes, etc. las mujeres y hombres tendrán gran interés, además del factor diferenciador como lo es su origen (Corea) y su popularidad en las tendencias actuales.

#### **3.4.9. Presentación del producto:**

Momolithg es una plataforma multimarca, por lo cual distribuye exclusivamente productos de skincare coreano. La presentación de la marca se verá reflejada en el embalaje para el envío de los productos, el cual consistirá en una caja personalizada con el branding de la marca. En su interior, el cliente encontrará el producto protegido, modo de uso, promociones para próximas compras y en algunos casos muestras de producto, esto hace parte de la estrategia de fidelización y conexión para con el cliente.

#### **Frecuencia de consumo:**

La frecuencia de consumo del producto variará dependiendo de las preferencias personales del consumidor y del tipo de producto adquirido, en este caso nos basaremos en la encuesta realizada para conocer las preferencias de los consumidores en materia de skincare.

Según el público entrevistado, los productos de skincare que compran con más frecuencia son:

- Protector solar
- Limpiador facial
- Crema hidratante
- Suero

Teniendo en cuenta que productos como protectores solares, limpiadores faciales, cremas hidratantes y sueros tiene una duración (6 meses a 1 año) según uso, pero si es continuo podemos deducir que la mayoría de mujeres y hombres volverán en distintos momentos del año, por la necesidad de comprar un nuevo producto en tendencia, para poner a prueba o simplemente por la falta de este.

#### **3.4.10. Horas de mayor demanda:**

Los Colombianos suelen comprar con más frecuencia los días lunes y miércoles en un horario de 6:00 p.m a 8:00 p.m (La República, 2019). Estos horarios pueden llevarnos a ampliar la disponibilidad e implementar promociones especiales durante los períodos pico en nuestra tienda.

Considerando el panorama globalizado y el creciente interés en los productos de belleza coreanos, nuestra marca se compromete a brindar productos asequibles y de alta calidad a los consumidores colombianos.

#### **3.4.11. Consumo per cápita**

El ingreso per cápita del mercado objetivo va desde los 420.676 pesos a los 2.340.876 pesos, ya que abarcamos estratos medios, medio-altos y altos. Para determinar con precisión esta métrica, realizamos un análisis de nicho que incluyó la evaluación de datos económicos y demográficos relevantes con datos de La República (2023) y el DANE (2023).

Según nuestros hallazgos, el ingreso promedio per cápita en nuestro mercado objetivo: las mujeres de 20 a 35 años con estratos socioeconómicos de entre 3, 4, 5 y 6 es entre uno a tres o más salarios mínimos mensuales legales vigentes. Estos datos nos brindan una comprensión sólida del poder adquisitivo de nuestro público objetivo. Nuestro objetivo es proporcionar productos y servicios adecuados para este nivel de ingresos, garantizando que sean asequibles y accesibles para nuestros clientes potenciales.

#### **3.4.12. Estimación del segmento/ nicho de mercado**

En el contexto de esta investigación, el enfoque de nicho se ubica en la generación Z, que abarca desde 1997 en adelante, y comprende a individuos de diversos géneros, incluyendo mujeres, hombres y personas no binarias. La estrategia de segmentación adoptada es diferenciada, lo que implica la oferta de productos específicos diseñados para atender las variadas necesidades y preferencias de diferentes grupos de individuos.

Esta generación manifiesta un notable interés en áreas como el cuidado de la piel, la adquisición de productos sostenibles, un gusto particular del cuidado de sí mismo en general. Además, en términos de educación, abarca un espectro que incluye tanto la educación básica como la educación superior, y su ocupación varía desde estudiantes hasta profesionales de diversas áreas.

En cuanto a los ingresos, la mayoría de los individuos pertenecientes a esta generación Z tienen un rango de ingresos que oscila entre 1 y 5 salarios mínimos, lo que es fundamental para comprender su capacidad de adquisición y su disposición a invertir en productos y servicios específicos de Momolight K-beauty.

### **3.4.13. Importaciones del Producto / Servicio a Nivel Nacional y Mercados Objetivos**

Las importaciones para mantener el “*stock*” de productos de cuidado de la piel y maquillaje en la plataforma multimarca Momolight K-beauty deben proceder de Corea, actualmente Colombia y Corea mantienen una muy buena relación debido al apoyo de Colombia en la guerra de Corea (Investigadores Treid, 2023) está considerando seriamente realizar una alianza estratégica para facilitar el comercio entre los dos países, facilitando las importaciones y exportaciones.

Esto abre un mundo de posibilidades y facilita la importación de productos desde el país asiático, por lo que genera una gran oportunidad de negocio a la hora de importar los productos desde Corea del Sur.

### **3.4.14 Exportaciones Del Producto / Servicio a Nivel Nacional y Mercados Objetivos**

Actualmente, Momolight K-Beauty no tiene planes de exportar sus productos. Sin embargo, para promover el comercio internacional de productos de belleza coreanos en América Latina, se deja en evaluación el potencial de expansión a estos mercados.

Este pensamiento se basa en un análisis estratégico de largo plazo, que reconoce la creciente demanda e interés de los consumidores latinoamericanos por los productos de belleza coreanos.

Este estudio de perspectivas refleja la apuesta de la compañía por la internacionalización y el posicionamiento estratégico de sus productos en la región, con vistas a una futura expansión en línea con el crecimiento de las oportunidades de mercado y el desarrollo empresarial.

### **3.4.15. Relacione los productos sustitutos y productos complementarios**

Los posibles productos sustitutos o complementarios para comercializar y distribuir en la multiplataforma de Momolight K-beauty serían los siguientes:

- **Productos de belleza de otras regiones:** Además de los productos coreanos, existen productos de belleza asiática igualmente atractivos de otras regiones, como Japón y China, que compiten en el mercado de productos de belleza. Estos productos pueden considerarse sustitutos si satisfacen las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Productos de belleza naturales y orgánicos:** La creciente tendencia hacia productos de belleza naturales y orgánicos podría llevar a algunos consumidores a preferir estos tipos de productos en lugar de los productos de belleza coreanos, especialmente si valoran ingredientes naturales y sostenibilidad.

### 3.5 Análisis de competencias

EMPRESA	TONY MOLY	CHOK CHOK SKIN	BELLA COREA	MOMOLIGHT K-BEAUTY
<b>Producto bandera</b> <b>Productos sustitutos</b>	Maquillaje y Skin care Coreanos Productos "divertidos" de skin care y maquillaje	Maquillaje y Skin care Coreanos Productos capilares Coreanos	Skin care Coreanos -Maquillaje, productos capilares y corporales Coreanos	Skin care Coreano -vitaminas coreanas
<b>Precio</b> <b>Forma de pago</b>	\$3.900 a 248.900 COP -Master card -Visa -PSE -Efecty -American express -Contra entrega -Baloto	\$12.000 a 399.000 COP -Master card -Visa -PSE -Efecty -Mercado pago -Contra entrega -Amex -Addi	\$7.000 a 145.000 COP -Master card -Visa -PSE -Efecty -Nequi -Wompi -Contra entrega -Addi	\$5.900 a 300.000 COP -Master card -Visa -PSE -Efecty -Mercado pago -Contra entrega -Nequi -Addi
<b>Ventas estimadas/semana en \$</b>	ventas estimadas semanales 1.417.000,690	ventas estimadas semanales 5.000.000	ventas estimadas semanales 3.000.000	el primer año se desean vender 100.000.000 es decir 2.000.000 por semana
<b>Política de cartera</b> <b>Plazos</b>	Pago a credito con tarjetas	Pago a credito con tarjetas - pago con plataformas de pago en linea con maximo de plazos a 6 meses	Pago a credito con tarjetas	Pago a credito con tarjetas - pago con plataformas de pago en linea con maximo de plazos a 6 meses
<b>Infraestructura física</b>	Minimalista, detalles de lujo, muy iluminado, organizado y limpio, uso de colores neutros como blanco y negro.	No aplica	No aplica	No aplica momolight su infraestructura sera online con una pagina web
<b>Sector o localización</b>	Medellín, Poblado, Centro comercial Santa fé	No tiene local físico	No tiene local físico	No tiene local físico
<b>Publicidad</b>	Maneja estilos varios dependiendo de las campañas, son inclusivas, de calidad y llamativas	Su estilo es de ilustraciones, con figuras orgánicas, fotos cotidianas, es simple y limpio, toda la pagina tiene la misma línea gráfica	Maneja un estilo simple, usa recursos como la tridimensionalidad, sus fotografías son estéticas y de moda	Maneja un estilo simple y moderno, usa recursos como la tridimensionalidad, sus fotografías siguen tendencias y toques de la cultura coreana.

Materia prima de los productos	Usan materias como extractos de hojas, extractos de frutas y otros elementos naturales, y elementos de laboratorio como acido hialuronico, colageno.	Usan materias como extractos de hojas, extractos de frutas y otros elementos naturales, y elementos de laboratorio como acido hialuronico, colageno.	Usan materias como extractos de hojas, extractos de frutas y otros elementos naturales, y elementos de laboratorio como acido hialuronico, colageno.	Usan materias como extractos de hojas, extractos de frutas y otros elementos naturales, y elementos de laboratorio como acido hialuronico, colageno.
% del mercado que probablemente ocupa	60%	25%	5%	10%
Canales de distribución	Pagina web	Pagina web y WhatsApp	Pagina web y WhatsApp	Pagina web y WhatsApp
Calidad de los productos	Maneja en poca medida productos de baja calidad, es el mismo caso con calidad media, la mayoría de sus productos son de calidad media-alta a alta.	Maneja la calidad media, la mayoría de sus productos son de calidad media-alta a alta.	Maneja en poco nivel la calidad media, la mayoría de sus productos son de calidad media-alta a alta.	Maneja en poca medida productos de baja calidad, es el mismo caso con calidad media, la mayoría de sus productos son de calidad media-alta a alta.
Grado de utilización de tecnología	los productos de esta marca tienen <b>alta</b> tecnología	Esta al ser una tienda multimarca en cada una de sus lineas tiene <b>alta</b> tecnología	Al ser una tienda multimarca en cada una de sus lineas tiene <b>alta</b> tecnología	Como deseamos ser una plataforma multimarca seleccionaremos proveedores que tengan la <b>mas alta</b> tecnología
Capacidad técnica, Capacidad financiera Capacidad administrativa	Tiene buena capacidad estas tres areas ya que por ser una empresa internacional necesita gran manejo de la capasidad financiera administrativa y tecnica.	tiene una capacidad media en estas areas ya que es una empresa que esta en crecimiento	tiene una capacidad media en estas areas ya que es una empresa que esta en crecimiento	Empezaremos con una capacidad media en estas areas ya que como es un emprendimiento en desarrollo puede que al comenazar no se tenga tanta capacidad financiera
Debilidades de producto Debilidades en servicio al cliente	Los productos no son de la calidad mas basico que se encuentra en el mercado de la belleza	Una debilidad de los productos es que son algo costosos los productos y encuanto al servicio al cliente no encotramos debilidades	Una debilidad de los productos es que son algo costosos los productos y encuanto al servicio al cliente no encotramos debilidades	No poder conectar con el cliente en la medida que queremos y por consiguiente no generar confianza
Fortalezas en servicio al cliente	-Bono del 10% de descuento primer compra -Domicilio gratis a partir de \$150.000 COP -Bonos de descuento por llevar +5 productos -Atención por Whatsapp	-Bonos de descuento primer compra \$ -15.000 COP -Domicilio gratis a partir de \$150.000 COP -Atención por Whatsapp	-Asesoría personalizada -Bonos de descuento primer compra -Domicilio gratis a partir de \$150.000 COP -Atención por Whatsapp	-Asesoría personalizada y recomendación de productos -Bonos de descuento primer compra -Domicilio gratis a partir de \$150.000 COP -Atención por Whatsapp

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/>

[1TGGwD2vfvZ4juRW8FaVeg0Ksic\\_6inHbEdPfp2B0NQ4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TGGwD2vfvZ4juRW8FaVeg0Ksic_6inHbEdPfp2B0NQ4/edit?usp=sharing)

Se puede evidenciar que existen múltiples competidores tanto en la venta como en la distribución de productos con cualidades similares. Sin embargo, el principal diferenciador de Momolight será la forma cercana en que conectará con el cliente, esto constituye la principal propuesta de valor de la multiplataforma.

## 4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 4.1. Concepto del producto o servicio

Momolight es plataforma multimarca que brinda el servicio de comercialización de cosméticos coreanos en Colombia, ofreceremos productos de cuidado de la piel acompañada de una asesoría cercana y empática enfocada en la satisfacción del usuario.

#### **4.1.1 Descripción básica**

El servicio que ofrece Momolight K-beauty se dirige a la comercialización y distribución de productos para el cuidado de la piel Coreanos 100% originales, con manejo de precios medios a altos.

Ofrecemos servicios de asesoría personalizada, donde el usuario puede acceder a citas con personal especializado para escoger los productos más adecuados para su tipo de piel y necesidades. Además, en la plataforma estarán disponibles kits especiales para cada tipo de piel; asimismo, la venta se realizará por medio de la plataforma multimarca y WhatsApp.

#### **4.1.2 Especificaciones o características**

Entre las características que deseamos que tenga el servicio son:

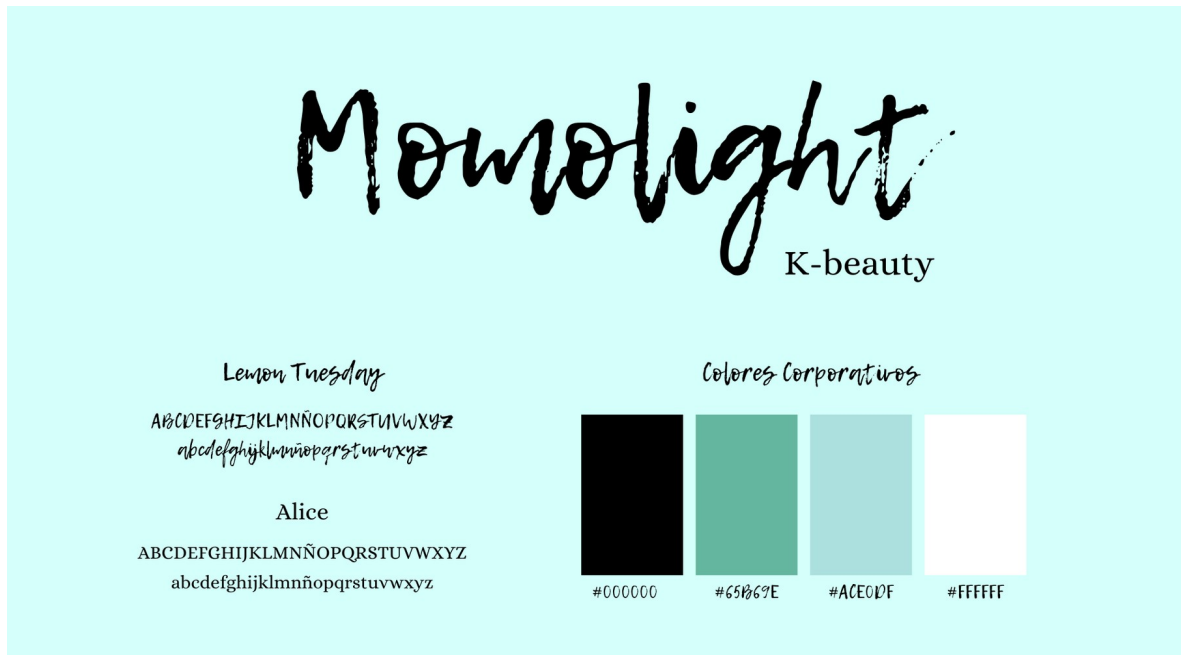
- La multiplataforma estará disponible las 24 horas del día para cumplir con las necesidades del usuario.
- El servicio será personalizado para que cada cliente lleve el producto que se adapta más a su tipo de piel.
- Se mantendrá el stock de los productos de manera que los clientes sientan satisfechas sus necesidades.
- Se distribuirán productos auténticos.
- Se habilitarán las citas con personal especializado en condiciones de la piel.

#### **4.1.3 Para qué se usa el producto o servicio.**

El servicio busca que por medio de la distribución de los productos de skincare, los Colombianos se puedan sentirse seguros de sí mismo y de su apariencia física, siendo acompañados en todo el proceso de compra y de utilización de cada uno de los productos que adquiera.

#### 4.1.4 Diseño

El diseño de marca de Momolight se enfoca en el minimalismo con diseños de la cultura asiática, los colores que maneja evocan la frescura, limpieza y naturalidad.



Mientras que los productos manejan cada uno un estilo y diseño diferente debido a la variedad de marcas, aquí traemos algunos ejemplos de productos reales que comercializará

Momolight:





#### 4.1.5 Calidad

Todos los productos que se van a distribuir en la tienda Momolight se cuidara de la calidad de la mercancía por medio de:

- Todos los productos serán importados por Momolight desde Corea y serán originales.
- Tendremos políticas de no comercializar productos vencidos.
- Mantendremos la calidad en la atención al cliente con encuestas de satisfacción del servicio al finalizar la asesoría.
- Mantendremos actualizado el registro INVIMA de todos los productos importados.
- Además, cuidaremos de la recepción, el control de inventario, el empaque, el embalaje seguro y la capacitación del personal logístico, implementando normativas como ISO 9001:2015 – Sistema de Gestión de Calidad para así garantizar que los productos lleguen en las mejores condiciones a las manos de nuestros clientes.

#### 4.1.6 Empaque

Los productos serán enviados en una caja de cartón grueso, esta que contará con un diseño personalizado que refleje la personalidad de Momolight, adicionalmente el cliente puede decidir si adquirir una tote bag o incluir la bolsa de regalo de la marca para complementar su compra.



#### 4.1.7 Embalaje

El embalaje para los productos será en una caja de cartón grueso preferiblemente, además de esto se enviará con protección de papel burbuja y cinta adhesiva papel, todos estos empaques eran de materiales biodegradables.

#### 4.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Fortalezas:

- Cubrir las necesidades más frecuentes en el cuidado de la piel para el público colombiano.
- Nuestro servicio ofrece asesoría personalizada y citas con especialistas.
- La página web tendrá un funcionamiento las 24 horas.

- Se realizarán **Kits** para cada tipo de piel.
- Realizaremos ofertas y promociones de acuerdo a las fechas especiales en el año.
- Aplicaremos los **SALE** (ofertas muy económicas de temporada).
- Nuestra asesoría es profesional y respetuosa, guardamos distancia suficiente de los clientes.

Debilidades:

- Momolight será una empresa nueva en el mercado local
- Nuestros precios serán ajustados solo para un pequeño segmento de la población (Precios medios y altos)
- La importación y aduanas pueden ser temas complejos y costosos por lo cual pueden subir los precios de los productos.
- La fluctuación al momento del cambio de monedas puede incrementar precios.
- Cambios en políticas nacionales o internacionales pueden complicar las importaciones o exportaciones.

## **4.2 Estrategias de Distribución**

Las estrategias que vamos a utilizar para la distribución es página web (plataforma multimarca), ventas por WhatsApp, además los envíos se realizan por medio de transportadoras.

### **4.2.1. A dónde y cómo va a hacer llegar su producto al cliente que ha identificado**

Por los distintos medios BTL tales como las redes sociales, usaremos Instagram y Tik Tok para subir tutoriales y consejos, pero nuestro canal principal será Instagram, aquí promocionamos la marca usando:

- Reels

- Post
- Historias
- Sorteos
- SALE (ofertas)
- Eventos
- En vivos
- promocionar podcast

El cliente debe dirigirse al sitio web redirigido desde las redes sociales, podrá acceder a nuestra página en línea por medio de nuestro Instagram, en el perfil estará disponible un link a la página web así como los horarios de atención del WhatsApp. Como marca queremos que nuestros clientes se sientan muy satisfechos con la plataforma multitarea y que la popularicen mediante opiniones positivas de productos, servicios y atención.

En cuanto a los pagos del producto, se realizará con base de por donde haga la compra por la página web, se tendrán los medios de pago como tarjeta de crédito, pse y addi en caso de ser compra directa por WhatsApp se tendrá disponible consignación y crédito addi.

## 4.3 Precios

### 4.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

Nombre del producto	Tipo de producto	Precio Momolight	Precio ChokChok skin	Precio Bella Corea	Promos o ventajas
Limpiador	SKIN1004 Madagascar Centella Tea-trica BHA Foam 125ml	\$69.000	\$75.000	\$86.000	Precios mas bajos por el importe de producto por pagina con descuentos
Protector solar	BEAUTY OF JOSEON Relief Sun: Rice + Probiotics (SPF50+ PA++++) 50ml	\$99.000	\$99.000	\$94.000	Precios mas bajos por el importe de producto por pagina con descuentos
crema hidratante	COSRX Advanced Snail 92 All In One Cream	\$107.000	\$109.000	\$125.000	Precios mas bajos por el importe de producto por pagina con descuentos
Suero	COSRX Snail Mucin 96 Power Essence	\$105.000	\$105.000	\$99.000	Precios mas bajos por el importe de producto por pagina con descuentos

Momolight manejará unos precios más accesibles, ya que importara con distribuidores con promociones, además que importara más cantidad de producto, lo cual implica que los costos para el consumidor serán más bajos.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mMyg7wKeORwZNJvGNZ80mjomQa7uX2F-aMPJZ23WuRY/edit?usp=sharing>

#### 4.3.2 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio para el protector solar de la marca *beauty of joseon Relief Sun: Rice + Probiotics*

unidades (13.231.999/100.000 - 83.171)

margen de contribución: 100.000 - 82.171= 16.829

punto de equilibrio en unidades: (13.231.999/16.829= 786 unidades

en conclusión, para poder alcanzar un punto de equilibrio en el mes y poder cubrir los costos fijos y variables, se deben vender un total de 786 unidades para así no tener pérdidas.

#### 4.3.3 Condiciones de pago

El objetivo de la plataforma multimarca Momolight es que la experiencia de compra sea fácil, segura y transparente. Estas son las condiciones de pago para compras realizadas dentro del territorio Colombiano:

- **Métodos de pago aceptados**

Los métodos para realizar el pago que se aceptaran para la página y compras por WhatsApp son *Tarjetas de crédito y débito (Visa, Mastercard, American Express), Transferencia o consignación bancaria a la cuenta empresarial, PSE y Crédito Addi*

- **Moneda**

Todos los precios estarán en pesos colombianos (COP) e incluyen el IVA del 19% correspondiente.

- **Confirmación de pago**

La confirmación de pago se hará de manera inmediata con algunos medios de pago como lo son tarjeta, PSE y Addi. En el caso de que el pago se realice por transferencia se solicitará el comprobante generando por la entidad bancaria, una vez verificada el pago se enviara en los dos casos un correo de confirmación de la compra.

- **Pagos fallidos**

Si por alguna razón el pago no se aprueba y el cliente desea efectuar la compra, se solicitará verificar:

- Verificar que tus datos sean correctos.
- Consultar con tu banco o plataforma de pago.
- Intentar con otro método disponible.
- Se le pedirá al usuario intentar efectuar nuevamente el pago.

- **Políticas de reembolso**

Si corresponde un reembolso (por cancelación, error o producto defectuoso), este se realizará por el mismo medio de pago en un plazo máximo de 15 días hábiles, según la [Política de Cambios y Devoluciones].

- **Seguridad**

La información personal y de pago del cliente estará protegida con cifrado SSL (Secure Sockets Layer) y pasarelas de pago seguras. No se amanecerán datos sensibles como números de tarjeta.

#### 4.3.4 Impuesto a las ventas

La plataforma multimarca Momolight se dedica a la venta de productos de skincare coreano. El tipo de producto que ofrece el emprendimiento se clasifica dentro del régimen común, lo que significa que debe encargarse del cobro, la declaración y el pago del IVA. Sin embargo, puede optar por el régimen simple, según la DIAN, siempre que sus ingresos anuales no superen los \$3.800 millones de pesos colombianos.

#### 4.3.5 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

En Colombia existen múltiples competidores que tiene una actividad económica similar a la de Momolight es decir, la comercialización de productos para cuidado de la piel coreanos, por eso se buscan plantear unas estrategias que demuestren el diferenciador de la marca con respecto a las demás en el mercado.

- **Programas de fidelización:** Se implementarán un sistema de puntos por compras de productos mediante el cual el cliente podrá obtener descuentos, recompensas y beneficios, de esta manera, se fomentará la compra y lealtad entre los clientes.
- **Diferenciación por servicio al cliente:** Brindar un servicio al cliente excepcional con tiempos de respuesta rápidos, atención personalizada, especializada y empática, ese es una de las garantías que aumenten el valor percibido de la marca.
- **Fortalecimiento de marca:** Por medio de campañas de branding, publicidad y posicionamiento se buscará construir una imagen sólida de la marca que genere recordación entre los usuarios.
- **Nichos del mercado:** las estrategias se dirigirán a nichos de mercado con características concretas donde se promocionen productos específicos para las necesidades de ese nicho.

- **Productos en tendencia:** La meta de la marca será mantenerse actualizado con las mejoras en materia de productos para el cuidado de la piel coreano, así la marca logrará mantener la ventaja competitiva

#### **4.3.6 Método utilizado para la definición del precio.**

Para fijar los precios de productos que se van a distribuir en la plataforma multimarca Momolight se utilizó el método de costo de importación, ya que es el que más se adapta al modelo de negocios que maneja la multiplataforma por ser importador y comercializadora de productos para la piel coreanos.

Ahora bien, esta metodología se refiere a la suma de todos los gastos incurridos en el proceso de importación, Entre estos se encuentran: el costo inicial del producto en el país de origen, los costos de envío, seguros, aranceles, importes, aduanas, entre otros. Con base a estos datos se establece el precio de venta.

### **4.4 Comunicación y publicidad**

#### **4.4.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio**

Dar a conocer la marca frente a público objetivo es una de las principales necesidades para un emprendimiento emergente, no solamente por la posibilidad de generar ventas, sino también por la oportunidad de poder generar conversaciones y lazos con el usuario. Estas serán algunas estrategias para difundir Momolight como multiplataforma de skincare.

## **Marketing digital**

Inicialmente, la marca busca difundirse mediante canales digitales como lo son redes sociales, publicidad pagada (Ads) y email marketing. En cada una de estas se genera un calendario de marketing donde se planifique por mes la publicidad, promociones, información y contenidos se tienen que crear para la correcta difusión de los productos y servicios.

## **Posicionamiento seo página web**

Esta estrategia tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la página web en motores de búsqueda como Google, para así lograr atraer usuarios interesados en los productos y servicios que se van a ofrecer en la multiplataforma esto se logra mediante palabras clave, creación de contenido de valor, enlaces internos, experiencia de usuario dentro de la plataforma y evaluación de resultados.

## **4.5 Servicios**

### **4.5.1 Mecanismos de atención a clientes**

Al Momolight ser una tienda virtual, todos nuestros canales de atención al cliente se manejarán con el mismo enfoque, los principales serán WhatsApp con el chat en línea donde el cliente podrá pedir asesoría e información básica sobre los productos y servicios. Adicionalmente, por este medio se podrán agendar citas con profesionales especializados, por

otra parte, se utilizará el correo electrónico para gestionar devoluciones, garantías, retractos de compra y quejas.

#### **4.5.2 Métodos de despacho y transporte.**

El emprendimiento manejará un método de despacho consolidado. Este consiste en que el pedido será procesado en un tiempo límite de 2 días hábiles después haber realizado la compra, la empresa transportadora podrá tardar entre 3 y 6 días hábiles en entregar el producto. Esta modalidad permite agrupar varios pedidos y así reducir el impacto ambiental.

- **Nota:** Se establecerá acuerdos comerciales con la empresa transportadora para beneficiar al cliente que hagan compras superiores a **300,000 pesos colombianos** tendrán **envío gratuito** cubierto por momolight.
- La empresa encargada de los envíos será Coordinadora por su excelente manejo de productos frágiles y permitir asegurar el contenido, además de tener cobertura en ciudades principales y secundarias del país.

#### **4.5.3 Costos del transporte y seguros**

Coordinadora maneja unos precios razonables para realizar envíos en el país, además de poder asegurar los envíos por un 2% del valor declarado en el paquete, a continuación vemos en la tabla donde se explican cada una de las tarifas dependiendo del peso y destino del envío. (Coordinadora Mercantil S.A., s.f.).

	L	R	N	Z	O	E
	Local	Regional	Nacional	Zonal	Otros	Destinos especiales
1k	\$ 7.440	\$ 8.640	\$ 14.740	\$ 21.490	\$ 22.790	\$ 34.840
2k	\$ 7.440	\$ 8.640	\$ 14.740	\$ 21.490	\$ 22.790	\$ 34.840
3k	\$ 13.415	\$ 16.210	\$ 24.190	\$ 34.105	\$ 40.800	\$ 54.345
4k	\$ 13.415	\$ 16.210	\$ 24.190	\$ 34.105	\$ 40.800	\$ 54.345
5k	\$ 13.415	\$ 16.210	\$ 24.190	\$ 34.105	\$ 40.800	\$ 54.345

#### 4.5.4 Política de inventario de producto terminado

##### Niveles de stock

Se establecerá un stock mínimo dependiendo del promedio de ventas para evitar desabastecimiento de producto, además de también creará un stock de emergencia del 15 % al 20% sobre el pedido mensual para cubrir retrasos en las importaciones también se tendrá en cuenta el stock básico que no superara tres meses de ventas proyectadas y así no tener sobre abastecimiento de producto.

##### Métodos de reposición de producto

Se implementará el modelo de reposición de producto justo a tiempo que se basa en una estrategia de gestión del inventario, adquiriendo el producto solo cuando son necesarios para la venta o cuando haya una demanda significativa. También se realizará un análisis del movimiento de los productos cada 15 días para detectar cuáles tienen más demanda y así realizar anticipadamente el reabastecimiento.

##### Rotación de inventarios

Para evitar el vencimiento de productos en tienda se aplicará el sistema **FIFO First In, First Out** que consiste en que el primer producto en entrar en inventario es el que tiene la prioridad

para salir, así aseguramos que los productos que estén más cerca de su vencimiento primero sean los que vendan.

Adicionalmente, los productos de baja rotación se les realizará descuentos para no tener pérdidas por vencimiento.

### **Gestión de demanda.**

Junto al equipo de mercadeo se realizarán análisis de tendencias, para así conocer como se mueve los distintos productos de skincare coreano y así anticiparnos para el importe de producto.

### **Tiempos de entrega para contingencia.**

- Se mantendrá el stock de emergencia para así proveer los productos a nuestros clientes.
- En caso de que no tengamos stock del producto adquirido, le ofreceremos a nuestros clientes distintas soluciones ya sea esperar el importe del producto (45 a 60 días), devolución de la totalidad del dinero o cambio por cualquier otro producto que tengamos disponible en inventario se llegaría a un acuerdo con el cliente.

## **6. MODELO OPERATIVO**

### **6.1 Operación**

Inicialmente, la operación del Momolight se realizará por dos canales que serán la página web de comercio electrónico o e-commerce e Instagram, que está conectado directamente con el WhatsApp de compras.

- **Página web**

La página web será el principal canal de ventas de la tienda. En ella, los usuarios podrán acceder al catálogo completo de productos coreanos disponibles en stock por la tienda, así como a la asesoría personalizada que distinguirá a la marca. La plataforma permitirá filtrar los productos según las necesidades de la piel, la marca y el tipo de piel. Además, cada artículo contará con información detallada sobre sus ingredientes, recomendaciones y modo de uso. El sistema ofrecerá opciones de pago seguras, incluyendo tarjetas de crédito o débito, PSE y soluciones de financiamiento como Addi o Sistecrédito.

- **Instagram**

Esta red social será el principal medio de comunicación de la marca Momolight con sus clientes, donde podrán conocer las ofertas, la disponibilidad de los productos, información sobre su uso y recomendaciones, todo mediante contenido dinámico. Además, también encontrarán el enlace a WhatsApp, a través del cual podrán entablar una conversación para recibir asesoría básica, agendar una cita por medio de videollamada de WhatsApp con una de las profesionales especializadas en el cuidado de la piel o incluso realizar una compra directamente por este medio.

## **6.2 Ficha técnica**

### **Producto**

Los productos que se mostraran a continuación fueron elegidos con base a los resultados de encuestas y entrevistas realizadas a potenciales clientes de la plataforma multimarca, ahora

bien en la plataforma estarán disponibles un gran catálogo de productos entre ellos tónicos, sérum, hidratantes entre otros.

Aunque la marca solo se encarga de la distribución de los productos y no de su fabricación, es de suma importancia conocer las propiedades, usos y precauciones de los artículos que serán comercializados.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right;"> <p>momolight@gmail.com (57) 300342077   234-5678 www.momolight.com.co</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <h2 style="margin: 0;">FICHA TÉCNICA</h2> </div> <div style="margin-top: 20px;"> <p><b>SALICYLIC ACID DAILY GENTLE CLEANSER</b></p> <p>Limpiador facial suave con 0.5 % de ácido salicílico, ideal para exfoliar suavemente, reducir brotes de acné y mejorar la luminosidad de la piel. Contiene aceite de árbol de té con propiedades antiinflamatorias y antisépticas. Controla el brillo, deja un acabado mate y, gracias a su textura cremosa con microburbujas, limpia profundamente y previene imperfecciones.</p> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>INGREDIENTES</b></div> <p>Water, Glycerin, Myristic Acid, Stearic Acid, Potassium Hydroxide, Lauric Acid, Butylene Glycol, Glycol Distearate, Polysorbate 80, Sodium Methyl Cocoyl Taurate, Salicylic Acid, Cocamidopropyl Betaine, PEG-60 Hydrogenated Castor Oil, Fragrance, Sodium Chloride, Melaleuca Alternifolia (Tea Tree) Leaf Oil, Caprylyl Glycol, Ethylhexylglycerin, Salix Alba (Willow) Bark Water, Saccharomyces Ferment, Cryptomeria Japonica Leaf Extract, Nelumbo Nucifera Leaf Extract, Pinus Palustris Leaf Extract, Ulmus Davidiana Root Extract, Oenothera Biennis (Evening Primrose) Flower Extract, Pueraria Lobata Root Extract, 1,2-Hexanediol, Ethyl Hexanediol, Citric Acid, Disodium EDTA.</p> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>PRECAUCIONES</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usar según las especificaciones.</li> <li>Usar al día siguiente bloqueador solar.</li> <li>Evitar el contacto con los ojos de ser así lavarlos con abundante agua.</li> <li>Suspender ante una reacción alérgica.</li> <li>No usar sobre heridas o erupciones.</li> </ul> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right;"> <p>momolight@gmail.com (57) 300342077   234-5678 www.momolight.com.co</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <h2 style="margin: 0;">FICHA TÉCNICA</h2> </div> <div style="margin-top: 20px;"> <p><b>MADAGASCAR CENTELLA HYALU-CICA WATER-FIT SUN SERUM SPF50+ PA++++</b></p> <p>Protector solar de uso diario con SPF 50+ PA++++ que protege contra rayos UVA y UVB. Ayuda a reducir manchas, unifica el tono y mejora la luminosidad de la piel. Su textura ligera se absorbe rápido, sin dejar residuos, e hidrata gracias al extracto de centella asiática. Tiene propiedades antiinflamatorias que calman rojeces e irritaciones.</p> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>INGREDIENTES</b></div> <p>Water, Dibutyl Adipate, Propanediol, Diethylamino Hydroxybenzoyl Hexyl Benzoate, Polymethylsilsesquioxane, Ethylhexyl Triazone, Methylene Bis-Benzotriazolyl Tetramethylbutylphenol, Niacinamide, Coco-Caprylate/Caprate, Caprylyl Methicone, Diethylhexyl Butamido Triazone, Glycerin, 1,2-Hexanediol, Butylene Glycol, Centella Asiatica Extract(3800ppm), Betula Platyphylla Japonica Bark Extract, Ginkgo Biloba Leaf Extract, Camellia Sinensis Leaf Extract, Triticum Vulgare (Wheat) Sprout Extract, Medicago Sativa (Alfalfa) Extract, Brassica Oleracea Italica (Broccoli) Sprout Extract, Eruca Sativa Leaf Extract, Camellia Japonica Leaf Extract, Sodium Hyaluronate(10ppm), Behenyl Alcohol, Poly C10-30 Alkyl Acrylate, Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate, Decyl Glucoside, Tromethamine, Carbomer, Acrylates/C10-30 Alkyl Acrylate Crosspolymer, Sodium Stearoyl Glutamate, Polyacrylate Crosspolymer-6, Adenosine, Xanthan Gum, 1-Butyl Alcohol, Tocopherol Hydrolyzed, Hyaluronic Acid(1ppm), Inositol, Hyaluronic Acid(0.01ppm), Pentylene Glycol, Ethylhexylglycerin.</p> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"><b>PRECAUCIONES</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usar según las especificaciones.</li> <li>Evitar el contacto con los ojos de ser así lavarlos con abundante agua.</li> <li>Suspender ante una reacción alérgica.</li> </ul> </div>
---	---

## Servicio

El principal diferenciador de la plataforma multi marca de productos para el cuidado de la piel coreano, va a ser el excelente servicio que encuentran los usuarios dentro de la página web, donde no solo encontrarán contacto humano sino también con un equipo especializado de asesores y cosmetólogas dispuestas a resolver las dudas y además de entender sus necesidades como si fueran propias.



Skincare Coreano

momolight@gmail.com  
(57) 3003420717 | 234-5678  
www.momolight.com.co

## FICHA TÉCNICA



### ASESORÍA DIGITAL PERSONALIZADA EN RUTINAS DE SKINCARE COREANO

Ofrecemos un servicio de asesoría personalizada en cuidado facial coreano, enfocado en brindar una experiencia cercana, empática y completamente adaptada a las necesidades de cada persona. Nuestro equipo de colaboradores se caracteriza por su trato humano, comprensivo y comprometido, asegurando que cada cliente sienta acompañamiento real y apoyo genuino en su proceso de mejorar la salud de su piel.

#### OBJETIVO

Guiar de forma virtual y personalizada a cada usuario en la creación de una rutina de skincare coreano, ofreciéndole no solo recomendaciones efectivas, sino también un acompañamiento empático y humano. Buscamos que cada persona se sienta valorada, comprendida y respaldada en cada etapa del proceso, creando un espacio de confianza y cuidado integral.

#### CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Sesión virtual de 30 minutos vía Zoom
- Evaluación del tipo de piel
- Recomendaciones de productos según presupuesto
- Seguimiento por correo durante 15 días
- Posibilidad de probar los productos que recomendados para testearlos
- posibilidad de usar un robot especializado en lectura de estado de la piel

#### BENEFICIOS

- Rutinas adaptadas al tipo de piel.
- Ahorro de dinero al evitar compras innecesarias.
- Acompañamiento profesional.

#### PUBLICO

Personas interesadas en el skincare coreano con edades entre los 24 a 39 años de edad que radiquen en área metropolitana de Medellín

#### CONDICIONES

- Acceso a internet
- Disponibilidad horaria previa cita

### 6.3 Valor agregado

En el mercado hay múltiples marcas que distribuyen productos para el cuidado de la piel coreanos, pero cuál es su diferenciador, por su parte en Momolight busca destacarse en un excelente servicio cliente otorgando un espacio donde el usuario se sienta cómodo, seguro y acompañado para contar sus afecciones con respecto a la piel esto va muy de la mano con la propuesta de valor que se divulgará en la marca "Un espacio donde puedes hablar de tu piel sin miedo. En Momolight te acompañamos con cercanía y productos auténticos de belleza coreana que realmente funcionan."

La plataforma multimarca desea implementar estrategias comunicacionales, de servicio al cliente y educativas para que sus objetivos con la propuesta de valor sean cumplidos día a día en el funcionamiento de la marca.

## 6.4 Plan de compras

El plan de compras inicial se realizó con base a los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación, se tomaron en cuenta el tipo de piel, condiciones y necesidades más recurrentes entre nuestro público objetivo. Además, se busca tener un stock de productos de 170 unidades, ya que esta cantidad se ajusta a nuestras necesidades según el presupuesto inicial y el capital preliminar de este plan de compras es de máximo 17 millones de pesos colombianos.

<i>Producto</i>	<i>Marca</i>	<i>Categoría</i>	<i>Precio aprox. unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>	<i>Prioridad</i>
Low pH Good Morning Gel Cleanser	COSRX	Limpiadores	69.000	10	690.000	COSRX	Alto
AHA BHA PHA 30 Days Miracle Acne Clear Foam	Some By Mi	Limpiadores	85.000	10	850.000	Some By Mi	Alto
Madagascar Centella Tone	SKIN 1004	Limpiadores	75.000	10	750.000	SKIN1004	Alto

Brightening Cleansing Gel Foam							
Heartleaf 77% Soothing Toner	Anua	Tónico	109.00 0	10	1.090.000	Anua	Alto
Super Matcha Pore Tightening Toner	SOME BY MI	Tónico	105.00 0	10	1.050.000	SOME BY MI	Alto
AHA/BHA Clarifying Treatment Toner	Cosrx	Tónico	85.000	10	850.000	Cosrx	Alto
Relief Sun: Rice + Probiotics SPF50+	Beauty of Joseon	Protector solar	99.000	10	990.000	Beauty of Joseon	Alto
Truecica Mineral	Some By Mi	Protector solar	99.000	10	990.000	Some By Mi	Alto

Calming Suncream							
Watery Sun Gel SPF50+	Isntree	Protector solar	97.000	10	970.000	YESSTY LE	Alto
Heartleaf 70% Soothing Cream	Anua	Hidratante s	140.000	10	1.400.000		Alto
Advanced Snail 92 All In One Cream	Cosrx	Hidratante s	109.000	10	1.090.000	Cosrx	Alto
Dynasty Cream	Beauty of Joseon	Hidratante s	115.000	10	1.150.000	Beauty of Joseon	Alto
Snail Mucin 96 Power Essence	Cosrx	Sueros	105.000	10	1.050.000	Cosrx	Alto
Calming Serum: Green Tea	Beauty of Joseon	Sueros	95.000	10	950.000	Beauty of Joseon	Alto

+ Panthenol	Joseon						
Niacinamid e 5% Serum	AXIS- Y	Sueros	105.00 0	10	1.050.000	AXIS-Y	Alto
Acne Pimple Master Patch	Cosrx	Otros (parche antiacné)	29.000	10	290.000	Cosrx	Alto
Bio- Collagen Real Deep Mask	Bioda nce	Otros (facemask s)	29.000	10	290.000	Biodance	Alto
Caja rígida en cartón corrugado 26X17X9c m	Los Cartuj os	Cajas de embalaje	4.500	200	900.000	Los Cartujos	Alto
Rollo Plastico Burbuja 50 Cm X 50 Metros	Vital Mark	Plástico burbuja	40.968	2	81.935	Mercado libre	Alto

				TOTAL	<b>16.481.935</b>		
--	--	--	--	-------	-------------------	--	--

## **7. MODELO ORGANIZACIONAL**

### **7.1 DOFA**

Con esta herramienta se evidenciaron los factores internos y externos que pueden afectar, de manera positiva o negativa, a la organización. Esto permitió plantear un plan estratégico que nos ayude a potenciar las fortalezas y oportunidades, así como a mitigar las debilidades y amenazas.

Entre los hallazgos obtenidos se identificó que la plataforma multimarca, aunque es muy nueva, tiene un alto potencial de éxito gracias a la creciente tendencia en el uso de productos de skincare coreano, además de las relaciones positivas entre los dos países (Colombia y Corea del Sur). Por otro lado, se trabajará en equipo para reducir las debilidades de la plataforma.

## Análisis DOFA

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser un emprendimiento nuevo tendremos poca experiencia en el mercado de skincare.</li> <li>• Bajo capital económico para comenzar con el emprendimiento.</li> <li>• No tener contacto directo con los fabricantes en corea.</li> <li>• Problemas con importe del producto, ya que Colombia pide unas condiciones para ingresar producto al país.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimiento nuevo de skincare Coreano, tendrá buena reputación gracias a la legitimidad de los productos que distribuiremos.</li> <li>• Se tendrá personal capacitado en el cuidado de la piel, capacitados para dar la mejor asesoría.</li> <li>• Se pedirá a las distintas marcas coreanas una certificación de que el producto es original.</li> <li>• Se otorgará un clima cercano y empático con el cliente.</li> <li>• Se harán convenios con una transportadora líder en Colombia, para así tener un envío rápido y seguro.</li> <li>• Tendremos adaptabilidad a las tendencias coreanas y del mercado para así siempre tener los productos más solicitados por nuestros clientes.</li> </ul>
Análisis externo	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El reciente crecimiento de la competencia en Colombia.</li> <li>• Cambios en la economía.</li> <li>• Normativas exigentes para el importe del producto.</li> <li>• Guerra de Corea del Sur con Corea del Norte.</li> <li>• Cambios en los gustos del consumidor.</li> <li>• Mejoras de los productos de cuidado de la piel de otros países.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones favorables entre Colombia y Corea.</li> <li>• Oportunidad para viajar con pasaporte Colombiano a este país para hacer negocios y relaciones comerciales.</li> <li>• Múltiples espacios creados por universidades en convenio con Corea que buscan difundir la cultura coreana en Colombia también dan oportunidades a emprendedores.</li> <li>• El skincare coreano está en tendencia gracias a sus buenos resultados.</li> <li>• Nuevos públicos conociendo la efectividad de los productos.</li> </ul>

## 7.2 Organismos de apoyo

Durante el desarrollo de esta investigación para la ejecución del emprendimiento, resulta fundamental identificar los organismos de apoyo que permitirán poner en marcha, de forma eficaz, la multiplataforma enfocada al cuidado de la piel con productos coreanos. Gracias a las sólidas relaciones bilaterales entre Colombia y Corea del Sur, fue posible encontrar entidades que ofrecen diversas formas de acompañamiento, como consultorías, intercambios académicos y programas de cooperación, etc. dirigidos a personas interesadas en emprender o a tener acercamientos con la cultura coreana.

Uno de estos organismos es el **Centro Coreano para la Cultura y el Emprendimiento Creativo**, el cual fue creado con el respaldo del gobierno surcoreano, mediante la colaboración de la Fundación Cultural Asia – Iberoamérica, el Instituto Sejong y la Institución Universitaria ITM (Instituto Tecnológico Metropolitano). Esta iniciativa tiene como objetivo fortalecer los acuerdos de cooperación bilateral entre Corea del Sur y Colombia (Institución Universitaria ITM, s. f.).

Gracias a esta conexión que se encuentra en la universidad vecina ITM , el centro ofreció a la marca un acercamiento inicial sobre el proceso de importación de productos dermocosméticos en Colombia. Y si bien aclararon que no pueden intervenir directamente en los trámites relacionados con la certificación INVIMA de los productos, brindaron otras formas de apoyo, como la posibilidad de acceder a becas para obtener conocimientos de cosmetología en Corea del Sur para la fundadora del emprendimiento. Esta capacitación contribuirá, en el futuro de la multimarca, para formar adecuadamente a su equipo de trabajo y a ofrecer un servicio al cliente de alta calidad.

### 7.3 Personal

En esta sección se presentará la estructura inicial del equipo de trabajo para el emprendimiento, cada rol será parte fundamental para el correcto funcionamiento de la página web y así poder alcanzar los objetivos estratégicos con la multiplataforma.

Algunos cargos serán provisionales y dependerán totalmente de las ganancias por ventas que se generen en los meses posteriores. En caso de que las ventas no sean las esperadas, se solicitará los servicios de los profesionales según la necesidad del emprendimiento.

<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>
Gestor en diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dirigir y supervisar las operaciones del emprendimiento.</li> <li>● Establecer objetivos estratégicos y metas.</li> <li>● Tomar decisiones clave sobre inversiones, productos y publicidad.</li> </ul>

Desarrollador Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar, actualizar y optimizar el sitio web.</li> <li>● Asegurar la funcionalidad de la tienda en línea.</li> <li>● Implementar mejoras técnicas y visuales para la experiencia del usuario.</li> <li>● Solucionar errores técnicos</li> <li>● Mantener la seguridad del sitio.</li> </ul>
Coordinador de Ventas y Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Supervisar el proceso de ventas</li> <li>● Gestionar compras, devoluciones y agendar asesorías por Whatsapp</li> <li>● Atender quejas y devoluciones.</li> </ul>
Auxiliar logístico y almacén	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Control de inventarios y organizar envíos</li> <li>● Recepción de mercancía y organización de bodega</li> </ul>
Comunicador social	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar campañas de publicidad para redes sociales y buscadores.</li> <li>● Administrar el contenido y promociones.</li> <li>● Analizar métricas para optimizar el posicionamiento de la marca.</li> </ul>
Diseñadora gráfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear contenido para redes sociales y página web</li> <li>● Mantener la identidad de Momolight</li> <li>● Apoyar en el diseño de la página web</li> </ul>
Cosmetóloga especializada	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar las asesorías enfocadas en el mejoramiento</li> </ul>

skincare	<p>de la piel con productos coreanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Articular las rutinas con las necesidades del cliente.</li> <li>● Evaluaciones sobre la calidad de la piel de los clientes y las necesidades.</li> </ul>
----------	---

*Nota: Estos cargos se planean mantener por un periodo de un mes, mientras se construye y desarrolla la plataforma multimarca. Después de este tiempo, se optará por contratar los servicios bajo la modalidad freelance.*

#### 7.4 Gastos de puesta en marcha

Se desarrolló una estructura de costos operativos inicial para la puesta en marcha de la plataforma multimarca Momolight, donde se desglosa categorías claves como costos fijos, variables, logística y desarrollo web con el objetivo de tener una herramienta clara para tener control de los gastos y desarrollar estrategias fundamentadas.

En el siguiente Excel se puede visualizar cuál es la inversión que se debe hacer en cada área para mantener el funcionamiento de la plataforma multimarca en este link lo puede más a detalle.

Resumen general		
Categoría de Costo	Subtotal Mensual	Subtotal Anual
Costos fijos	\$13.149.999	\$157.799.988
Costos variables	\$19.641.856	\$235.702.272
Publicidad	\$82.000	\$984.000
<b>Total</b>	<b>\$32.873.855</b>	<b>\$394.486.260</b>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/>

[1AOBmGAAftk4qVmvAo\\_ViNaoWMCfSkJfIdgCcb\\_Zzeg8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AOBmGAAftk4qVmvAo_ViNaoWMCfSkJfIdgCcb_Zzeg8/edit?usp=sharing)

## **8. MÓDULO FINANCIERO**

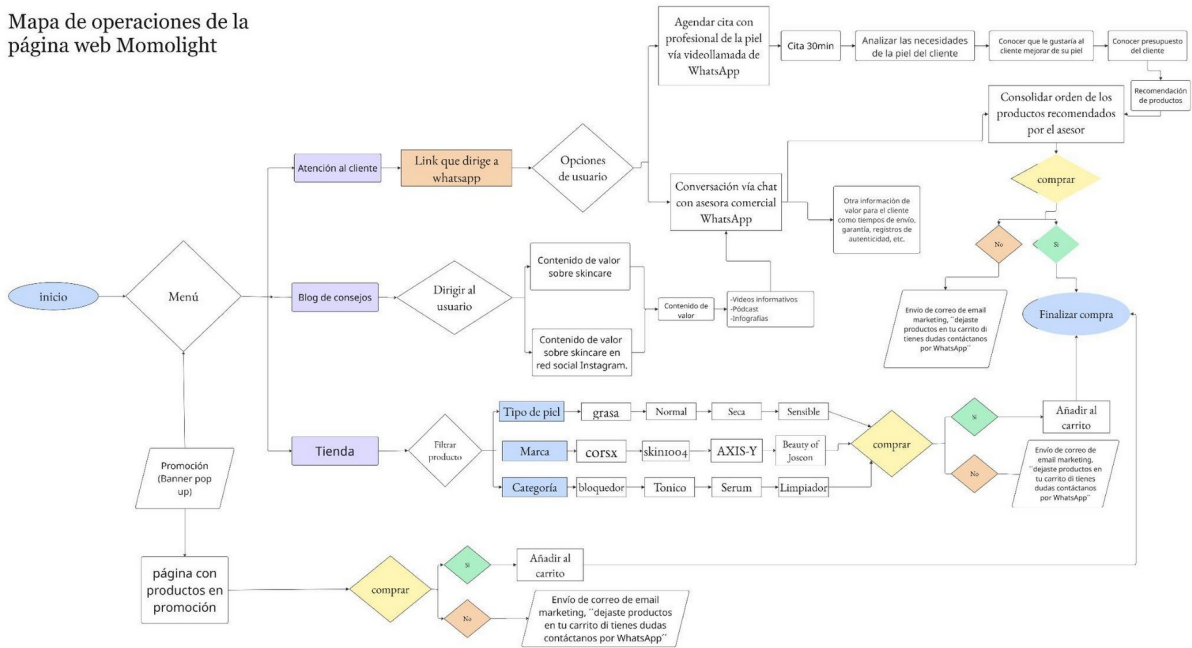
### **8.1 Fuentes de financiamiento**

El proyecto se financiará inicialmente con recursos propios, los cuales provienen de ahorros personales, además se plantea, participar en un concurso para adquirir capital semilla otorgado por entidades públicas o privadas. El concurso de Capital Semilla que se adapta mejor al emprendimiento Momolight es el de la Alcaldía de Medellín en conjunto con el Politécnico Jaime Isaza Cadavid, este concurso busca apoyar a nuevas ideas de negocio buscando innovación y oportunidad de crecimiento de 1200 proyectos inscritos 120 tendrán la posibilidad de ganar un incentivo desde 5 a 10 millones de pesos colombianos, adicionalmente durante el proceso de operación, el emprendimiento tendrá la oportunidad de mejora del modelo de negocios. Este paso se plantea realizar en un periodo de tiempo de un año, ya que para acceder a este, el emprendimiento tiene que estar en una fase más estructurada.

## **9. PLAN OPERATIVO**

La operación del emprendimiento Momolight tendrá como eje central la página web. Donde los usuarios no solo podrán encontrar los productos disponibles, sino que también tendrán acceso directo al servicio al cliente por medio de WhatsApp, un blog con información de los productos, un enlace a la cuenta de Instagram y las promociones disponibles en el momento de la compra. Para ilustrar el plan operativo de la página web y su articulación con las redes sociales WhatsApp e Instagram, se propone el siguiente diagrama de flujo.

Mapa de operaciones de la página web Momolight



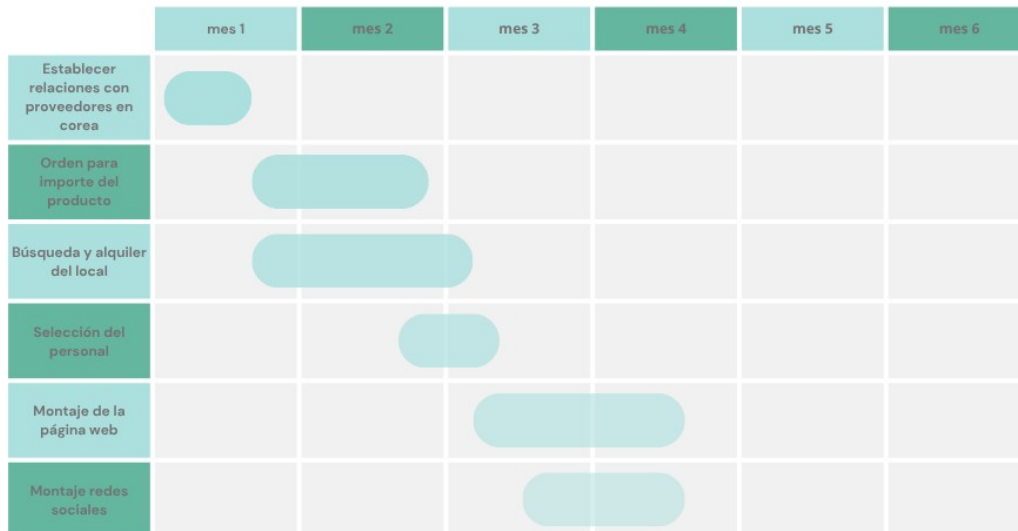
## 9.1 Cronograma de actividades

Este es el cronograma inicial para el funcionamiento la multiplataforma Momolight. Con él se busca enunciar las principales actividades para poner en marcha el emprendimiento en un tiempo determinado de seis meses y además se pueda garantizar el correcto funcionamiento del mismo. Esto se verá reflejado en el diagrama de Gantt, donde se distribuyen los tiempos con base a duración estimada de cada tarea, teniendo en cuenta variables como la dificultad, la experiencia del equipo, los recursos disponibles, entre otros. Ahora bien, una vez transcurrido este tiempo, se planteará un nuevo cronograma adaptado a las estrategias a

ejecutar, con una duración de hasta un año.

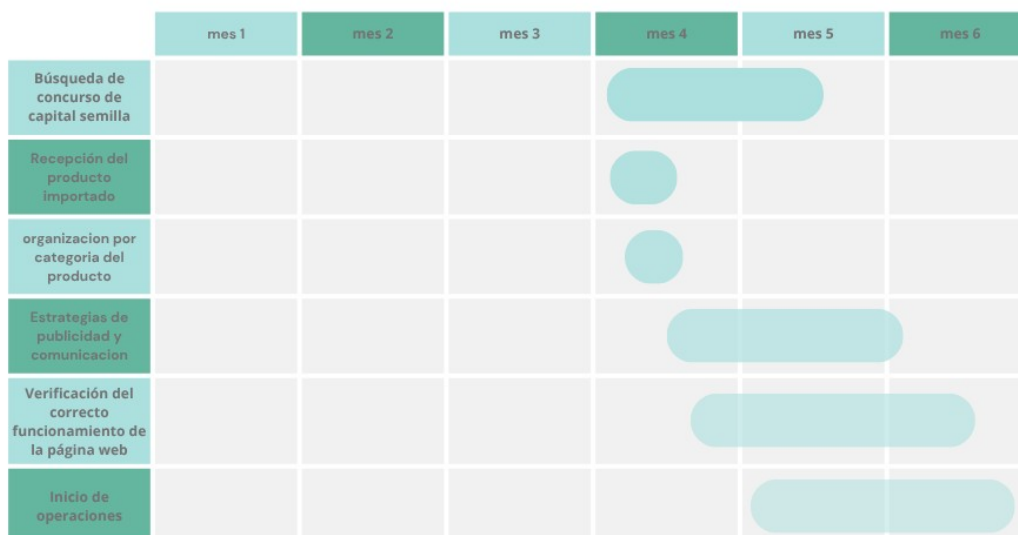
## Diagrama de Gantt

Multiplataforma momolight



## Diagrama de Gantt

Multiplataforma momolight



## **9.2 Impacto económico y ambiental**

El modelo de negocios busca impactar dos ejes importantes: el económico y el social, Su objetivo es dejar una huella significativa tanto en los colaboradores que hacen parte de la multiplataforma como en el entorno donde se desarrollará el emprendimiento.

En cuanto al eje económico, la marca busca ser generadora de empleo, adicionalmente el social, que busca promover la inclusión a través de una comunicación accesible y confiable sobre el cuidado de la piel, además de crear una comunidad segura tanto para los usuarios como para los empleados.

Esto va muy ligado a él plan actual de desarrollo del país, donde se busca economía productiva para la vida, inclusión Social, comunicación Accesible, la construcción de comunidades Seguras. Esto indica que el impacto al que se dirige la marca está conectado con las necesidades del país.

## **9.3 Mockups multiplataforma página web Momolight**

Las siguientes imágenes fueron generadas por medio de una inteligencia artificial con él con el objetivo de ofrecer una representación visual de como sería la plataforma multimarca de Momolight. Se le dieron algunas indicaciones a la inteligencia artificial, como tener en cuenta los colores de la marca, la diagramación, la presentación del producto y las imágenes de inspiración. Como resultado, obtuvimos las siguientes imágenes.

# KOREAN SKINCARE

OILY COMBINATION ACNE-PRONE



INGREDIENTS RECOMMENDATIONS HOW TO USE



Anua Heartleaf 77% Soothing Toner \$85.000

The Ordinary Glycolic Acid 7% Toning \$80.000

The Ordinary Salicylic Acid 2% solution \$65.000

# KOREAN SKINCARE

Discover the best of skincare from Korea

SHOP NOW

Filter by Concern Filter by Brand Filter by Skin Type



Etude Soon Jung 2x Barrier Intensive Cream COL \$ 92.000

Cosrx Advanced Shall 60 Match Power Essence COL \$ 86.000

Pyunkang Yul Mist Toner COL \$ 99.000

GET PERSONALIZED CONSULTATION  
Talk to our experts for the best skincare advice  
CONTACT US



Beauty of Joseon Radiance Cleansing Balm COL \$ 96.000

B.B.K. Propolis Warm Synergy Serum COL \$ 99.000

Round Lab 1025 Dots Cleanser COL \$ 76.000



Inntree Hyaluronic Acid Watery Sun Gel COL \$ 56.000

Cosrx BHA Blackhead Power Liquid COL \$ 95.000

CosRS Cicapair Tiger Grass Cream COL \$ 140.000



Innisfree Hyaluronic Acid Watery Sun Gel COL \$ 56.000

secure payment options



## 10. REFERENCIAS

- Acosta, J. (2024, 13 de junio). Colombia, el cuarto país con más ventas de la industria de la belleza en América Latina. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/colombia-el-cuarto-pais-con-mas-ventas-de-la-industria-de-la-belleza-en-america-latina-606727>
- AmericaMalls & Retail. (2024, 16 de septiembre). El mercado de la belleza y cosmética en Colombia. <https://america-retail.com/paises/colombia/el-mercado-de-la-belleza-y-cosmetica-en-colombia/>
- Anif (Ed.). (2023, 18 de julio). Las clases sociales en Colombia. La República.
- Aristizábal, P. (Ed.). (2019). La hora pico de las compras virtuales es entre las 6:00 p.m y las 8:00 p.m. La República.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2025, 16 de enero). En 2024 cada colombiano gastó un promedio de \$250.000 en productos cosméticos y de cuidado personal. <https://andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-prome>
- Banuba. (2023). Tendencias de la industria de la belleza en 2023. Banuba.
- Casa Asia. (2024, 29 de octubre). Hallyu (la ola coreana) y su impacto económico. <https://www.casaasia.es/actualidad/hallyu-la-ola-coreana-y-su-impacto-economico/>
- Castañeda, K. (2025, 1 de febrero). Cuatro páginas para comprar productos de skincare coreano en Colombia. La FM. <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/cuatro-paginas-para-comprar-productos-de-skincare-coreano-en-colombia>
- Coordinadora Mercantil S.A. (s.f.). Tarifas e información general. Coordinadora. <https://coordinadora.com/envios/tarifas-e-informacion-general>

- COPECOH. (2020, 4 de septiembre). Ventas del sector cosméticos e higiene caerían en 14% en 2020 por impacto del COVID-19. Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-caeria-14-en-el-2020/>
- Cuartas, J. (Ed.). (2022). ¡Una belleza! Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%. Forbes Colombia.
- DANE. (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 [Informe].
- Departamento Nacional de Planeación. (2023, 23 de febrero). Metas del Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-02-23-METAS.pdf>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.). Régimen Simple de Tributación. <https://micrositios.dian.gov.co/regimen-simple-tributacion/>
- Galindo, P. L. H., & Salguero, J. S. (2023). Plan de negocio para la creación de la empresa Breathe skincare enfocada en la venta de productos de cuidado de la piel asiático. Universidad EAN.
- Greece, I. (Ed.). (2021, 28 de diciembre). 11 tendencias llegadas de la k-beauty que triunfarán en 2022. Vogue España.
- LA INTRODUCCIÓN DE LA COSMÉTICA DE COREA DEL SUR EN EL MERCADO ESPAÑOL. (2020). [Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37230/LA%20INTRODUCCION%20DE%20LA%20COSMETICA%20DE%20COREA%20DEL%20SUR%20EN%20EL%20MERCADO%20ESPANOL-201603799.pdf?sequence=2>
- Locos por Corea. (2024, 15 de abril). Guía definitiva para comprar K-Beauty desde Corea y ahorrar. <https://locosporcorea.com/comprar-k-beauty-desde-corea-y-ahorrar/>

- Mares, A. (2017, 20 de julio). Se dispara la demanda de productos coreanos de belleza en América Latina. FashionNetwork. <https://co.fashionnetwork.com/news/Se-dispara-la-demanda-de-productos-coreanos-de-belleza-en-america-latina%2C851737.html>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia. <https://studylib.es/doc/9196856/ley-1868-informetlcs-2021-congreso>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022, 25 de marzo). Importante fortalecimiento de la economía digital y formación tecnológica de los colombianos, realizó MinTIC en 2021. <https://www.mintic.gov.co/porta1/715/w3-article-208488.html>
- Peiteado, M. (2018, 18 de mayo). 10 hitos que marcarán el futuro de la belleza en los próximos 10 años. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/a19673856/belleza-futuro-innovacion-proximos-anos/>
- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. (2025, 22 de mayo). Abiertas las inscripciones: 18° Concurso Capital Semilla – Alcaldía de Medellín. <https://politecnicojic.edu.co/noticias/3616-abiertas-las-inscripciones-18-concurso-capital-semilla-alcaldia-de-medellin>
- Portafolio (Ed.). (2020, 13 de septiembre). Productos de belleza más vendidos a través del comercio electrónico.
- Saldarriaga, M., Jiménez, A., & Vanegas, Á. (2019, 13 de diciembre). View of the «K-Beauty»: an opportunity to benefit from free trade agreement between Colombia and South Korea? *Revista Mundo Asia Pacífico*, 8(15).
- Statista. (2023, 15 de octubre). Importaciones de cosméticos y productos de cuidado personal en Colombia en 2021, por categoría.

<https://es.statista.com/estadisticas/1320277/colombia-valor-de-importacion-de-productos-de-belleza-e-higiene-por-categoria/>

- Treid. (2023, 4 de julio). Relación comercial entre Colombia y Corea del Sur. <https://www.treid.co/post/relacion-comercial-entre-colombia-y-corea-del-sur>
- Vanguardia (Ed.). (2021, 18 de febrero). Las tendencias del mundo de la belleza para el 2021.
- Vara, J. F. G., Kim, H. J., & Zambrano, M. A. Y. (2021). Plan de negocios para la venta de productos coreanos de skincare facial a través de un ecommerce. Universidad ESAN.
- Zárate, V. (2023). Nueva obsesión cosmética: el misterioso ‘stick’ rosa que usan todas las actrices coreanas en televisión. El País.

## Anexo A.

*Encuesta realizada para identificar el público objetivo y sus potenciales clientes.*

**Objetivo:** Conocer hábitos y preferencias de consumo de productos de skincare coreano entre jóvenes de Medellín-Colombia.

**Tipo de encuesta:** cuestionaron en Google Forms con preguntas cerradas y abiertas.

**Población:** 50 personas con edades entre 18 y 43 años de edad

4/6/25, 10:43 a.m.

Tu rutina, tu piel, tu opinión: skincare coreano en primer plano.

### ¿Qué es el skincare o cuidado de la piel?

El **skincare**, o **cuidado de la piel**, es el conjunto de prácticas y productos destinados a mantener la piel sana, limpia, hidratada y protegida. Su objetivo es prevenir o tratar afecciones cutáneas (como el acné o la resequeidad), retrasar signos de envejecimiento y mejorar la apariencia general del rostro y el cuerpo.

### Limpiador facial:

Producto diseñado para eliminar la suciedad, el exceso de grasa, el maquillaje y otras impurezas que se acumulan en la piel durante el día o la noche.

### Tónico:

Es un líquido formulado con ingredientes activos que ayuda a equilibrar el pH de la piel después de la limpieza. Proporciona una hidratación ligera, contribuye a minimizar la apariencia de los poros y prepara la piel para absorber de manera más efectiva los productos que se aplican después.

### Suero (o sérum):

Concentrado de ingredientes activos que se enfoca en tratar necesidades específicas de la piel, como manchas, arrugas, deshidratación o acné. Se caracteriza por su textura ligera y alta efectividad.

### Crema hidratante:

Producto que sella la hidratación en la piel, ayudando a mantenerla suave, elástica y protegida de factores externos.

### Protector solar:

Elemento esencial para prevenir el daño solar, el envejecimiento prematuro y el cáncer de piel.

### Contorno de ojos:

Crema o gel formulado especialmente para la delicada piel alrededor de los ojos.

1. ¿Autoriza usted que la información que nos suministra en este formulario sea almacenada, tratada y analizada para fines académicos? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 2  
 No Salta a la sección 5 (Fin de la encuesta.)

### Información personal de los participantes

2. ¿Cuál es tu estado civil? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- En una relación
- Abierto

3. ¿Cuál es tu nivel educativo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Primaria
- Bachillerato
- Profesional
- Especialista
- Magister
- Doctorado

4. ¿Cuál es tu ocupación? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado
- Desempleado
- Estudiante
- Independiente

## Anexo B.

resultado de las encuestas realizadas

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oWfuyNB9qmF9ar3ECWkiXHnZRiLX4OliMks8vB8y-ok/edit?usp=sharing)

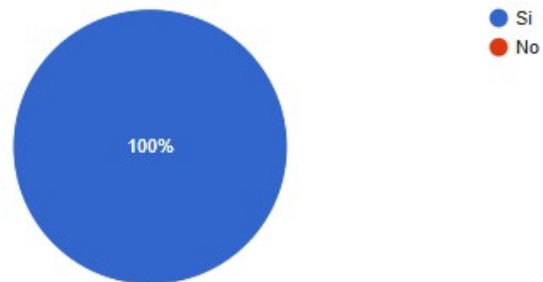
[1oWfuyNB9qmF9ar3ECWkiXHnZRiLX4OliMks8vB8y-ok/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oWfuyNB9qmF9ar3ECWkiXHnZRiLX4OliMks8vB8y-ok/edit?usp=sharing)

### ¿Qué es el skincare o cuidado de la piel?

¿Autoriza usted que la información que nos suministra en este formulario sea almacenada, tratada y analizada para fines académicos?

 Copiar gráfico

50 respuestas

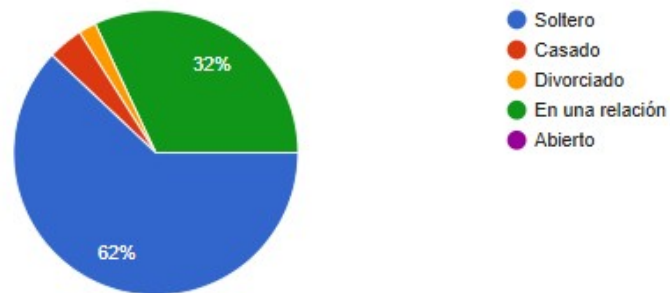


## Información personal de los participantes

¿Cuál es tu estado civil?

[Copiar gráfico](#)

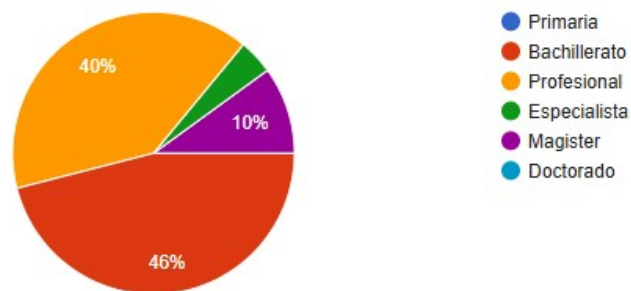
50 respuestas



¿Cuál es tu nivel educativo?

[Copiar gráfico](#)

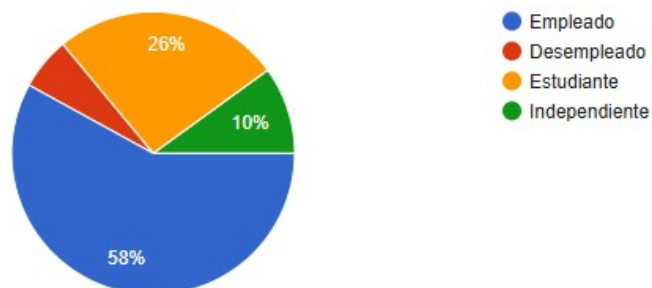
50 respuestas



¿Cuál es tu ocupación?

[Copiar gráfico](#)

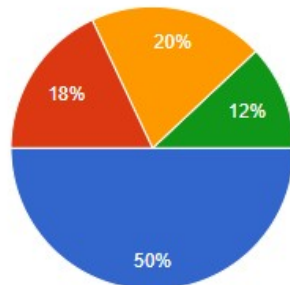
50 respuestas



¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

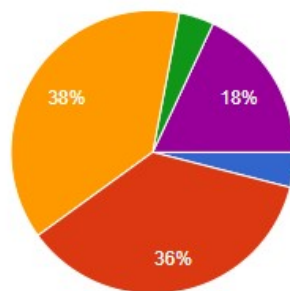


- 1 Salario Mínimo Legal Vigente (1.423.500)
- 1 - 2 Salarios Mínimos Legal Vigente (2.847.000)
- 2 - 3 Salarios Mínimos Legal Vigente (4.270.500)
- Más de 4 Salarios Mínimos Legales Vigentes (5.694.000 en adelante)

¿Cuál es tu estrato socioeconómico?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

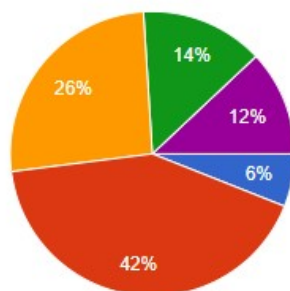


- Estrato 1: Bajo-bajo
- Estrato 2: Bajo
- Estrato 3: Medio-bajo
- Estrato 4: Medio
- Estrato 5: Medio-alto
- Estrato 6: Alto

¿Qué edad tienes?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

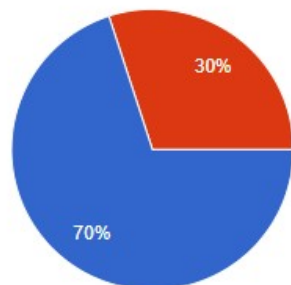


- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más

### ¿Con qué género te identificas?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

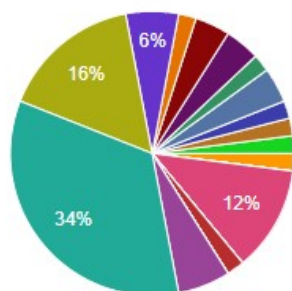


- Femenino
- Masculino
- No binario
- Prefiero no decirlo

### ¿En dónde vives?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas



- Comuna 1 – Popular
- Comuna 2 – Santa cruz
- Comuna 3 – Manrique
- Comuna 4 – Aranjuez
- Comuna 5 – Castilla
- Comuna 6 – Doce de Octubre
- Comuna 7 – Robledo
- Comuna 8 – Villa Hermosa

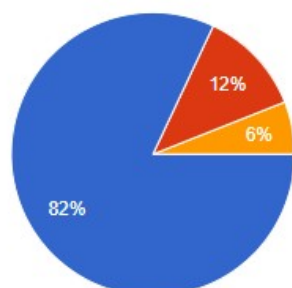
▲ 1/3 ▼

## Hábitos del cuidado de la piel.

### ¿Actualmente, cuentas con una rutina de skincare?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

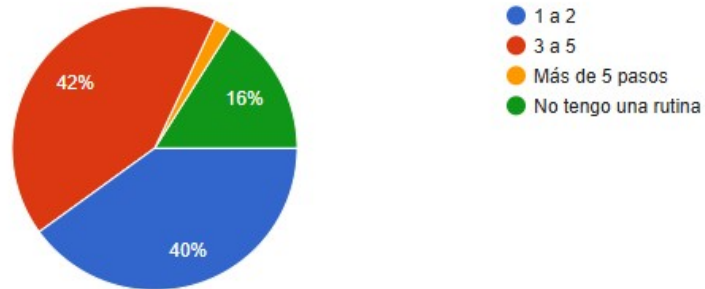


- Si
- No
- Me gustaría tener una

Si tienes una rutina de cuidado para la piel, ¿Cuántos pasos tiene tu rutina?

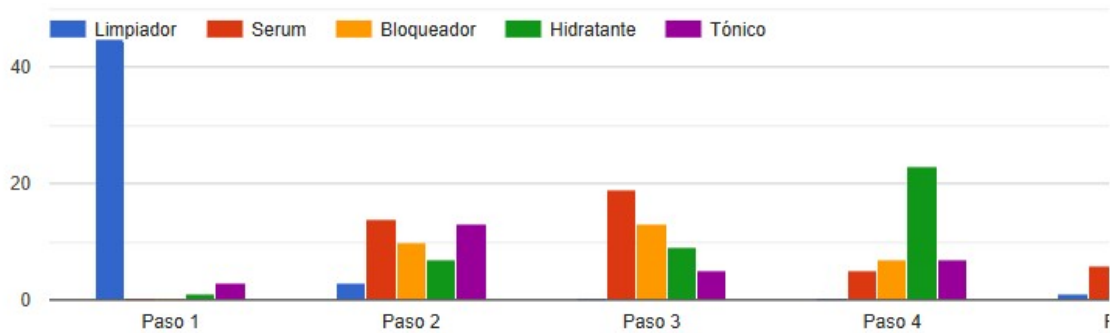
[Copiar gráfico](#)

50 respuestas



Si tienes una rutina del cuidado de la piel, ¿cuál es el orden de tu rutina de mañana?

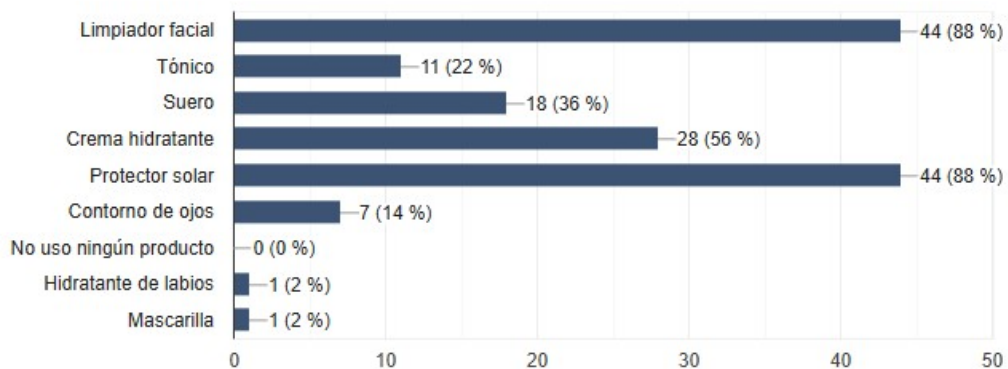
[Copiar gráfico](#)



¿Qué productos usas con más frecuencia? (Seleccione los que apliquen)

[Copiar gráfico](#)

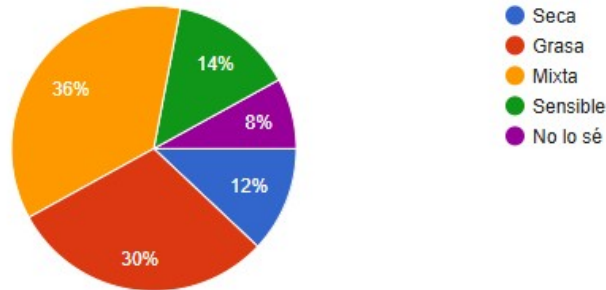
50 respuestas



### ¿Qué tipo de piel tienes?

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas



### ¿Conoces el skincare coreano?

[Copiar gráfico](#)

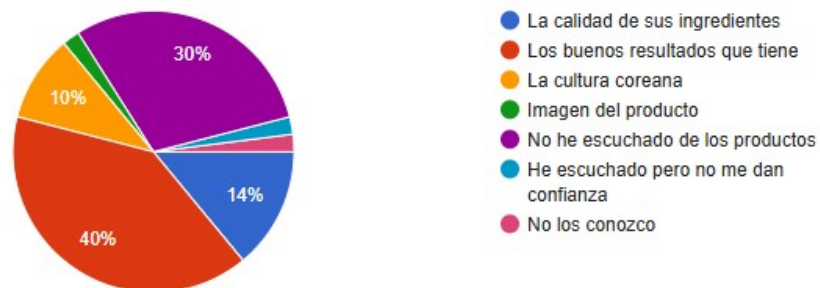
50 respuestas



### Si los conoces, ¿qué es lo que más te gusta de los productos de skincare coreanos?

[Copiar gráfico](#)

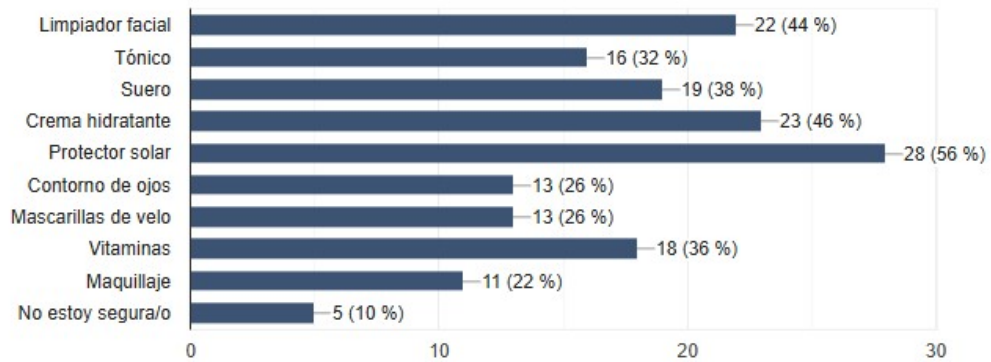
50 respuestas



¿Qué tipo de productos de skincare coreano te gustaría adquirir? (Selecciona los que quieras)

[Copiar gráfico](#)

50 respuestas

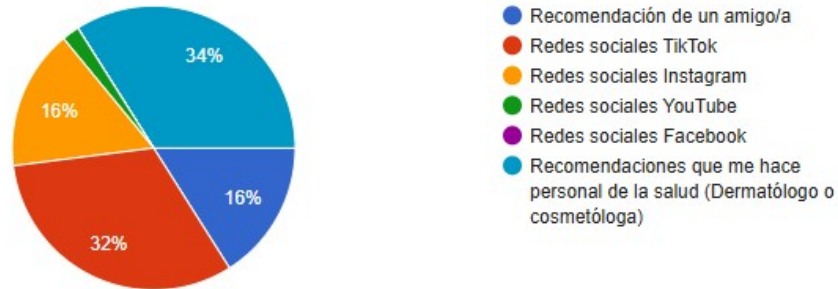


## Comportamiento de compra

¿Qué te impulsa a realizar tu compra de skincare?

[Copiar gráfico](#)

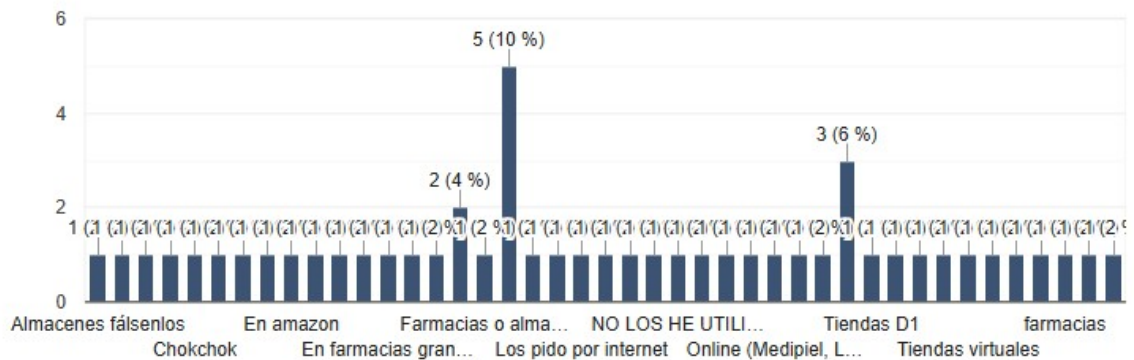
50 respuestas



Si has comprado productos de skincare, ¿Dónde sueles comprar tus productos de skincare?

[Copiar gráfico](#)

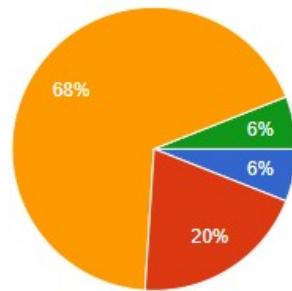
50 respuestas



¿Qué tan seguido compras tus productos de skincare?

50 respuestas

[Copiar gráfico](#)

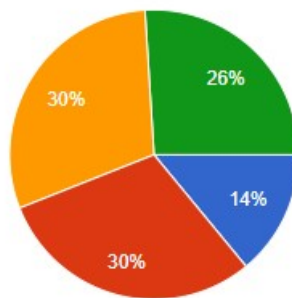


- Cada mes
- Cada 2-3 meses
- Solo cuando se me acaban
- No compro productos de skincare

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una rutina completa de cuidado de la piel?

50 respuestas

[Copiar gráfico](#)

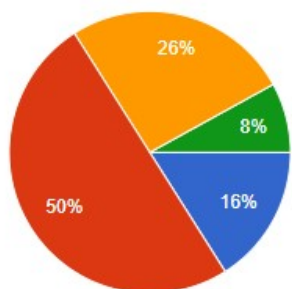


- Menos de 50 mil pesos colombianos
- Entre 50 mil y 75 mil pesos colombianos
- Entre 75 mil y 100 mil pesos colombianos
- Más de 100 pesos colombianos

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un protector solar?

50 respuestas

[Copiar gráfico](#)

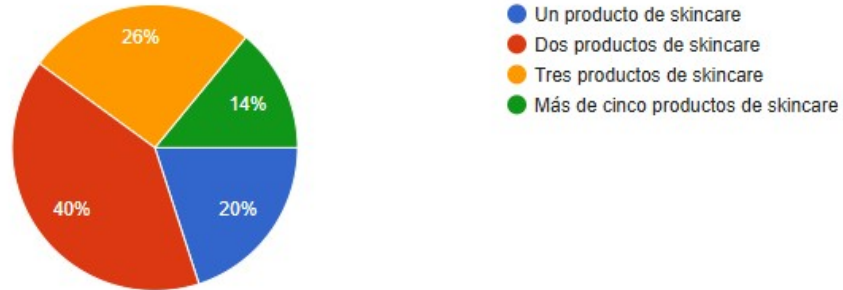


- Menos de 50 mil pesos colombianos
- Entre 50 mil y 75 mil pesos colombianos
- Entre 75 mil y 100 mil pesos colombianos
- Más de 100 pesos colombianos

Si quisieras mejorar el aspecto de tu piel por alguna condición como el acné o textura, ¿Cuántos productos estás dispuesta(o) a comprar?

 Copiar gráfico

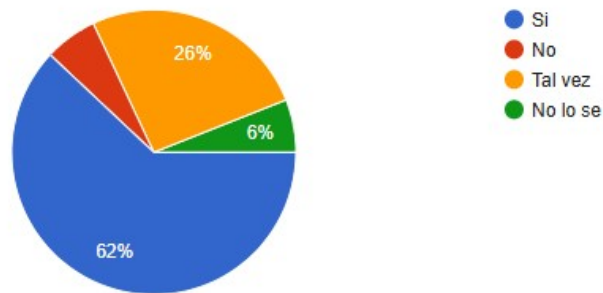
50 respuestas



¿Estarías interesada/o en recibir recomendaciones de productos de skincare según tu tipo de piel?

 Copiar gráfico

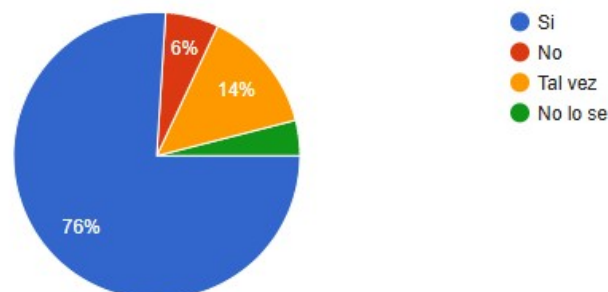
50 respuestas



¿Te gustaría que la tienda de skincare ofreciera kits completos de rutinas?

 Copiar gráfico

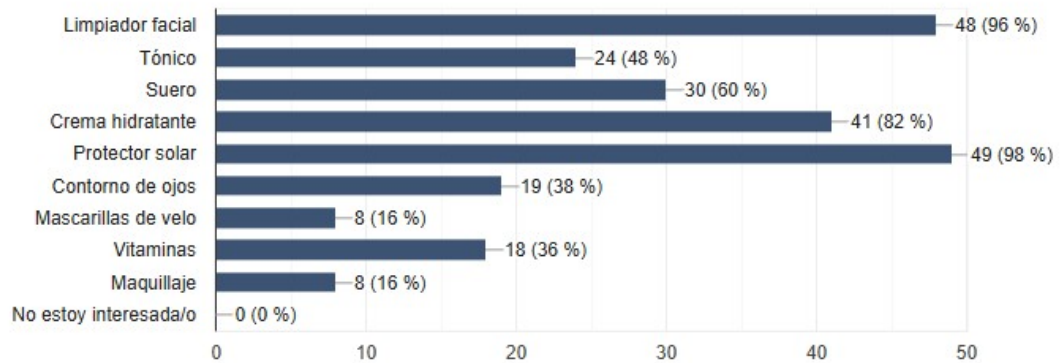
50 respuestas



¿Cómo te gustaría armar tu kit de cuidado para la piel? (Selecciona los que quieras)

 Copiar gráfico

50 respuestas



Fin de la encuesta.

## Anexo C.

*Guion de entrevista semiestructurada*

**Objetivo:** Conocer la percepción y experiencia de distintas personas con skincare

**Tipo de entrevista:** Conocer la percepción y experiencia de una profesional en comercio internacional frente al auge del skincare coreano en Colombia.

**Población:** 5 personas con edades entre 18 y 43 años de edad.

#### **Entrevista MOMOLIGHT.**

##### **Pregunta sobre la rutina**

- ¿Qué tipo de productos de skincare usas más (limpiadores, tónicos, sueros, mascarillas, etc.)?
- ¿Qué factores consideras al momento de comprar un producto? (Marca, ingredientes, precio, reseñas, etc.)
- ¿Qué ingredientes o beneficios buscas en un producto de skincare? (Hidratación, anti acné, antiarrugas, etc.)

##### **Experiencia de Compra**

- ¿Puedes contarme sobre una buena o mala experiencia que hayas tenido con productos de skincare?
- ¿Dónde sueles comprar tus productos de skincare y con qué frecuencia? (En tiendas físicas, en línea, por recomendación, etc.)

##### **Corea**

- ¿Has comprado alguna vez productos de skincare coreano? ¿Qué productos coreanos (si alguno) has probado antes? ¿Cuál fue tu experiencia?
- ¿Qué diferencias notas entre el skincare coreano y otros tipos de skincare que has usado?
- ¿Te gustaría probar productos de skincare coreano? ¿Por qué sí o por qué no?

##### **Recomendaciones del consumidor**

- ¿Qué te llama más la atención al ver una nueva tienda de skincare?
  
- ¿Qué te haría confiar en una nueva tienda de skincare?
- ¿Qué te gustaría que una tienda de skincare hiciera diferente?

#### **Anexo D.**

## Respuestas a las entrevistas.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zu9MVcKGnYOg77L0K3-GKAgod2-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zu9MVcKGnYOg77L0K3-GKAgod2-zcYMcFNiKGqWYnLk/edit?usp=sharing)

[zcYMcFNiKGqWYnLk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zu9MVcKGnYOg77L0K3-GKAgod2-zcYMcFNiKGqWYnLk/edit?usp=sharing)

Fecha	Nombre	Edad	Lugar de residencia	Ocupación	¿Qué tipo de productos de skincare usas más (limpiadores, tónicos, sueros, mascarillas, etc.)?	¿Qué factores consideras al momento de comprar un producto? (Marca, ingredientes, precio, reseñas, etc.)	¿Qué ingredientes o beneficios buscas en un producto de skincare? (Hidratación, anti acné, antiarrugas, etc.)	¿Puedes contarme sobre una buena o mala experiencia que hayas tenido con productos de skincare?
14/04/2025	Valeria Gómez	24 años	Comuna 9 - Medellín	Estudiante de diseño gráfico	Uso principalmente limpiadores, el bloqueador solar y sueros de ácido hialurónico. le encantan las mascarillas de tela los fines de semana.	La marca le importa, pero también revisa mucho los ingredientes y las reseñas en redes sociales como tiktok también se guía mucho de las recomendaciones de las amigas.	Busca productos hidratantes, pero que sean en gel porque tiene la piel grasa y no quiere tener brotes, también ayudan a mejorar la textura de la piel y controlar los poros. los activos que usa son los que ayudan con los barritos uno de ellos es el ácido salicílico	Una vez probó un suero que decía ser hidratante pero me sacó brotes. Sin embargo, empecé a tratarme el brote con unos productos que había usado previamente y pude recuperar mi piel solo quedaron algunas manchas pos acné.
15/04/2025	Juan Pablo Ramirez	27 años	Comuna 7 - Medellín	Trabaja en visual merchandising- tecnología en diseño de espacios interiores.	Uso limpiadores espumosos, tónicos calmantes, y últimamente me he obsesionado con los sueros de vitamina C y las mascarillas nocturnas.	Primero miro si es apto para piel sensible, y claro, el precio. También me fijo mucho en las reseñas	Calmantes como la centella asiática, hidratación intensa, y control de brillo o grasa.	usé una crema que se llama procar que me ayudó con la sensibilidad y la textura.
20/04/2025	Sofía Galego Restrepo	17 años	Comuna 12 - Medellín	Es estudiante cosmetología en el SENA	Utiliza tónico, serum, y bloqueador solar de varias marcas no tiene preferencias	Sí, en TikTok, uno busca reseñas del producto.	Como controlar la grasa de la piel. Más que todo. Le preocupa el acné.	Una vez compré un tónico de BioAqua, y al otro día me dio un brote de espinillas. un miedo que tiene es que no sea segura la fórmula y que le metan productos que le hagan daño a la cara.

¿Dónde sueles comprar tus productos de skincare y con qué frecuencia? (En tiendas físicas, en línea, por recomendación, etc.)	¿Has comprado alguna vez productos de skincare coreano? ¿Qué productos coreanos (si alguno) has probado antes? ¿Cuál fue tu experiencia?	¿Qué diferencias notas entre el skincare coreano y otros tipos de skincare que has usado?	¿Te gustaría probar productos de skincare coreano? ¿Por qué sí o por qué no?	¿Qué te llama más la atención al ver una nueva tienda de skincare?	¿Qué te haría confiar en una nueva tienda de skincare?
Compro una vez al mes casi siempre cuando se me acaban, hago mis compras en línea en una página que se llama Línea Estética. A veces me guío por recomendaciones de TikTok o de amigas.	No he comprado aun productos coreanos, porque me parece que pueden ser difíciles de conseguir.	Las culturas son diferentes y he notado eso que allá se quieren ver más blancas supongo que su skincare está enfocado a esto, suelo usar mas productos de estados unidos como the ordinary	si, ahora que hablamos un poco de esto me gustaria probarlos me siento muy interesada por probar los protectores solares.	El diseño, que sea estética y tenga una identidad clara. También que pueda encontrar los productos fácilmente y hayan promociones.	Ver reseñas reales, redes sociales activas.
Me gusta la experiencia de la compra en línea ya que cuando voy a tiendas físicas no me siento cómodo, cuando tengo el presupuesto para adquirir los productos o se me acaban.	Sí, He probado principalmente los de skin1004 porque he escuchado mucho de ellos. Me encantan porque son amigables con la piel y además me encanta toda la estética coreana.	El coreano se enfoca más en prevenir y mantener la piel sana, en lugar de "atacar" los problemas.	Definitivamente sí, porque cada vez que lo uso noto mejoras mas rapidas en mi piel y creo que tengo menos brotes	que tengan precios economicos y que tengan muchos productos que estan de moda por sus buenos resultados.	e tengan información clara sobre cada producto, reseñas reales de clientes
En tiendas de maquillaje, no virtuales ubicadas en santa lucia barrio de medellin	Dice que compro una mascarilla de velo. Y su experiencia fue satisfactoria dice que le dejo la piel lisa, lista.	Yo siento que el Skincare coreano se centra mucho en los ingredientes porque funcionan bastante en cambio los otros de otros países y uno tiene que estar en un proceso muy largo para que cambie la cara.	Sí, porque son productos que tienen muy buenos resultados.	La decoración, la organización de los productos, todo y que sea bonita.	La higiene, también como la calidad del producto, como el servicio al cliente.

¿Qué te gustaría que una tienda de skincare hiciera diferente?	Resumen	Hallazgos
Que ofreciera productos para el cuidado de la piel personalizadas según el tipo de piel, que hicieran lives explicando cómo usar los productos.	Valeria, de 24 años y estudiante de diseño gráfico, usa principalmente limpiadores, bloqueador y sueros en gel por su piel grasa. Compra skincare online guiada por TikTok y recomendaciones. Aunque no ha probado productos coreanos, le interesa hacerlo, especialmente protectores solares. Valora el diseño estético de las tiendas y confía en marcas con buenas reseñas y redes activas.	Compradora digital informada: Compra online y se guía por TikTok y amigas, lo que muestra una alta influencia social y digital. Preferencia por productos específicos para piel grasa: Busca fórmulas en gel, ingredientes hidratantes no comedogénicos y activos como el ácido salicílico. Interés en el skincare coreano: Aunque no lo ha probado, está abierta a explorarlo, especialmente en productos solares. Valor por el diseño y la identidad de marca: Le importa mucho la estética visual y claridad en la presentación de las tiendas. Confianza basada en reseñas y contenido educativo: Valora las redes sociales activas y desea información útil y práctica como demostraciones in vivo.
Muestrarios pequeños para probar antes de comprar, y opciones para hombres sin tanto estereotipo.	Usa limpiadores espumosos, tónicos, sueros de vitamina C y mascarillas nocturnas. Prefiere productos aptos para piel sensible y con buen precio, guiándose por reseñas. Le gustan ingredientes calmantes e hidratantes. Compra online por comodidad. Ha usado skincare coreano, especialmente de Skin1004, con buenos resultados. Le interesa su estética y enfoque preventivo.	Da prioridad a productos suaves para piel sensible. Compra online por sentirse más cómodo que en tiendas físicas. Tiene experiencia y afinidad con el skincare coreano. Valora precios accesibles y marcas populares con buenos resultados. Fide opciones inclusivas (para hombres) y muestras para probar productos.
Que venda más Skincare coreano porque es muy poco lo que venden.	Usa tónico, sérum y bloqueador solar. Compra productos sin marca preferida y se guía por reseñas en TikTok. Busca controlar la grasa y el acné. Tuvo una mala experiencia con un tónico que le causó brotes. Compra en tiendas físicas de maquillaje. Ha probado skincare coreano con buenos resultados y confía en su efectividad. Le atrae la decoración y organización de las tiendas.	Preocupada por la seguridad de los ingredientes. Usa redes sociales como TikTok para informarse. Compra en tiendas físicas del barrio, no online. Percebe el skincare coreano como más eficaz y con resultados rápidos. Valora la estética, la higiene y atención en las tiendas, y quiere más variedad de productos coreanos.

Fecha	Nombre	Edad	Lugar de residencia	Ocupación	¿Qué tipo de productos de skincare usas más (limpiadores, tónicos, sueros, mascarillas, etc.)?	¿Qué factores consideras al momento de comprar un producto? (Marca, ingredientes, precio, reseñas, etc.)	¿Qué ingredientes o beneficios buscas en un producto de skincare? (Hidratación, anti acné, antiarrugas, etc.)
21/04/2025	Camillo Quintero Rodriguez	30 años	Área metropolitana- Itagui	Guía de senderismo y de profesión en Deporte	El producto de Skincare que más utiliza son los limpiadores faciales.	Los factores que considera al momento de comprar un producto son las reseñas y los ingredientes. Y el precio, que sea un precio accesible.	Busca productos para la piel, que sea antiacné y que no tenga muchos químicos que puedan afectar la parte de la piel, que sea con pH neutro.
22/04/2025	Julio Mario Toro Restrepo	20 años	Comuna 12 - Medellín	Estudiante de Ingeniería Biomedica	Solo se lava la cara.	Los factores que más tiene en cuenta a la hora de hacer una compra es el precio.	Que le quiten los barros y que le pongan la piel bonita, es decir sin brotes de acné.
	<b>Resumen de las respuestas</b>	Las edades están entre 17 y 30 años, con un rango promedio de 20 a 27 años. Esto indica que la mayoría de las respuestas provienen de jóvenes adultos, un grupo clave en el consumo de skincare.	La mayoría reside en Medellín, específicamente en las comunas 7, 9 y 12. También hay una persona que vive en el área metropolitana, en Itagui. Esto indica una concentración geográfica en zonas urbanas de Medellín y sus alrededores.	La mayoría son estudiantes, en áreas como diseño gráfico, cosmetología e ingeniería biomédica. También hay personas que ya trabajan, como en visual merchandising/diseño de espacios interiores y como guía de senderismo con formación en deportes. Esto muestra un grupo diverso con interés en el cuidado personal y una conexión con áreas creativas, de salud o bienestar.	La mayoría de las personas mencionan que usan principalmente limpiadores faciales, bloqueador solar y sueros (especialmente de ácido hialurónico y vitamina C). También destacan el uso de tónicos calmantes y mascarillas, tanto de tela los fines de semana como nocturnas. Algunas personas tienen una rutina más básica, limitándose solo a lavar la cara. No hay una fuerte preferencia por marcas específicas.	Los factores más importantes son las reseñas (especialmente en redes sociales como TikTok), los ingredientes y el precio. También se considera si el producto es apto para piel sensible, y algunas personas toman en cuenta la marca y las recomendaciones de amigas. En general, se busca un buen equilibrio entre efectividad, seguridad y costo.	Las personas buscan principalmente beneficios antiacné, control de grasa/brillo, y mejora de textura de la piel. También valoran la hidratación, especialmente en formatos ligeros como géles para piel grasa. Se mencionan ingredientes específicos como ácido salicílico y centella asiática por sus propiedades calmantes y purificantes. Además, se prefiere que los productos sean suaves, con pH neutro y sin muchos químicos que puedan irritar la piel.

¿Puedes contarme sobre una buena o mala experiencia que hayas tenido con productos de skincare?	¿Dónde sueles comprar tus productos de skincare y con qué frecuencia? (En tiendas físicas, en línea, por recomendación, etc.)	¿Has comprado alguna vez productos de skincare coreano? ¿Qué productos coreanos (si alguno) has probado antes? ¿Cuál fue tu experiencia?	¿Qué diferencias notas entre el skincare coreano y otros tipos de skincare que has usado?	¿Te gustaría probar productos de skincare coreano? ¿Por qué sí o por qué no?	¿Qué te llama más la atención al ver una nueva tienda de skincare?
Más que todo con el producto que utilizo, que es el limpiador facial. Una vez compré uno, porque era muy económico, pero me di cuenta que los ingredientes que tenía no eran tan adecuados para mi tipo de piel.	Los productos que utilizo los suelo comprar en una tienda física y por recomendación a veces.	No, no ha comprado productos coreanos.	No los he usado pero he visto en redes sociales muy buenas referencias o muy buenas opiniones sobre estos productos.	Sí, le gustaría probar productos de Skincare coreanos.	Sería ver qué productos diferentes manejan a las otras tiendas, en la parte física se sea sobre la parte visual o la exhibición de los productos.
Una vez utilice un serum the ordinary para el rostro para controlar la grasa y me fue bien. Experiencias malas no tiene.	Adquiere sus productos de skincare en redes sociales, más que todo por Instagram.	Nunca ha probado productos de skincare coreano.	Creería que el skin care coreano está formulado para las necesidades de su comunidad. Y la comunidad coreana necesita unos resultados óptimos para su piel.	Probablemente los utilizaría.	Que tenga resultados verificados dermatológicamente.
Varias personas tuvieron malas experiencias con productos que causaron brotes o irritación, especialmente por fórmulas inadecuadas o ingredientes no aptos para su piel. Las buenas experiencias incluyen productos que ayudaron a mejorar textura, sensibilidad o controlar la grasa, como sueros de The Ordinary o cremas específicas.	La mayoría compra sus productos una vez al mes o cuando se les acaban. Prefieren hacerlo en línea, especialmente en páginas especializadas o redes sociales como Instagram, y también siguen recomendaciones de TikTok o amigos. Algunos optan por tiendas físicas, ya sea por confianza o por cercanía, aunque otros evitan estas por incomodidad.	Algunas personas no han probado productos coreanos, principalmente por la dificultad para conseguirlos. Quienes sí lo han hecho mencionan haber usado mascarillas de velo y productos de marcas como Skin1004, con experiencias positivas, destacando su suavidad en la piel y su estética atractiva.	El skincare coreano se percibe como más preventivo, enfocado en mantener la piel sana con ingredientes suaves pero efectivos. A diferencia de otros productos que suelen ser más agresivos o tardan más en mostrar resultados, el coreano prioriza el cuidado continuo. También se reconoce que está formulado según las necesidades específicas de su comunidad, como la búsqueda de una piel más clara o uniforme. Aunque algunos no lo han usado, reconocen su buena reputación en redes sociales.	La mayoría respondió que sí le gustaría probarlos o ya tienen interés en seguir usándolos. Destacan que tienen muy buenos resultados, ayudan a mejorar la piel rápidamente y reducen los brotes. Algunos tienen curiosidad específica por productos como los protectores solares. En general, hay una actitud positiva y receptiva hacia el skincare coreano.	Lo que más llama la atención es el diseño estético y organizado de la tienda, que tenga una identidad visual clara y una buena exhibición de productos. También valoran que ofrezca productos de moda con buenos resultados, precios accesibles, y que cuente con respaldo dermatológico. La variedad y la diferenciación respecto a otras tiendas también son aspectos importantes.

¿Qué te haría confiar en una nueva tienda de skincare?	¿Qué te gustaría que una tienda de skincare hiciera diferente?	Resumen	Hallazgos
Para confiar de una nueva tienda de Skincare los productos que vendan deberan tener buenas buenas reseñas.	Que el precio sea obsequible. Me gustaría que una nueva tienda de Skincare fuera diferente, que pusiera zonas interactivas para el consumidor. Donde explicaran bien cómo hacer una buena rutina de Skincare. Donde uno se le señale el producto que quisiera comprar y que le desplegara la información de los ingredientes y recomendaciones.	Principalmente hace uso de limpiadores faciales. Al comprar, prioriza ingredientes, reseñas y precio accesible. Busca productos antiacné, con pH neutro y sin muchos químicos. Tuvo una mala experiencia con un limpiador barato que no era adecuado para su piel. Compra en tiendas físicas y por recomendación. No ha usado skincare coreano, pero le interesa probarlo. Valora tiendas sobrias, con buena exhibición y reseñas claras.	Prefiere productos naturales y suaves para el cuidado facial. Se guía por reseñas y valora la transparencia en ingredientes. Abierto a explorar skincare coreano tras ver buenas referencias online. Busca precios accesibles y tiendas con diseño visual sobrio. Le interesa una experiencia de compra interactiva y educativa en tienda física.
Probablemente su publicidad o sus empaques o como yo lo dije, los resultados que ofrezca los productos que se distribuyan.	Realmente que abriera más su mercado y tuviera más posibilidades de compras. Ofreciendo productos más económicos o diferentes productos para distintos públicos como los jóvenes, para los viejos y para los bebés.	Su contacto con el skincare es limitado: solo se lava la cara y ha probado un sérum para controlar la grasa, con buenos resultados. Le interesa mejorar el aspecto de su piel, especialmente eliminar el acné, pero su decisión de compra está guiada principalmente por el precio. Nunca ha usado productos coreanos, aunque reconoce que podrían tener buenos resultados y estaría dispuesto a probarlos. Confía más en productos con respaldo dermatológico y se informa a través de redes sociales como Instagram. Cree que las tiendas de skincare deberían ofrecer precios más accesibles y productos adaptados a diferentes edades y necesidades.	Rutina mínima, pero con interés en mejorar el aspecto de la piel. Compra por redes sociales, especialmente Instagram. Se enfoca en el precio como principal criterio de compra. Abierto a probar skincare coreano si demuestra eficacia. Desea variedad de productos para diferentes públicos y precios más bajos.
Generan confianza aspectos como tener reseñas reales de clientes, redes sociales activas, e información clara y detallada sobre los productos. También influyen la higiene del lugar, la calidad del servicio al cliente, el diseño de los empaques, y que los productos ofrezcan resultados comprobables.	Les gustaría que las tiendas ofrecieran productos personalizados según el tipo de piel, hicieran lives educativos sobre el uso de los productos, y contaran con muestras pequeñas para probar antes de comprar. También piden más variedad de skincare coreano y opciones inclusivas para hombres, sin estereotipos.		

