



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario – Diplomado.**

**Diseño de una Estrategia de Lanzamiento Digital para la Marca Miss Cabellos**

Corporación Universitaria Remington  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Seminario Marketing Digital

Marcela Andrea Escobar Velásquez  
Administración de Empresas  
Juan Fernando Osorio Duque  
Administración de Empresas

Tutora María José Escobar Mejía  
Opción de Trabajo de Grado Seminario Académico  
2024

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de grado con profunda gratitud a quienes han sido nuestra guía en este viaje. A nuestros padres, por su amor incondicional y su incansable apoyo que nos han impulsado a alcanzar nuestras metas. A nuestros profesores, por su sabiduría y guía, que han moldeado nuestro pensamiento y carácter. A todos ellos, nuestros más sinceros agradecimientos por ser la fuerza que nos ha llevado hasta aquí.

## Tabla de contenidos

Resumen.....	4
Palabras clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda .....	6
Objetivos .....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos .....	10
Metodología de búsqueda de la información .....	11
Marco teórico .....	13
Investigación de mercados .....	13
Marketing.....	14
Marketing digital.....	15
Teoría del comportamiento del consumidor .....	17
Sustentación teórica de la pregunta.....	18
Estudio de mercado.....	20
Aspectos éticos.....	20
Descripción de la unidad de análisis .....	20
Las variables .....	20
Población y muestra.....	26
Población.....	26
Muestra .....	26
Nivel de investigación.....	27
Diseño de la investigación .....	27
Análisis de resultados .....	29
Análisis general de encuestas al público.....	29
Resultados de la investigación .....	48
Estrategia de marketing digital .....	50
Presupuesto .....	53
Indicadores clave de rendimiento .....	54
Conclusiones.....	55
Referencias.....	57
Anexos .....	59
Anexo 1 (Formato de encuesta) .....	59

## **Resumen**

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de lanzamiento efectiva para la marca Miss Cabellos a través de plataformas digitales, maximizando su alcance y engagement con el público objetivo. Para ello, se llevará a cabo una investigación de mercado que permita comprender en profundidad el comportamiento, necesidades y preferencias de los consumidores de productos de cuidado capilar en Carepa (Antioquia). Lo anterior, mediante un enfoque cualitativo que analizará las características demográficas y psicográficas del público objetivo, así como su percepción y experiencia con los productos de Miss Cabellos.

El estudio empleará encuestas online para recopilar datos de forma sistemática, lo que facilitará la segmentación y análisis de los hallazgos más relevantes. Estos datos permitirán identificar oportunidades claves para el posicionamiento de la marca en plataformas digitales y optimizar la propuesta de valor de Miss Cabellos, considerando las tendencias y patrones de consumo actuales en el mercado de cosméticos, en especial el del cuidado capilar.

Asimismo, se integrarán estos resultados en el diseño de estrategias digitales, incluyendo la selección de canales, el desarrollo de contenidos atractivos y campañas publicitarias enfocadas en generar engagement. Este enfoque no solo proporcionará una mejor comprensión del mercado y los consumidores, sino que también permitirá a Miss Cabellos anticipar tendencias y tomar decisiones estratégicas basadas en información confiable y relevante.

**Palabras clave**

Miss Cabellos, Investigación de Mercado, Marketing Digital, Cuidado Capilar,  
Posicionamiento de marca.

### **Pregunta orientadora de la búsqueda**

¿Cómo desarrollar una estrategia de lanzamiento efectiva para la marca Miss Cabellos a través de plataformas digitales, maximizando su alcance y engagement con el público objetivo?

De acuerdo con Garrote y Bonet (2008), el cabello desempeña un papel fundamental en la percepción personal y la imagen que las personas desean proyectar. Factores como el color, la textura, la forma y la longitud influyen en la elección de productos para el cuidado capilar, lo que resalta la importancia de segmentar y comprender a los consumidores según sus preferencias individuales.

En la actualidad, la industria cosmética y del cuidado capilar ha aumentado de manera notoria; la competencia es cada vez más intensa debido a la variedad de productos diseñados para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, tales como limpieza, caída, apariencia y cuidado general del cabello. En este contexto, es muy importante para las marcas no solo comprender los patrones de consumo, sino también aprovechar plataformas digitales para maximizar su alcance y engagement con el público objetivo.

La presente investigación se centra en la empresa Miss Cabellos y sus productos comercializados en Carepa (Antioquia). Su objetivo principal es analizar el mercado de influencia de la marca, identificando las necesidades, expectativas y comportamientos de los consumidores, así como su nivel de aceptación hacia los productos ofrecidos. Este estudio busca proporcionar herramientas clave que guíen la toma de decisiones estratégicas

para el diseño e implementación de una estrategia de lanzamiento efectiva en plataformas digitales.

Para lo anterior, se hace necesario en primera medida realizar una investigación de mercado que permita de una u otra manera comprender de manera detallada y clara los problemas a los que se ven enfrentados los consumidores de productos de cuidado capilar al adquirirlos.

Del mismo modo, y de la mano del anterior estudio de mercado, se hace obligatoria la identificación de los clientes potenciales, analizando sus problemas y necesidades en aras de poder contar con información necesaria y verídica que permita, desde la marca Miss Cabellos, ayudarles en sus problemas del cuidado capilar.

Con base en lo anterior, la empresa Miss Cabellos puede iniciar una fase de planificación o plan de lanzamiento de uno de sus productos con el propósito de lanzar una estrategia de marketing fundamental, la cual le ayudará de manera efectiva en el crecimiento de sus ventas, así como el logro y atracción de nuevos consumidores.

Por otra parte, y como complementación a la fase de planificación, es importante iniciar campañas de publicidad que permitan de una u otra manera el lanzamiento de la marca; es decir, dicha campaña debe estar enfocada en la promoción de la marca Miss Cabellos y sus productos. Lo cual ayudará a lograr una evaluación por parte de los consumidores hacia la marca y evidenciar la manera en que se está comunicando y transmitiendo el producto a la audiencia en general.

Otro aspecto importante para tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia de lanzamiento es la comunicación del producto a través de las plataformas

digitales de manera anticipada antes de su lanzamiento, logrando generar interés y expectativas en los clientes potenciales. Para lo anterior, es indispensable recompensar a los usuarios con descuentos y promociones, ya sea por afiliaciones exclusivas o descuentos en sus productos más vendidos y comercializados en el mercado.

De igual modo, se propone la colaboración de personas influyentes al momento de lanzar los productos de cuidado capilar, debido a que estas pueden comunicar a sus usuarios de manera directa la experiencia que han tenido con el producto, lo cual generaría que los potenciales consumidores se sientan identificados con las bondades y los resultados positivos del producto.

Por otra parte, se resalta que otra manera de llegar al consumidor final es la organización de seminarios web, a través de los cuales se puede mostrar de manera detallada y personalizada las características propias y benéficas del producto, gestionando y dando respuesta de manera directa y clara a las expectativas e inquietudes que tengan los consumidores.

Una vez abarcadas las anteriores estrategias, son importantes las recompensas que la marca Miss Cabellos pueda ofrecer a sus clientes o potenciales consumidores. Es decir, la creación de descuentos para aquellos clientes que puedan recomendar a sus amigos la utilización de sus productos, ya sea por referidos o por la publicidad que estos le puedan dar en sus redes sociales a la marca Miss Cabellos.

De acuerdo con la estrategia de lanzamiento efectiva mencionada anteriormente, se tiene que estar como plan detallado para la presentación de los productos y servicios de la

marca Miss Cabellos a través de plataformas digitales; se puede sintetizar en el siguiente esquema:

*Estrategia de lanzamiento efectiva*



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de lanzamiento efectiva para la marca Miss Cabellos a través de plataformas digitales, basada en un análisis del mercado para maximizar su alcance y engagement con el público objetivo.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Identificar y analizar el perfil demográfico, psicográfico y comportamental de los consumidores de productos para el cuidado capilar de Miss Cabellos.
  
- ✓ Determinar las preferencias y hábitos digitales del público objetivo para seleccionar las plataformas y formatos más adecuados en la estrategia de lanzamiento.

### **Metodología de búsqueda de la información**

Para la presente investigación se adopta un enfoque cualitativo, orientado a comprender en profundidad el perfil del consumidor y su experiencia con los productos de cuidado capilar ofrecidos por Miss Cabello. Además, se clasifica como no experimental, ya que no implica manipulación de variables, sino la observación de estas en su contexto natural.

La metodología principal es un estudio de mercado, concebido para identificar cómo responde el público objetivo ante los productos de la marca y para desarrollar estrategias comerciales más efectivas (lanzamiento en plataformas digitales), siguiendo el marco planteado por Vargas (2017). En este sentido, se llevarán a cabo varias etapas clave: primero, la recopilación de datos a través de encuestas dirigidas a una muestra representativa, enfocadas en capturar información relevante sobre preferencias, necesidades y percepciones del consumidor. Posteriormente, se realizará un análisis detallado de los datos obtenidos mediante un muestreo que permita identificar insights estratégicos para la toma de decisiones.

De manera complementaria, se evaluó el desempeño de los productos de cuidado capilar en el mercado local, específicamente en el municipio de Carepa (Antioquia). Este proceso buscó medir el impacto de los productos y su aceptación entre los consumidores, lo que proporcionó una visión clara sobre el comportamiento del mercado. Adicionalmente, se indagó sobre las preferencias digitales de los consumidores, como red social preferida, horario y tipo de contenido consumido, esto para lograr determinar una estrategia de mayor penetración al momento de lanzar la marca.

Finalmente, los hallazgos se sistematizaron y se analizaron para obtener conclusiones que informen la estrategia de lanzamiento digital de Miss Cabellos. La investigación se enmarcó en un diseño de campo, utilizando herramientas como encuestas para generar un análisis contextualizado y accionable sobre el público objetivo.

Luego de obtenidos los resultados, se procedió a la definición de palabras clave de búsqueda, para garantizar que los resultados fueran pertinentes y alineados con los objetivos de la investigación. Se utilizaron términos específicos como "estrategia de marketing digital", "lanzamiento de marca en plataformas digitales", "engagement digital", "marketing para productos de cuidado capilar" y "comportamiento del consumidor en el sector cosmético". Para optimizar los resultados, se aplicaron operadores booleanos como "and" y "or", permitiendo combinaciones precisas y búsquedas exactas.

La investigación utilizó motores de búsqueda y bases de datos, seleccionados por su alcance y especialización. Entre los motores de búsqueda generales, Google y Bing fueron clave para obtener una visión amplia de las tendencias actuales, mientras que bases de datos académicas como Google Escolar aportaron rigor científico y credibilidad. Adicionalmente, se consultaron plataformas especializadas en marketing digital, como Think with Google, para obtener información práctica y orientada a la implementación de estrategias en entornos digitales.

## **Marco teórico**

### **Investigación de mercados**

La investigación de mercados, en palabras de Zikmund et al. (1998), hace referencia a la manera en que, a través del método científico, se propende por la búsqueda de la verdad en relación con los fenómenos de marketing. Menciona además que dichas actividades llevan inmersas definiciones de oportunidades y problemas de marketing, la creación y valoración de ideas, así como el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso como tal de marketing (p. 5).

De igual modo, la American Marketing Association, citada por Malhotra (2008), señala que la investigación de mercados permite conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, la cual permite la identificación de oportunidades y problemas de marketing.

Por su parte, Prieto (2009) sostiene que la investigación de mercados es el mejor camino para tener un conocimiento pleno de los consumidores y clientes, en aras de lograr una excelente participación y posicionamiento en el mercado. Afirma, además, que la investigación de mercados en esencia se traduce en aquella reunión, registro y análisis que se realizan a los hechos que guardan relación directa en la transferencia de bienes y servicios celebrados entre el productor y el consumidor.

Por otro lado, Mc Daniel & Gates (2016) afirman que la investigación de mercados en esencia representa la planeación, recopilación y análisis de aquellos datos que ayudan en la toma de decisiones de marketing y el conocimiento de estos a la gerencia de cada empresa.

## **Marketing**

El marketing es considerado como la gestión de aquellas relaciones rentables que tiene una empresa con sus clientes. Del mismo modo, el marketing se puede entender como una disciplina que ha surgido desde los años cuarenta en los Estados Unidos de América (en adelante EE. UU.), la cual revolucionó a partir del consumo de los años ochenta, y cuyo objetivo esencial es atraer la mayor cantidad de clientes para generar mayor valor, para posteriormente mantenerlos cautivos proporcionándoles una experiencia diferenciada y de calidad (Aramendia, 2020, p. 9).

En palabras de Monferrer (2013), el marketing es una filosofía empresarial que se centra en el cliente, el cual, a su vez, se encuentra basado en técnicas de investigación que se relacionan con un análisis estratégico del mercado. Es decir, que las empresas pueden, a través de dichas técnicas investigativas, identificar las necesidades del consumidor para posteriormente diseñar o desarrollar ofertas que se encuentren ajustadas a las necesidades de este.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2007) definen marketing como aquel proceso a través del cual una o varias empresas les dan valor a sus productos con el fin de crear relaciones sólidas con sus clientes y recibir un valor a cambio. Por tal razón, señalan Esteban et al. (2006) que lo anterior debe comprender la manera como el cliente conecta con su negocio o producto.

Finalmente, Ries & Trout (2002) proponen una definición de marketing más palpitante al señalar que esta hace referencia a “guerra”. Es decir, las empresas deben dirigirse hacia su competencia, con el propósito de investigar y hacer un seguimiento

exhaustivo de lo que hace cada participante en el mercado, con el propósito primordial de conocer a detalle sus fortalezas y debilidades.

### **Marketing digital**

El marketing digital, sostienen Fleming y Alberdi (2000), se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas al momento de ofrecer sus productos o servicios. Por su parte, Selman (2017) asevera que el marketing digital representa en sí una estrategia de ventas a través del internet y cuyo propósito principal es la consecución de clientes.

Además, señala que es posible, a través de este, perfilar a los usuarios según sus gustos, preferencias, intereses, etc., permitiendo así poder llegar a diferentes clientes. Por otro lado, indica Sole y Campo (2020) que el marketing digital no es más que la promoción de productos o marcas a través de los medios digitales.

La globalización ha generado que las empresas a nivel mundial hayan adoptado como estrategia la utilización de las herramientas digitales para tener un mayor acercamiento a los consumidores. Dentro de las herramientas digitales más utilizadas por las empresas se encuentran las siguientes:

**Tabla 1***Herramientas del marketing digital*

<b>HERRAMIENTA</b>	<b>USO</b>
Sitio web	Es catalogado como el primer paso a seguir por las empresas para poder tener presencia en todos los sectores del mercado (Kotler & Armstrong, 2012).
Redes sociales	Son una tendencia debido al gran número de personas que utilizan a diario estas tecnologías, convirtiéndose en el canal de comunicación e interacción por excelencia entre los consumidores y las empresas, puesto que estas últimas les envían contenidos, publicidad y mensajes a los usuarios a sus dispositivos móviles (Pollan & Fernández, 2019).
SEO	Es la herramienta que ayuda a las empresas a mejorar su visibilidad y posicionamiento en los sitios web (Arias, 2013).
SEM	Permite generar un conjunto de herramientas de búsqueda, permitiendo acciones que mejoren la visibilidad y accesibilidad de los sitios web de las empresas (Pollan & Fernández, 2019).

## **Teoría del comportamiento del consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor, según Rivera et al. (2009), se apoya en la teoría económica y la teoría del psicoanálisis. En la primera de ellas, indica que el individuo es un ser racional y, por ende, este se encuentra en la capacidad de escoger entre una diversidad de posibilidades y alternativas de consumo y la mejor relación de calidad y precio. Mientras que en la teoría del psicoanálisis se rompe con la premisa del consumidor como un ser racional, puesto que considera que el comportamiento humano se encuentra guiado por unas fuerzas internas.

### **Sustentación teórica de la pregunta**

El cuidado del cabello es un componente esencial en la construcción de la autoestima y la identidad personal, convirtiéndose en un aspecto fundamental para los consumidores y, por ende, en una oportunidad estratégica para las empresas de la industria cosmética y de cuidado capilar. Según Azcona (2007), el cabello no solo desempeña un papel protector frente a agentes externos, como la exposición al sol, el estrés o los tratamientos químicos, sino que también tiene un impacto significativo en la percepción estética y el bienestar emocional de las personas. En este contexto, Garrote y Bonet (2008) destacan que los productos capilares están diseñados no solo para mantener un aspecto saludable, sino también para abordar alteraciones en el cuero cabelludo o las fibras capilares que afectan la apariencia y funcionalidad del cabello.

La industria del cuidado capilar es uno de los sectores de mayor crecimiento dentro del mercado cosmético, generando ingresos millonarios y atrayendo una base de consumidores cada vez más conscientes de la importancia del cuidado personal. Como señala Santos (2024), este dinamismo representa una gran oportunidad comercial para empresas como Miss Cabello, especialmente en mercados locales como el municipio de Carepa, Antioquia. La presente investigación tiene como propósito diseñar e implementar una estrategia de lanzamiento digital que maximice el alcance y el engagement con el público objetivo, permitiendo a la marca posicionarse efectivamente en este competitivo sector.

Además de su potencial comercial, este proyecto busca promover en los consumidores una mayor comprensión sobre los beneficios de los productos para el

cuidado capilar, fomentando la necesidad de proteger y cuidar de manera saludable el cabello. Esto no solo incrementará la aceptación y confianza en los productos de Miss Cabellos, sino que también generará un impacto positivo en la percepción del cuidado personal dentro de la comunidad objetiva. Así, la investigación no solo beneficiará a la empresa al posicionarla de manera competitiva, sino que también contribuirá al bienestar y la autoestima de los consumidores, creando una relación de valor sostenible entre la marca y su mercado.

## Estudio de mercado

### Aspectos éticos

La población del presente trabajo de investigación tiene el derecho de excluirse en cualquier momento de la aplicación de la encuesta o posterior a esta. En caso de que algún participante de la recopilación de datos desee excluirse con posterioridad a la aplicación de la encuesta, se eliminará inmediatamente la información recolectada de dicho participante.

### Descripción de la unidad de análisis

50 usuarios consumidores (mujeres y hombres entre 18 y 60 años).

### Las variables

**Tabla 2**

Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Ítems	Indicadores
			¿Edad?	Respuesta directa con selección múltiple: Entre 18 y 28 años. Entre 29 y 36 años. Entre 37 y 45 años. Entre 46 y 55 años.
				Respuesta directa con selección múltiple:

Perfil de consumidor	El perfil del consumidor es un método de marketing que recopila y analiza los datos de los clientes para hacerse una imagen detallada de su cliente típico. Esta información puede incluir aspectos como la edad, el sexo, los ingresos y los hábitos de compra, así como otros aspectos que pueden afectar a sus decisiones sobre qué comprar.	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital.	¿Género sexual?	Masculino Femenino LGTBIQ+
			¿Cuál es su estrato socioeconómico?	Respuesta directa con selección múltiple:  Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6
			¿Para qué tipo de cabello compra usted productos de cuidado capilar?	Respuesta directa con selección múltiple:  Liso Rizado Ondulado Afro Otro
			¿Con qué frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?	Respuesta directa con selección múltiple:  Siempre Casi siempre A veces Nunca
			¿Qué factores evalúa usted antes de comprar un producto de cuidado capilar?	Respuesta directa con selección múltiple:  Calidad Precio Marca Beneficio

			¿Cuál de los siguientes aspectos le preocupa más de su cabello?	<p>Respuesta directa con selección múltiple:</p> <p>Caspa</p> <p>Resequedad</p> <p>Falta de brillo</p> <p>Caída/alopecia</p>
Experiencia del consumidor	La experiencia del cliente o consumidor es el conjunto de experiencias que este tiene con una marca durante el tiempo en el que haya una	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital.	¿Para qué utilizan los productos de cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos?	<p>Respuesta directa con selección múltiple:</p> <p>Proteger su cabello/limpieza</p> <p>Reparación</p> <p>Promover su belleza</p> <p>Modificar su apariencia</p> <p>Otro</p>
			¿Qué percepción tiene usted de los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos?	<p>Respuesta directa con selección múltiple:</p> <p>Positivo</p> <p>Negativo</p> <p>Indiferente</p>
			¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de cuidado capilar?	<p>Respuesta directa con selección múltiple:</p> <p>Entre \$30.000 y \$80.000</p> <p>Entre \$81.000 y \$131.000</p> <p>Entre \$132.000 y \$182.000</p>

	relación de servicio.			Entre \$183.000 y \$233.000
			¿De qué manera adquiere usted los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos en Carepa, Antioquia?	Respuesta directa con selección múltiple:  WhatsApp Tienda física Domicilio Redes sociales
			¿Considera usted que en Miss Cabellos encuentra todos los productos que requiere para su cuidado capilar?	Respuesta directa con selección múltiple:  Siempre La mayoría de las veces sí Algunas veces sí, algunas veces no La mayoría de las veces no Nunca
			¿Recomendaría usted la atención personalizada recibida en Miss Cabellos al momento de adquirir productos para el cuidado capilar?	Respuesta directa con selección múltiple:  Definitivamente sí Probablemente sí Indeciso Probablemente no Definitivamente no
			¿Considera importante encontrar	Respuesta directa con selección múltiple:

			diferentes marcas de un mismo producto en Miss Cabellos?	Muy importante Importante Poco importante Nada importante
Preferencias en contenido y plataformas digitales	El ecosistema digital está compuesto por contenido y plataformas. El primero, como activo estratégico, se produce y distribuye a lo largo de las segundas, con el fin de alcanzar objetivos específicos de marketing y comunicación.	Se resuelve a través de preguntas en una encuesta digital.	¿Qué tipo de contenido consumes más en plataformas digitales?	Respuesta directa con selección múltiple:  Videos (YouTube, TikTok, Reels) Artículos o blogs Imágenes y gráficos (Instagram, Pinterest) Pódcast o audiolibros Noticias y actualizaciones
			¿Cuál es tu principal objetivo al usar plataformas digitales?	Respuesta directa con selección múltiple:  Entretenimiento Educación Relaciones sociales Recomendaciones Negocios
			¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para acceder a contenido digital?	Respuesta directa con selección múltiple:  Smartphone Portátil o PC Tablet Smart TV Consola de videojuegos

			<p>¿En qué horario consumes contenido digital?</p>	<p>Respuesta directa con selección múltiple:</p> <p>Mañana (6:00 am - 12:00 pm)</p> <p>Tarde (12:00 pm - 6:00 pm)</p> <p>Noche (6:00 pm - 12:00 am)</p> <p>Madrugada (12:00 am - 6:00 am)</p> <p>Sin horario específico</p>
			<p>¿En qué plataforma digital pasas más tiempo diariamente?</p>	<p>Respuesta directa con selección múltiple:</p> <p>YouTube</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>TikTok</p> <p>LinkedIn</p>

Encuesta (**ver anexo 1**)

## **Población y muestra**

### **Población**

La población del presente trabajo de investigación está enfocada en los clientes de la empresa Miss Cabellos, ubicada en el municipio de Carepa, Antioquia.

**Figura 1**

Municipio de Carepa, Antioquia



Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC

### **Muestra**

Sostienen Hernández et al. (2014) que la muestra es aquel subconjunto que hace parte de la población. En ese orden de ideas, para las entrevistas, se utilizará el muestreo por conveniencia no probabilístico, del cual sostienen Otzen & Manterola (2017) que el muestreo como herramienta de investigación permite identificar la parte de la población a

examinar, a fin de lograr conocer de manera simplificada los rasgos básicos de la población objeto de estudio. De manera que la muestra de la presente investigación se encuentra conformada por 50 usuarios consumidores (mujeres y hombres entre 18 y 55 años) que hayan comprado productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos en Carepa, Antioquia, en el primer semestre del año 2024.

### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo, puesto que se describirá la naturaleza de un segmento demográfico en relación con los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos en Carepa, Antioquia.

### **Diseño de la investigación**

La presente investigación es de tipo cualitativa, dado que se pretende analizar el perfil del consumidor y su experiencia con los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos. De igual modo, es catalogada como una investigación no experimental, en el entendido que no hay manipulación de las variables, sino que, por el contrario, son observadas en su ambiente natural.

Por otra parte, la metodología propuesta para la presente investigación es un estudio de mercado, el cual, en palabras de Vargas (2017), permite identificar cómo es la respuesta de un mercado en relación con un producto determinado, así como el planteamiento de una mejor estrategia comercial. Para lo anterior, se seguirán los siguientes pasos: En primer

lugar, se realizará la recopilación de datos a través de una encuesta que se le aplicará a la muestra escogida. Seguidamente, se realizará un muestreo que permita escoger los datos más relevantes a fin de lograr una mejor toma de decisiones.

Posteriormente, se realizará la experimentación de los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos, con el propósito de conocer el impacto de estos y su comportamiento en el mercado capilar de los habitantes del municipio de Carepa, Antioquia. De igual modo, se analizarán todos los resultados obtenidos, lo cual permitirá concluir con los resultados de la investigación.

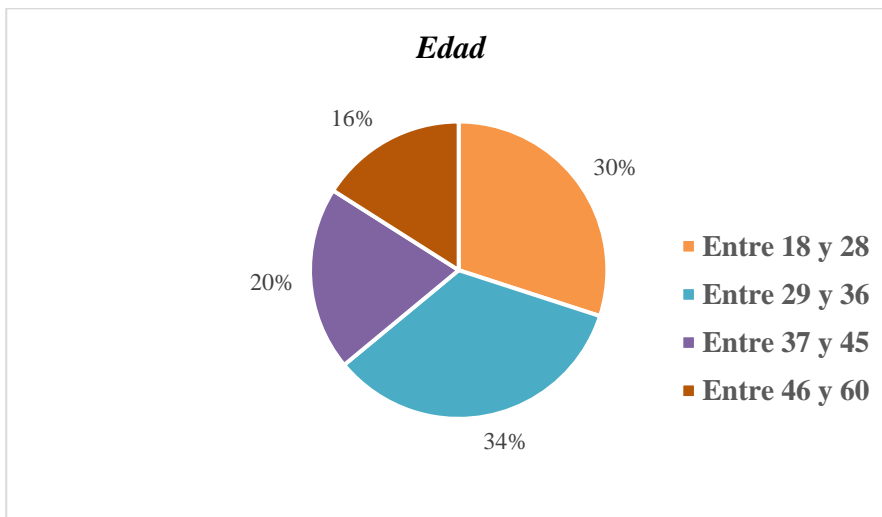
Finalmente, el método utilizado constará de la aplicación de una encuesta que posibilite el análisis del mercado objeto de estudio. En cuanto al diseño, se clasifica en investigación de campo.

## Análisis de resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento (encuesta), a través de la cual se pretende identificar y analizar el perfil demográfico, psicográfico y comportamental de los consumidores de productos para el cuidado capilar. Lo anterior permitirá determinar las preferencias y hábitos digitales del público objetivo del presente estudio, así como la selección de las plataformas y formatos más adecuados en la estrategia de lanzamiento digital de la marca Miss Cabellos.

### Análisis general de encuestas al público

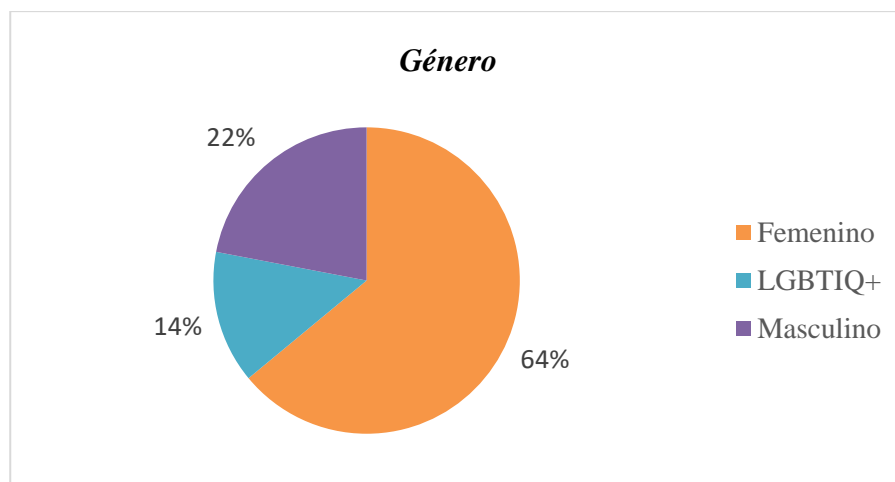
Gráfica 1



Con el fin de conocer los rangos de edad de los consumidores de productos para el cuidado capilar en el municipio de Carepa (Antioquia), se pudo constatar que un 30%

cuenta con edades entre los 18 y 28 años, un 34% entre los 29 y 36 años, un 20% con edades entre los 37 y 45 años y tan solo un 16% con edades que oscilan entre los 40 y 60 años. Lo anterior permite conocer que la mayor tasa porcentual de los consumidores de estos productos se encuentra entre los 29 y 36 años, seguido de aquellos que se encuentran entre los 10 y 28 años. En ese sentido, se puede concluir que las personas jóvenes son las más interesadas en el consumo de estos productos, debido a que buscan sentirse bien consigo mismas y transmitir una imagen elegante y fresca hacia los demás.

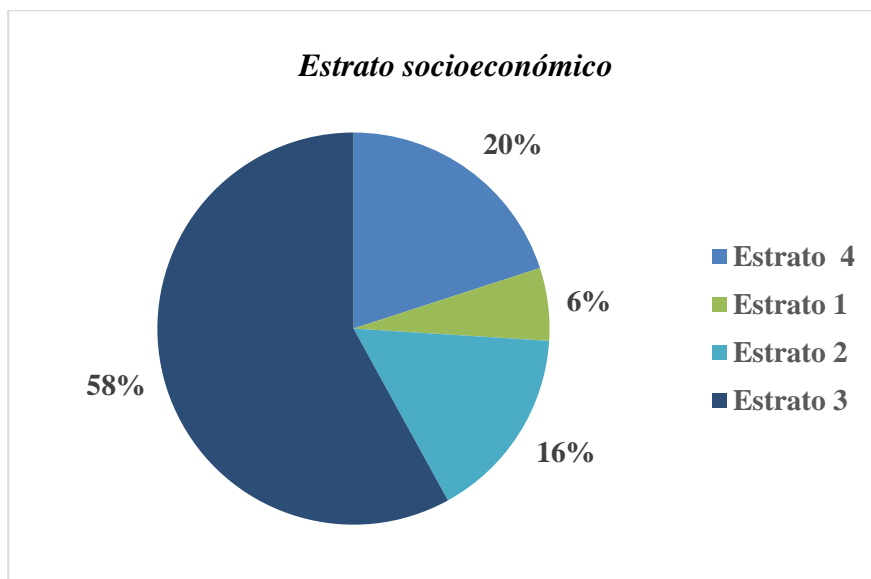
**Gráfica 2**



En cuanto al género de los consumidores que utilizan los productos de cuidado capilar, se encuentra que predomina el género femenino con un 64%, seguido de un 22% de hombres y tan solo un 14% de personas LGTBIQ+. De lo anterior, se puede extraer que las mujeres son las que más usan estos productos, y las razones pueden obedecer a que

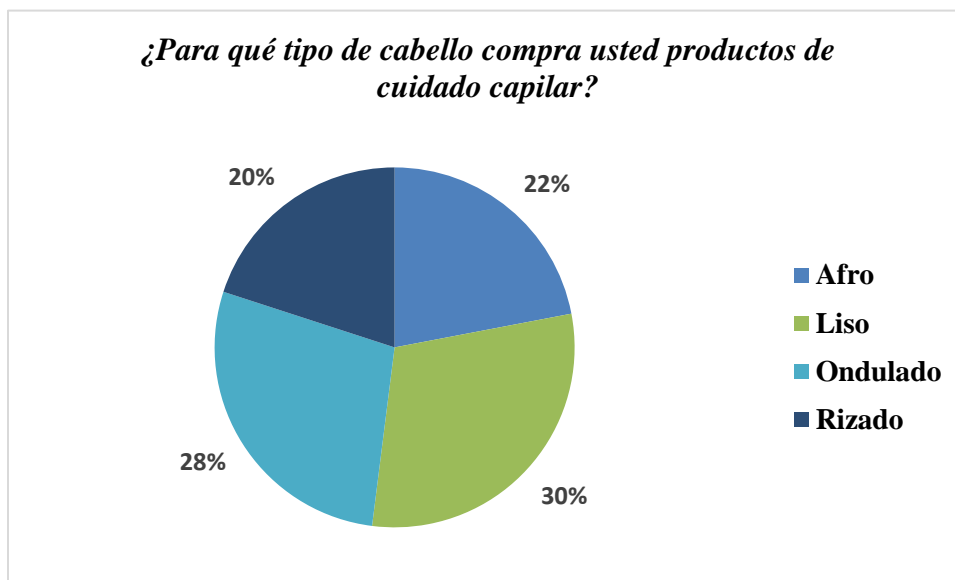
estas se preocupan constantemente en tener un cabello sano que les permita lucir un excelente aspecto y cuidado de su cuero cabelludo.

**Gráfica 3**



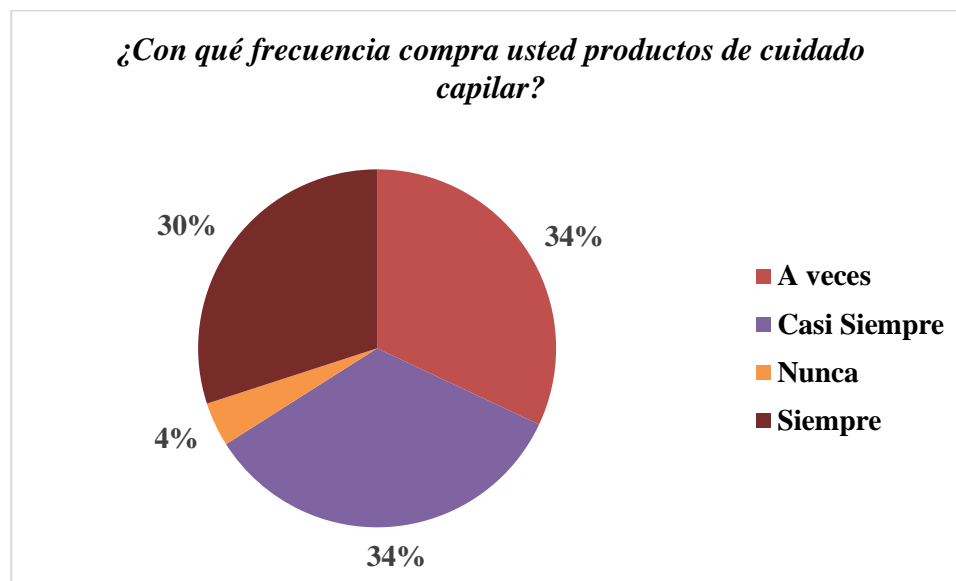
En la presente gráfica, el factor que se analiza es el estrato socioeconómico de los consumidores de productos de cuidado capilar, evidenciándose que las personas de estrato 3 son las que más productos de este tipo consumen; es decir, un 58% de dicha población se preocupa por la utilización de estos, ya sea con el propósito de mantener una salud capilar, fortalecerlo, darle brillo o resistencia. Por otra parte, se percibe que tan solo un 6% del estrato 1 consume dichos productos. Dicha situación puede obedecer al factor dinero y a los valores que estos tienen en el mercado de cosméticos.

Gráfica 4



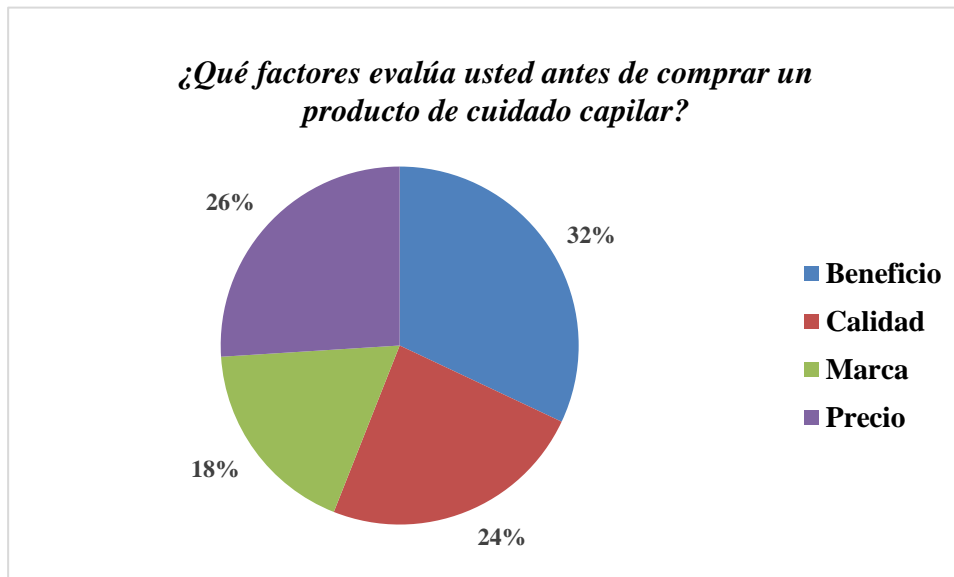
De los encuestados podemos inferir que el tipo de población con cabello afro, ondulado o rizado tiene una participación alta en la compra de productos de cuidado capilar, con un 22%, 20% y 28% respectivamente, pues se podría decir que estos tres son similares y podrían utilizar incluso los mismos productos, mientras un 30% de las encuestadas compra productos para cabello liso.

Gráfica 5



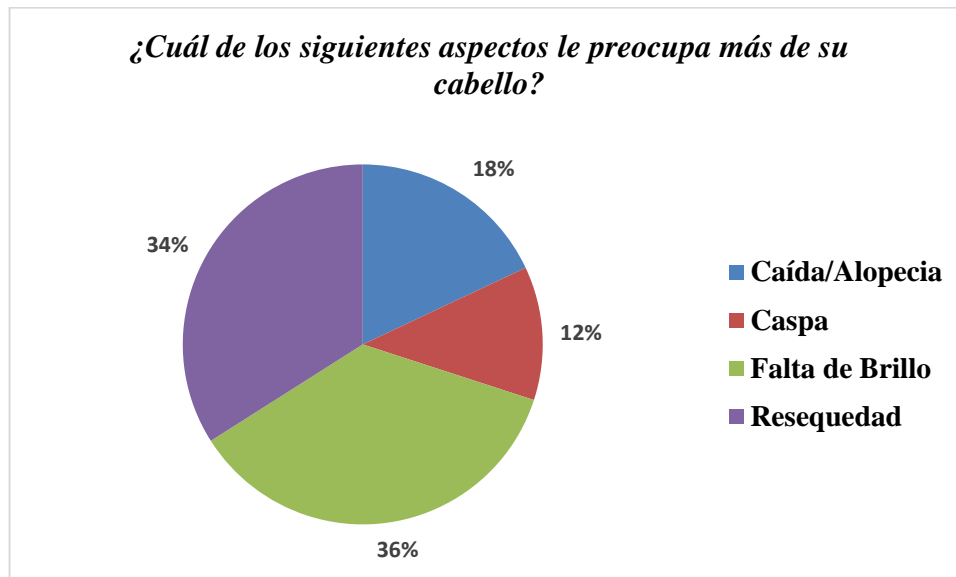
En la gráfica podemos evidenciar que el 34% de los encuestados a veces compra productos de cuidado capilar, un 34% indica que casi siempre y un 30% siempre, y finalmente un 4% nunca compra productos del cuidado capilar. Teniendo como resultado que el 96% de los encuestados sí hace compras con mayor o menor frecuencia en productos del cuidado capilar.

Gráfica 6



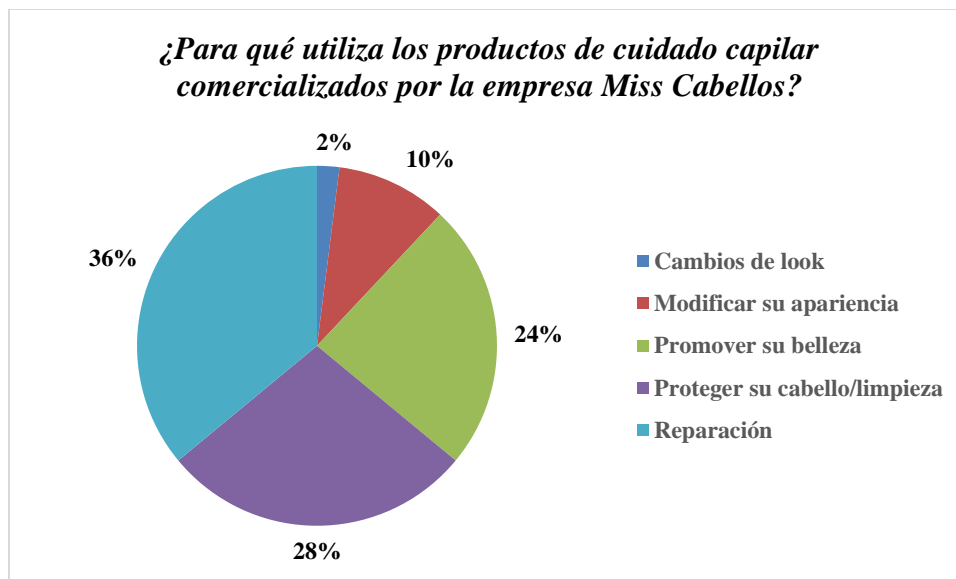
En la gráfica podemos evidenciar que el 34% de los encuestados a veces compra productos de cuidado capilar, al igual que un 34% que indica que casi siempre y con un 30% siempre y, finalmente, un 4% nunca compra productos del cuidado capilar. Teniendo como resultado que el 96% de los encuestados sí hace compras con mayor o menor frecuencia en productos del cuidado capilar, pero lo realizan.

Gráfica 7



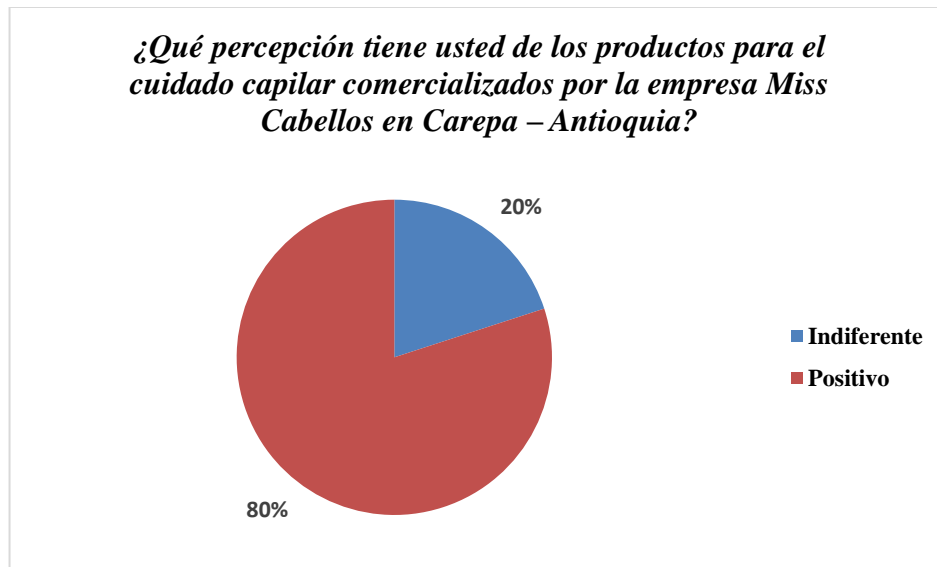
Con respecto a los resultados de la pregunta, ¿cuál de los siguientes aspectos le preocupa más de su cabello? El 36% se preocupa por el brillo en el cabello, dado que este se puede presentar por diferentes razones, por ejemplo, el uso de planchas o secadores. No muy lejos también está el 34% que se inclina por la resequedad, ya que hay distintos factores ambientales como el clima, el viento o el agua, difíciles de controlar, o factores cosméticos como jabones, procesos de decoloración, entre otros, que resecan del cabello con facilidad. En menor consideración está el 18% que se preocupa por la caída/alopecia y un 12% por la caspa.

Gráfica 8



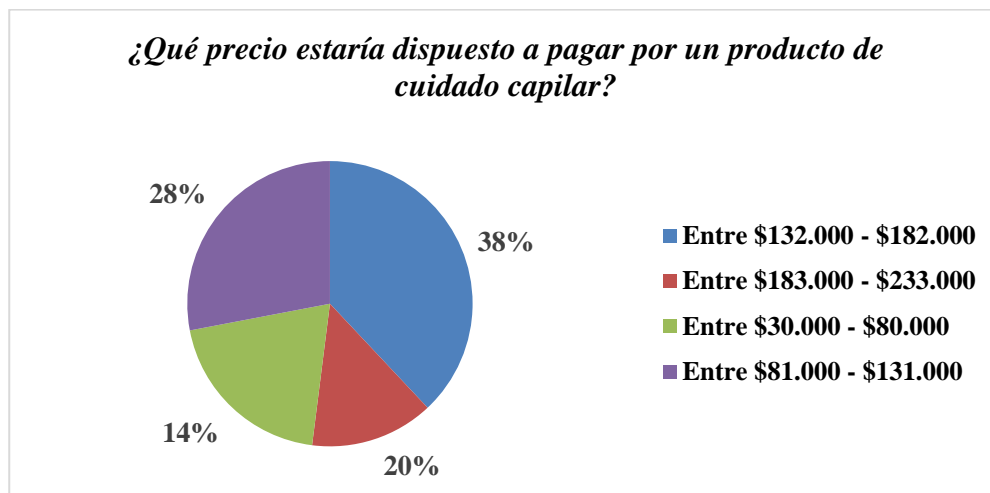
En la siguiente gráfica podemos evidenciar que el 36% de los consumidores utilizan productos de cuidado capilar para procesos de reparación, dado que a diario las mujeres se realizan tratamientos que modifican la estructura del cabello, como alisados de diferentes tipos que hay en el mercado o también decoloración, donde a través del proceso químico que se lleva a cabo, sufre el cuero cabelludo. Lo anterior obliga a que las mujeres deban realizar tratamientos posteriores al uso de estos procesos. Un 28% utiliza productos para proteger el cabello y por limpieza, dado que hay factores externos que, al no controlarlos, pueden ocasionar daños o ensuciarlo. El 24% se encuentra interesado en promover la belleza de su cabello, mientras que un 10% y un 2% se encuentran interesados en modificar su apariencia y en cambios de estilo, respectivamente.

Gráfica 9



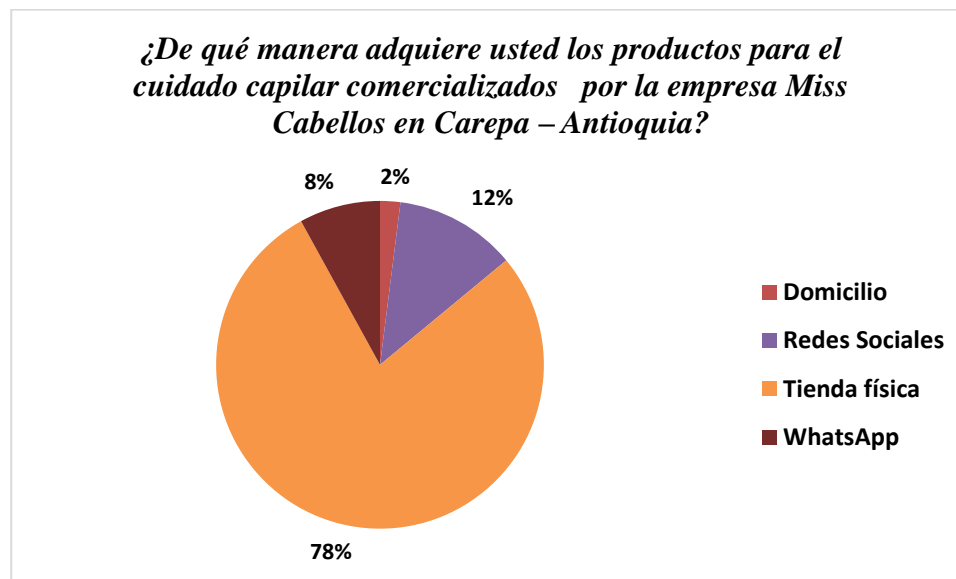
La percepción que se tiene de los productos del cuidado capilar comercializados en Miss Cabellos es de un 80% con respuesta positiva, por lo que se infiere que los consumidores se sienten satisfechos con la variedad, calidad y precio, entre otros aspectos que encuentran en el establecimiento; sin embargo, hay un 20% que quizás no encuentra un factor diferenciador de Miss Cabellos a los demás establecimientos que ofrecen los mismos productos.

Gráfica 10



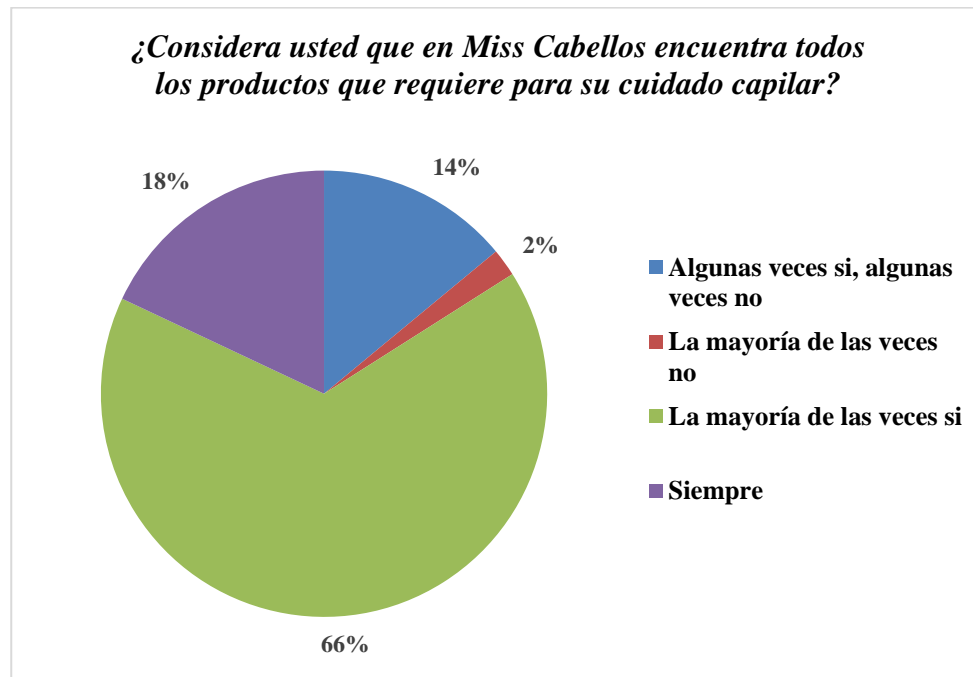
Con relación a los resultados del valor que las personas estarían dispuestas a pagar, un 38% pagaría entre \$132.000 y \$182.000 y esto está muy relacionado con que los mayores consumidores de Miss Cabellos son estrato 3; es decir, que tienen esa posibilidad económica de tener un presupuesto más alto para poder comprar los productos, también teniendo en cuenta que los productos de cuidado capilar pueden tener un costo elevado dependiendo de ingredientes, publicidad de la marca, posicionamiento, empaque o experiencia. El 28% dispone de entre \$81.000 y \$131.000 para productos de cuidado capilar, un 20% entre \$183.000 y \$233.000 y, por último, un 14% estaría dispuesto a pagar entre \$30.000 y \$80.000. Esto podría ser porque las personas no se han hecho procesos en los cuales requieran productos de cuidado capilar o no les interesa invertir más de este presupuesto en la adquisición de productos capilares.

Gráfica 11



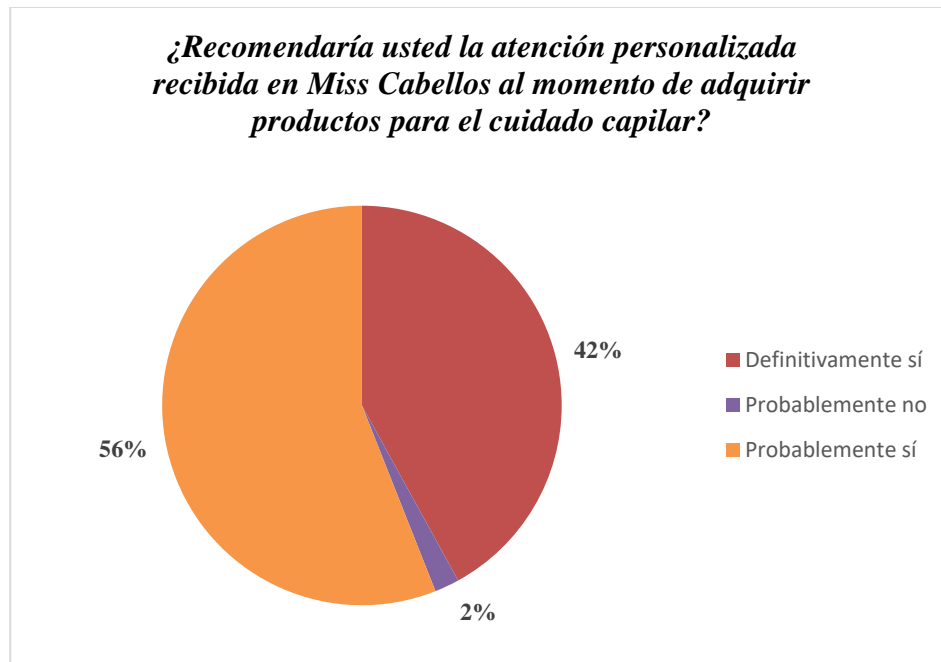
El 78% de los consumidores de la empresa Miss Cabellos prefiere adquirir los productos de manera presencial, ya que puede resultar ser más sensorial para ellos al evaluar el aspecto, olor o tacto del producto. Así mismo, al recibir una orientación de manera presencial por parte de las asesoras, les puede generar tranquilidad y confianza. Un porcentaje más bajo del 12 % prefiere hacerlo a través de redes sociales, lo que permite inferir que puede obedecer a aquellos consumidores que ya conocen el producto a comprar, por lo que no se les hace necesario ir presencialmente. En un 8 % están las personas que lo hacen a través de WhatsApp, y tan solo un 2 % de los consumidores realizan sus pedidos a domicilio, ya sea por tiempo o distancia, encontrando de esta manera una preferencia en la realización de su pedido por este medio.

Gráfica 12

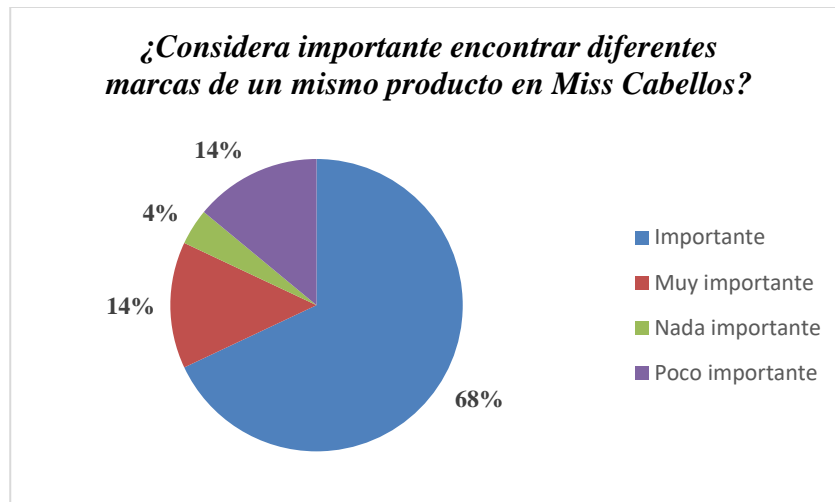


En la siguiente gráfica, en donde se pretende conocer la opinión de los consumidores con respecto a si encuentran todos los productos en Miss Cabellos, se evidenció que un 66% de las personas indican que la mayoría de las veces sí encuentran los productos que requieren allí, un 18% indica que siempre, un 14% menciona que algunas veces sí y algunas veces no; mientras que tan solo un 2% indica que la mayoría de las veces no. Este es un resultado a evaluar con los consumidores, puesto que permite identificar qué le puede faltar a la empresa Miss Cabellos para que ese porcentaje de siempre sea un poco más alto.

Gráfica 13

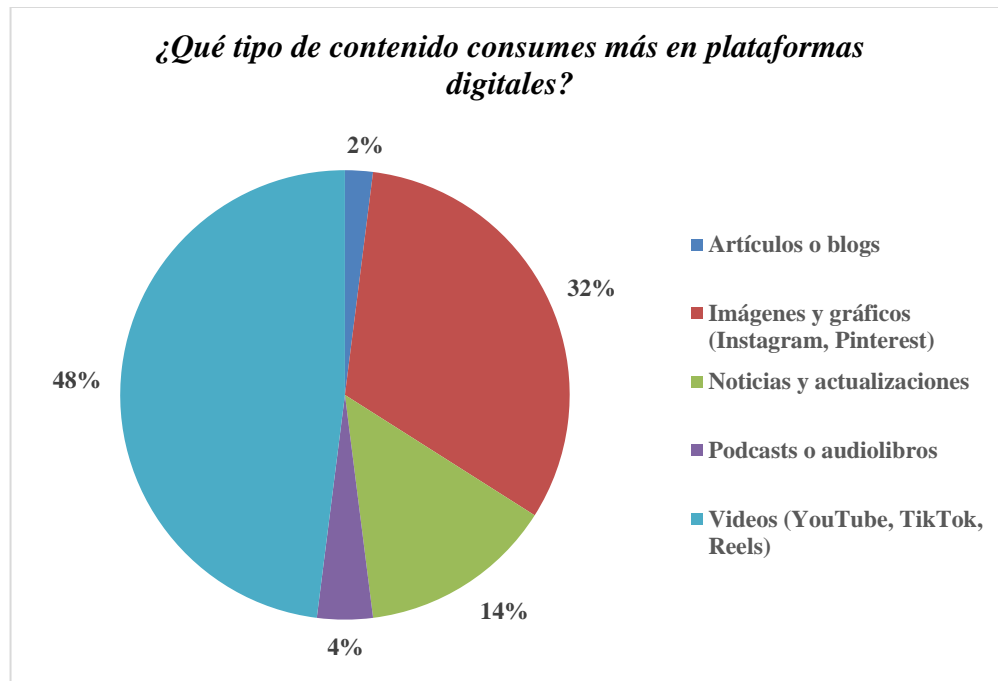


En los resultados, recomendaría a usted la atención personalizada recibida en Miss Cabellos. Se evidenció que un 56% señaló que probablemente sí, y un 42% definitivamente sí. De lo anterior, se demuestra que los usuarios se encuentran satisfechos con la asesoría que tuvieron o han tenido en la empresa; además, permite que nuevos clientes puedan llegar a adquirir productos de manera más seguida y presencial, gracias a esa respuesta positiva o voz a voz que se da la empresa por parte de otros clientes. Con un 2 % están los consumidores que indican que probablemente no, que es un porcentaje bastante bajo.

**Gráfica 14**

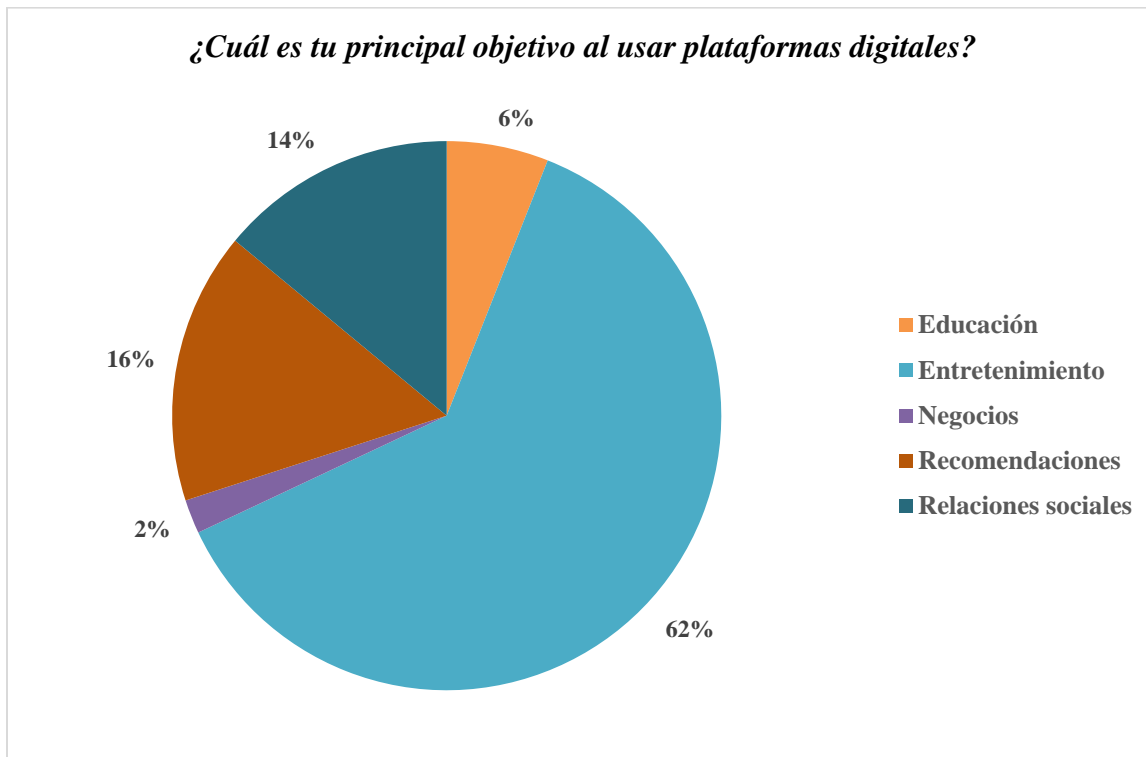
En la anterior gráfica se puede evidenciar que el 68% de los consumidores consideran importante encontrar diferentes marcas de un mismo producto en Miss Cabellos. Se infiere que, por temas de practicidad, las personas prefieren ir o comprar en un solo lugar. Está un 14% que lo considera muy importante, así mismo, un 14% que lo considera poco importante y, finalmente, un 4% que considera que no es nada importante encontrar diferentes marcas en un solo lugar.

Gráfica 15



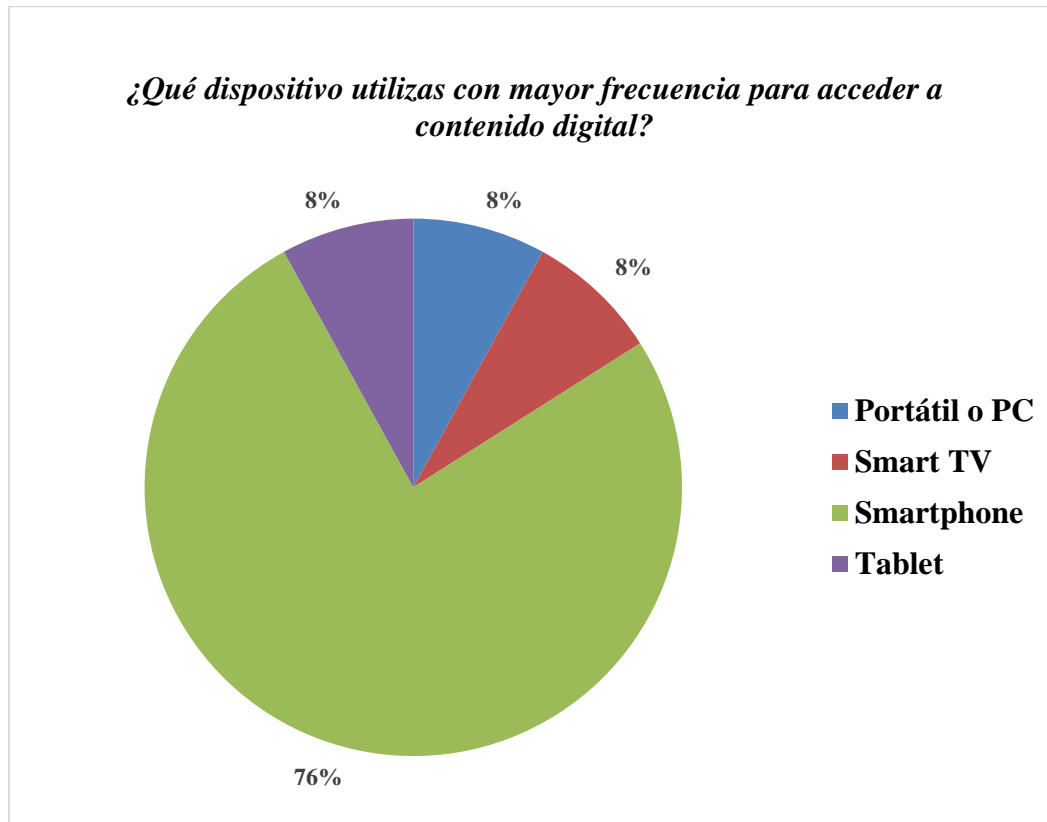
Entendiendo que las plataformas digitales son importantes para las empresas por diferentes razones, en las personas encuestadas se obtuvo que el 48% consume videos en YouTube, TikTok y Reels, siendo TikTok, por ejemplo, una de las plataformas que más se utiliza a nivel mundial, al tener videos con la finalidad de entretener o enseñar. En ese orden de ideas, se tiene de los resultados que un 32% de las personas encuestadas consumen contenidos digitales a través de imágenes y gráficos en plataformas como Instagram o Pinterest, un 14% de los encuestados el tipo de contenido que consumen son noticias y actualizaciones, un 4% pódcast o audiolibros y un 2% artículos o blogs.

Gráfica 16



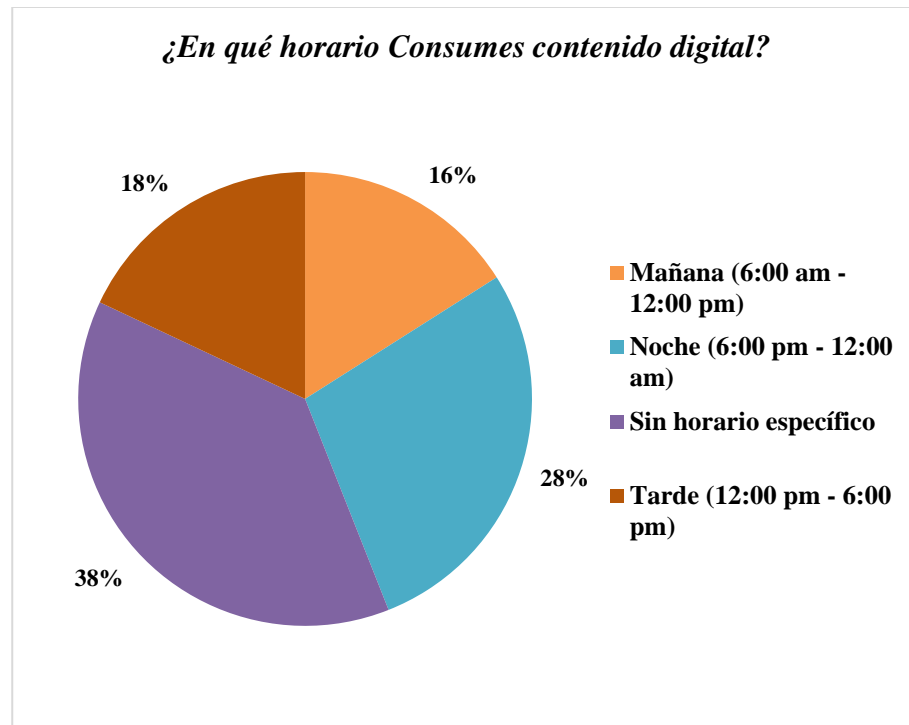
Respecto al uso de las plataformas digitales por parte de los encuestados, tenemos que el 62% de estos las usan con el principal objetivo de entretenimiento, un 16% las personas las utilizan con el fin de tener recomendaciones, un 14% para relaciones sociales que se puedan establecer allí o mantener contacto con amigos a través de estas, un 6% para educación y un 2% para temas de negocios.

Gráfica 17

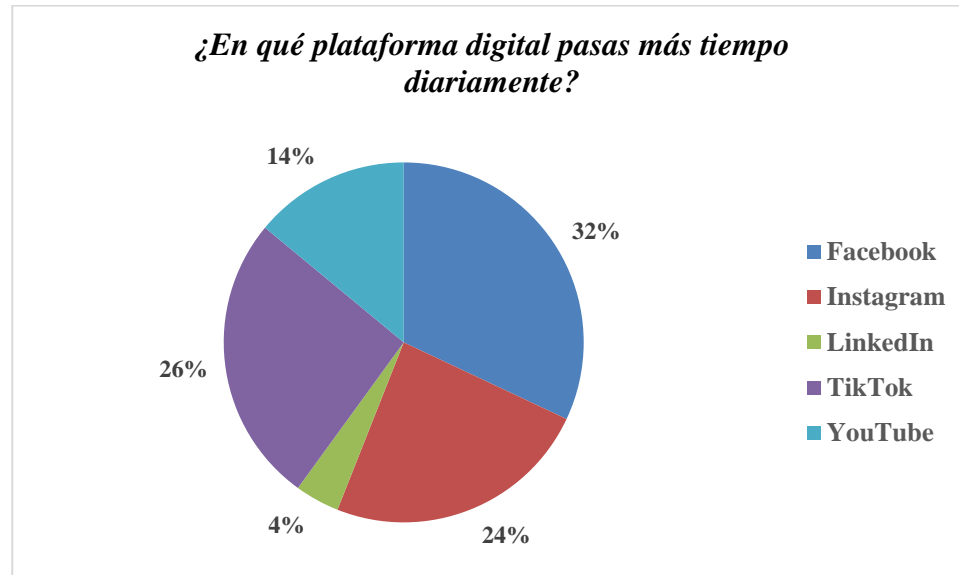


No es de desconocimiento que el dispositivo que más utilizamos a diario es el smartphone. Podemos evidenciar en la gráfica que el 76% utiliza estos dispositivos con mayor frecuencia, por practicidad y comodidad. Por otro lado, la tablet, el smart TV, el portátil o PC, un 8 % lo utilizan; es un porcentaje bastante bajo con respecto al smartphone.

Gráfica 18



De acuerdo con el horario en el cual los encuestados consumen contenido digital, con un 38% se encuentran las personas que indican que no tienen un horario específico, con un 28% las que utilizan el horario de la noche, dado que es el momento en que las personas ya están descansando de jornada laboral o labores diarias, un 18% consume contenido digital en horas de la tarde y un 16% lo hace en la mañana.

**Gráfica 19**

En la gráfica podemos observar que el 32% de los encuestados pasa más tiempo en Facebook; según estadísticas, es la red social más utilizada en el mundo, seguida de YouTube, que para resultados de estas encuestas fue el 14%, Instagram, que ocupa el tercer lugar a nivel mundial, en los encuestados obtuvo el 24%, TikTok el 26% y finalmente LinkedIn con el 4%, que tiene una finalidad totalmente diferente a las demás, enfocada en temas de empleabilidad y educación.

## **Resultados de la investigación**

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una visión clara de las preferencias y comportamientos de los encuestados. El grupo de edad predominante está compuesto por personas de los 29 a los 36 años, con 17 participantes, seguido de cerca por el rango de 18 a 28 años, que incluye a 15 personas, lo que indica que el público objetivo se concentra principalmente en adultos jóvenes y adultos en sus primeros años de vida profesional.

En términos de características físicas, los tipos de cabello más comunes entre los encuestados son el liso, con 15 respuestas, y el ondulado, con 14, mientras que el cabello afro y rizado también tienen una representación significativa con 11 y 10 respuestas respectivamente, lo que sugiere una diversidad en los tipos de cabello.

Respecto a la frecuencia de compra, los resultados muestran una tendencia de compras, ya que la mayoría compra productos "Casi siempre" (17 respuestas) o "A veces" (16), lo que evidencia una frecuencia moderada a alta de adquisiciones. En cuanto a los precios, el rango más aceptado se encuentra entre \$132,000 y \$182,000, elegido por 19 personas, seguido del rango de \$81,000 a \$131,000, con 14 respuestas, lo que refleja una disposición a invertir en productos dentro de un rango medio a alto.

En relación con el uso de dispositivos digitales, el smartphone domina como la herramienta preferida, con 38 respuestas, destacando su importancia como medio principal para el acceso a contenido digital. Las plataformas digitales más utilizadas son Facebook, que lidera con 16 menciones, seguida de TikTok (13) e Instagram (12), mientras que

YouTube ocupa un lugar relevante, aunque en cuarto lugar, lo que subraya la importancia de estos canales para captar y mantener la atención del público.

Por último, los formatos de contenido más populares entre los encuestados son los videos, con 24 menciones, consolidándose como el medio favorito para el consumo de información y entretenimiento, seguido por imágenes y gráficos, que obtuvieron 16 respuestas, lo que demuestra la preferencia por formatos visuales.

## **Estrategia de marketing digital**

El objetivo principal de la estrategia de marketing digital es posicionar a Miss Cabellos como una marca líder en el cuidado capilar, en el municipio de Carepa (Antioquia), incrementando su alcance y generando mayor engagement en las plataformas digitales más relevantes para su audiencia.

Para lograrlo, se implementará una serie de acciones específicas que optimicen la conexión con el público objetivo y refuercen la percepción de la marca en la región antioqueña y posteriormente en todo el territorio nacional.

La estrategia de segmentación estará dirigida a mujeres y hombres de entre 29 y 36 años, ya que representan el grupo mayoritario de clientes. Además, se dará prioridad a usuarios con cabello liso, ondulado y afro, adaptando las campañas y los productos para responder a las necesidades específicas de estos tipos de cabello. Esto permitirá a la marca personalizar su propuesta de valor y destacarse en un mercado competitivo.

En cuanto al formato de contenido, los videos tendrán un papel central, ya que son el formato más consumido por la audiencia. Se producirán tutoriales, demostraciones de productos y consejos prácticos sobre el cuidado capilar, los cuales serán distribuidos principalmente en Facebook, TikTok, historias de WhatsApp e Instagram Stories y Reels. Este enfoque asegura una comunicación dinámica y atractiva que fomente el interés y la interacción con la marca y sus consumidores, así como los potenciales clientes.

La presencia en plataformas será enfocada a los resultados de la encuesta y será optimizada mediante estrategias de SEO y SEM para maximizar el alcance y la relevancia de la marca. En Facebook, se apostará por publicaciones visuales y promociones exclusivas

que motiven la participación, complementadas con campañas de SEM para segmentar audiencias específicas y captar nuevos usuarios a través de anuncios patrocinados.

En TikTok, se implementarán retos virales, contenido generado por usuarios y colaboraciones con influencers locales, aprovechando el alto nivel de engagement de esta plataforma, mientras se emplean tácticas de SEO para mejorar la visibilidad orgánica de los videos mediante descripciones y hashtags optimizados.

En Instagram, se diseñará un feed estéticamente atractivo con fotos y videos que destaquen testimonios, historias detrás de cámaras y otros aspectos emocionales que conecten con el público, respaldado por campañas de SEM enfocadas en audiencias que buscan productos de cuidado capilar, asegurando una combinación eficaz de alcance orgánico y pagado.

Para optimizar el alcance del contenido, se publicará en horarios estratégicos que coincidan con los hábitos de consumo de la audiencia, principalmente en la tarde (12:00 pm - 6:00 pm) y la noche (6:00 pm - 12:00 am). Estos periodos son ideales para captar la atención de los usuarios en momentos de mayor disponibilidad.

En cuanto a promociones y precios, se priorizarán productos en el rango de \$81,000 a \$182,000, que es el preferido por los consumidores. Se incluirán ofertas diseñadas para fomentar compras frecuentes, incentivando la fidelización de los clientes. Este enfoque asegura que los precios sean competitivos mientras se posiciona el valor de los productos.

Finalmente, se implementarán estrategias de engagement que impulsen la participación de los usuarios. Esto incluirá la creación de encuestas, preguntas interactivas y sorteos relacionados con el cuidado capilar. También se incentivará a los clientes a

compartir sus experiencias con los productos en redes sociales, ofreciendo recompensas que refuercen el vínculo con la marca y amplifiquen su alcance de manera orgánica. Con esta combinación de tácticas, Miss Cabellos podrá consolidarse como una marca relevante y cercana en el sector del cuidado capilar a nivel nacional y local.

## Presupuesto

Como toda herramienta financiera, el presupuesto de la implementación de la estrategia de marketing empresarial permite conocer un panorama de la empresa para la toma de decisiones, identificando posibles riesgos y anticipándose a ellos. Del mismo modo, se busca a través de este lograr los objetivos y estrategias de marketing. En el caso específico, el presupuesto destinado a la ejecución de la estrategia de marketing para la empresa Miss Cabellos es el siguiente:

Categoría	Descripción	Presupuesto Estimado	Gasto Real
<b>Publicidad Digital</b>			
Facebook e Instagram	Publicidad en redes sociales	\$ 350.000	\$ 320.000
<b>Total Publicidad Digital</b>		<b>\$ 350.000</b>	<b>\$ 320.000</b>
<b>Creación de Contenidos</b>			
Producción de videos	Videos promocionales y tutoriales	\$ 300.000	\$ 280.000
Diseño gráfico	Banners, material visuales, infografía	\$ 250.000	\$ 230.000
<b>Total Creación de contenidos</b>		<b>\$ 550.000</b>	<b>\$ 510.000</b>
<b>Redes sociales</b>			
Gestión de Redes Sociales	Community manager, planificación parrilla mensual	\$ 650.000	\$ 650.000
Publicidad en Redes Sociales	campaña y promociones	\$ 300.000	\$ 200.000
Influencer	Historias, videos	\$ 1.000.000	\$ 850.000
<b>Total Redes Sociales</b>		<b>\$ 1.950.000</b>	<b>\$ 1.700.000</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 2.850.000</b>	<b>\$ 2.530.000</b>

### Cálculo del ROI

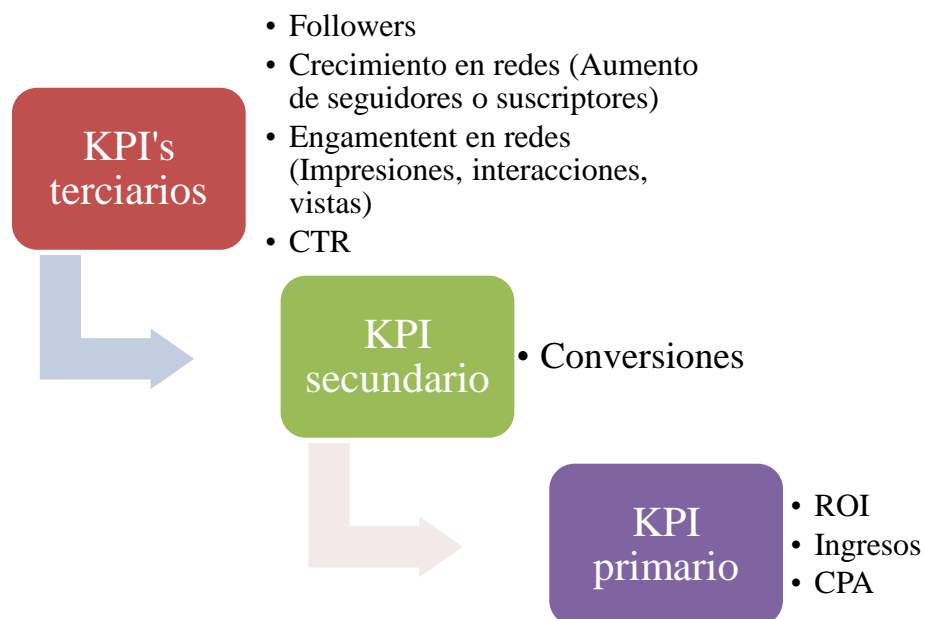
Ingresos de \$50,000,000, compras de \$40,000,000 y un margen de ganancia entre el 20%.

$$ROI = \frac{2.000.000}{2.530.000} * 100 = 79.05\%$$

El ROI de la estrategia digital es 79.05%, lo que significa que, por cada peso invertido, se obtuvieron aproximadamente **1.79** pesos de ganancia, incluyendo el peso invertido. Este es un buen retorno de la inversión.

## Indicadores clave de rendimiento

Los indicadores clave de rendimiento cumplen un papel importante en el marketing digital, debido a que a través de estos se puede medir el desempeño de las estrategias, el retorno y la toma de decisiones. De igual modo, se debe propender porque los KPI sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. Por tal razón, para la presente estrategia de lanzamiento efectiva se plantean los siguientes KPI:



## Conclusiones

En conclusión, la investigación de mercado cualitativa utilizada en este estudio subraya la importancia de evaluar de manera constante las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, lo que permite identificar tendencias emergentes y diferenciarse en el mercado.

Este enfoque no solo facilita la adaptación a los cambios del entorno, sino que también asegura que las estrategias estén alineadas con las expectativas del público objetivo, aumentando la relevancia y efectividad de las acciones.

Además, el éxito de esta estrategia depende en gran medida de la capacidad de medir y ajustar continuamente las campañas digitales. Al aprovechar métricas clave como el alcance, las interacciones y el retorno de inversión, se pueden optimizar los recursos y maximizar los resultados. Este análisis continuo no solo refuerza la toma de decisiones estratégicas, sino que también permite identificar áreas de oportunidad y ajustar rápidamente las tácticas para mantener la competitividad.

Asimismo, el enfoque centrado en el consumidor para el lanzamiento digital de Miss Cabellos nos lleva a diseñar campañas personalizadas que respondan a las necesidades específicas del público objetivo, utilizando mensajes claros y relevantes que resalten una propuesta de valor diferente, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores, construyendo relaciones de largo plazo basadas en la confianza y la fidelidad.

Por otro lado, el marketing digital se consolida como una herramienta indispensable en este proceso, ya que las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de segmentar

audiencias con precisión, generar contenido relevante y establecer interacciones directas con los consumidores. Como, por ejemplo, formatos como videos, testimonios y dinámicas participativas se destacan por su capacidad para aumentar el engagement, mientras que herramientas como SEO y SEM amplifican el alcance y mejoran la visibilidad de la marca.

Finalmente, el éxito de esta estrategia radica en la combinación de un enfoque proactivo hacia la innovación, el uso estratégico de la tecnología digital y un compromiso constante con la satisfacción del cliente. Esto garantiza que Miss Cabellos no solo se posicione como una marca líder, sino que también mantenga su relevancia en el mercado, asegurando una ventaja competitiva sólida y duradera.

## Referencias

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Azcona, L. (2007). Salud capilar: consejos prácticos. *Farmacia Profesional*, 21(2), 58-61.
- Esteban, A., Garcia de Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). Principios de marketing (2.a ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+el+marketing+&ots=mx9CO8ScRZ&sig=3U1TxWyiy48rGm0wYHT0qWBtIBM#v=onepage&q=que+es+el+marketing&f=false>
- Garrote, A., & Bonet, R. (2008). Elsevier. es. vol. 18.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (Décima ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In Universitat Jaume I. Sapiencia. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista internacional de morfología*, 35 (1), 227-232.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *The 22 immutable laws of marketing*. Harper Business.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009a). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2a. Ed.). ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+marketing+PDF&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdlLzVvoD7AhV-DbkGHWd5B8oQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Santos Hernández, M. Á. (2024). Diseñar un plan de negocios para la comercialización de ampollitas con cannabis para la restauración capilar.

Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG4O2U\\_\\_n6AhWDCLkGHYw5AyUQ6AF6BAgOEAI#v=onepage&q=marketingdigital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG4O2U__n6AhWDCLkGHYw5AyUQ6AF6BAgOEAI#v=onepage&q=marketingdigital&f=false)

Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing digital pdf&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing digital pdf&f=false)

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*, Bogotá: Universidad del Área Andina, 2017.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). *Investigación de mercados*.

## **Anexos**

### **Anexo 1 (Formato de encuesta)**

Encuesta realizada por estudiantes de la Corporación Universitaria Remington,  
Facultad de Ciencias Empresariales.

1. ¿Edad?

Entre 18 y 28 años.

Entre 29 y 36 años.

Entre 37 y 45 años.

Entre 46 y 55 años.

2. ¿Género sexual?

Masculino

Femenino

LGTBIQ+

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

4. ¿Para qué tipo de cabello compra usted productos de cuidado capilar?

Liso

Rizado

Ondulado

Afro

Otro

5. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de cuidado capilar?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

6. ¿Qué factores evalúa usted antes de comprar un producto de cuidado capilar?

Calidad

Precio

Marca

Beneficio

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le preocupa más de su cabello?

Caspa

Resequedad

Falta de brillo

Caída/alopecia

8. ¿Para qué utilizan los productos de cuidado capilar comercializados por la empresa

Miss Cabellos?

Proteger su cabello/limpieza

Reparación

Promover su belleza

Modificar su apariencia

Otro

9. ¿Qué percepción tiene usted de los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos en Carepa, Antioquia?

Positivo

Negativo

Indiferente

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de cuidado capilar?

Entre \$30.000 y \$80.000

Entre \$81.000 y \$131.000

Entre \$132.000 y \$182.000

Entre \$183.000 y \$233.000

11. ¿De qué manera adquiere usted los productos para el cuidado capilar comercializados por la empresa Miss Cabellos en Carepa, Antioquia?

WhatsApp

Tienda física

Domicilio

Redes sociales

12. ¿Considera usted que en Miss Cabellos encuentra todos los productos que requiere para su cuidado capilar?

Siempre

La mayoría de las veces sí

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de las veces no

Nunca

13. ¿Recomendaría usted la atención personalizada recibida en Miss Cabellos al momento de adquirir productos para el cuidado capilar?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

14. ¿Considera importante encontrar diferentes marcas de un mismo producto en Miss Cabello?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

15. ¿Qué tipo de contenido consumes más en plataformas digitales?

Videos (YouTube, TikTok, Reels)

Artículos o blogs

Imágenes y gráficos (Instagram, Pinterest)

Pódcast o audiolibros

Noticias y actualizaciones

16. ¿Cuál es tu principal objetivo al usar plataformas digitales?

Entretenimiento

Educación

Relaciones sociales

Recomendaciones

Negocios

17. ¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para acceder a contenido digital?

Smartphone

Portátil o PC

Tablet

Smart TV

18. ¿En qué horario consumes contenido digital?

Mañana (6:00 am - 12:00 pm)

Tarde (12:00 pm - 6:00 pm)

Noche (6:00 pm - 12:00 am)

Madrugada (12:00 am - 6:00 am)

Sin horario específico

19. ¿En qué plataforma pasas más tiempo diariamente?

Instagram

Facebook

LinkedIn

TikTok

YouTube