



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Plan de Iniciativa Empresarial para la Creación de una Empresa de
Comercializadora de Cosméticos para Mujeres en la Ciudad de Bogotá.**

Karen Tatiana Colmenares Cárdenas y Estefanía Rivera Correa

Trabajo de Iniciativa Empresarial presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Mercadeo

Directora Sara Catalina Forero

Universidad Santo Tomás

Bogotá - Colombia

Junio de 2020

**Plan de Iniciativa Empresarial para la Creación de una Empresa de
Comercializadora de Cosméticos para Mujeres en la Ciudad de Bogotá.**

Karen Tatiana Colmenares Cárdenas y Estefanía Rivera Correa

Trabajo de iniciativa empresarial para optar por el título de
Profesional de Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Co Directores:

Luis Fernando Botero Cardona

Santiago López Arrazola

Carlo Alfonso Pereira Fernández

Angélica Sofía Gonzales Pulido

Gustavo Riveros Polania

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

Junio de 2020

Dedicatoria.

Dedicamos a Dios este proyecto por habernos permitido alcanzar los objetivos propuestos, que a pesar de estar en contra del reloj, se pudo realizar este hermoso proyecto de vida, porque no es solo una opción de grado, sino algo que queremos llevar para seguir nuestra vida, a nuestros padres en especial a nuestras madres, quienes han sido las personas que más nos han apoyado en nuestras vidas y en toda la etapa de nuestras carreras.

Yo Estefanía agradezco a mis hermanas quienes siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas apoyándome con su amor.

Yo Tatiana agradezco a mis hermanas quien han sido compañía y ayuda en todo mi proceso y en especial a mi hijo quien ha sido y será el motor de mi vida para seguir adelante y seguir cumpliendo metas.

A nuestras amigas porque con ellas culminamos una etapa de nuestras vidas y nos apoyamos en nuestra formación profesional.

Por último, a nuestros profesores, quienes marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y por resolver cada duda que surgía mientras seguía el camino.

A todos ellos mil gracias, gracias por ser parte de nuestra vida, porque este es el resultado de todo lo que vivimos y aprendimos en estos 4 años.

Agradecimientos.

Es un gran orgullo culminar este proyecto, el cual es un logro más para nuestras vidas, siendo guiadas por personas profesionales que siempre buscaban un espacio para dedicarlo a nuestro emprendimiento. Por eso agradecemos a las personas que hicieron parte de nuestro emprendimiento para ayudarnos a mejorar tanto como personas y profesionales.

Agradecemos principalmente a la profesora Sara Forero, quien ha hecho parte de todo nuestro proceso, quien nos ha apoyado al máximo con nuestro trabajo, guiándonos de la mejor manera, dándonos consejos y sacando espacios para dedicarlo a todas nuestras inquietudes.

Al Profesor Luis Fernando el cual no vimos clase en toda la carrera y que en el tan poco tiempo de tutoría nos brindó toda su ayuda para sacar adelante nuestro proyecto, dándonos consejo e impulsándonos para salir adelante; A Carlos Pereira quien saco gran parte de su tiempo para dedicarlo a nosotras, dándonos consejos, conocimiento y estando siempre disponible para cuando necesitábamos de la ayuda de él; A Santiago López Arrazola quien nos dio parte de su conocimiento, guiándonos en nuestro proceso; A Sofía por brindarnos toda su ayuda necesaria; A Gustavo (Caracolitos) quien también ha sido parte de nuestros procesos hasta el día de hoy gracias por sus enseñanzas y el cuestionamiento que nos llevó a ver más allá nuestra idea de negocio; A Olga por su paciencia y su dedicación para seguir adelante con nuestro proceso; A Humberto quien conoce nuestro proceso en la universidad quien nos da consejos y siempre buscando la manera de ser exigente para mejorar día a día; A Sara nuestra directora y tutora quien ha visto nuestros proceso con nuestro trabajo

de grado y quien nos ha brindado su compromiso, ánimo y apoyo para sacar adelante nuestro proyecto; Por ultimo a James una persona que nos ayudó durante la carrera y en nuestro proyecto de grado, gracias a todos por ser parte de un gran proceso que hoy culmina y da comienzo a una nueva historia.

Tabla de Contenido

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	1
Introducción	2
Objetivos	7
Objetivo general	7
1. Investigación de Mercados	8
1.1 Justificación y antecedentes del proyecto.....	8
1.2 Análisis del Sector	11
1.3 Análisis de la competencia.....	23
1. TrendyNew	23
2. Dumashe Makeup	24
3. Vidanshop.....	24
4. Palorosastore.....	24
5. Bluberry makeup	25
6. Maquillaje Boutique M&Y	25
1.4 Análisis del mercadeo – Segmentación.....	25
1.5 Análisis del consumidor	27
1.6 Investigación en fuentes primarias	29

1.6.1. Objetivos generales	29
1.6.2. Objetivos específicos	29
1.6.3. Tipo de investigación.....	30
1.6.4. Elemento y unidad muestra.....	30
1.6.5. Tipo de muestra.....	30
1.6.6. Técnica de recolección de información	31
1.6.7. Método de recolección de datos.....	31
1.6.8. Resultados y análisis	31
1.7 Viabilidad legal	48
2. Direccionamiento y planeación estratégica	51
2.1 Misión	51
2.2 Visión	51
2.3 Valores.....	51
2.4 Análisis DOFA	52
2.5 Objetivos estratégicos	53
2.6 Objetivos tácticos.....	54
2.6.1 Objetivos tácticos de productos	54
2.6.2 Objetivos tácticos de precio	55
2.6.3 Objetivos tácticos de distribución.....	55
2.6.4 Objetivos tácticos de comunicación.....	55

2.6.5	Objetivos tácticos de promoción de ventas.....	55
3.	Oferta de valor	56
3.1	Definición de la oferta de valor.....	56
3.2	Portafolio.....	56
3.3	Elementos diferenciadores, creativos e innovadores.....	57
4.	Desarrollo de la marca.....	57
4.1	Análisis de la marca	57
4.2	Tipos de marca	59
4.2.1	Desde su origen	59
4.2.2	Desde su naturaleza o estructura	59
4.2.3	Desde su intensidad psicológica	60
4.2.4	Creación del nombre.....	60
4.3	Construcción y elevación de la marca	61
4.4	Funciones estratégicas.....	61
4.4.1	Estructura de la marca	62
	Fuente: Elaboración propia	62
4.4.2	Personalidad de la marca	62
4.4.3	Logo construcción	63
4.4.4	Evolución del logo.....	64
4.4.5	Área de reserva	65

4.4.6	Aplicaciones	65
4.4.7	Usos incorrectos	66
4.5	Paleta cromática	67
4.5.2	Fotografías	68
4.5.3	Construcción digital	69
4.5.4	Embalaje con sentido social.....	71
4.5.5	Página web	75
4.5.6	Banner	79
4.5.7	Ejemplos Página web	80
4.5.6	Elementos promocionales	85
4.5.7	Volantes	86
5.	Estrategias de mercadeo	88
5.1	Estrategia de precio	88
5.2	Estrategias de distribución	89
5.2.1	Tipos de canales de distribución.....	91
5.2.3	Aspectos Logísticos	92
5.2.3.1	Almacenamiento	92
5.2.3.2	Procesamiento de pedidos.....	94
5.2.3.3	Manejo de materiales.....	96
5.2.3.4	Los productos que comercializa Bielerosa son los siguientes.	101

5.2.3.5 Transporte	101
5.2.7 Seguridad.....	102
5.2.8 Alianzas estratégicas.....	103
5.2.9 Canales Inversos.....	104
5.3.1 Cupones de regalo	107
5.3.2 Proveedores	107
5.3.3 Cadena de valor.....	108
5.3.4 Estrategias de comunicación integrada de marketing	109
5.3.4.1 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)	109
5.3.4.2 Publicidad.	110
5.3.4.3 Promoción de ventas.	111
5.3.4.5 Venta Personal.	114
5.3.4.6 Venta Directa.	114
5.3.4.7 Marketing directo.	115
5.3.5 Diagrama de Gantt.	118
5.3.3 360 grados.....	119
Estrategia del servicio al cliente.....	120
6.8 Publicidad.	126
Promoción de ventas.....	128
Relaciones Públicas.....	129

-Venta Personal.....	130
- Venta Directa.....	130
-Marketing directo.....	130
6.9 Políticas administrativas	137
6. Producción y Operación.....	139
6.1 Ficha Técnica.....	139
6.2 Descripción del proceso	146
6.3 Plan de producción – estimación de la demanda	147
6.4 Inversión	151
6.5 Gastos.....	152
7. Organización	154
8. Finanzas	161
8.1. Estados financiero proyectados	161
8.2 Estados de resultados	167
8.3 Balance general.....	167
8.3.1 Flujo de caja	168
8.4 Indicadores Financieros.....	170
8.5 Fuentes de recursos	170
9 Estudio Legal.....	172
6.1 Registro mercantil.....	172

9.4. Permisos, Licencias e impuestos	175
10. Impactos.....	177
10.1 Impacto Económico	177
10.2 Impacto Regional.....	180
10.3 Impacto Social	185
10.4 Impacto Ambiental	187
Conclusiones.	188
Referencias.....	192

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Población total	13
Ilustración 2. Promedio por edad	14
Ilustración 3. Estructura de la población por sexo y edad 2018	15
Ilustración 4. Compra de colombianos por internet	17
Ilustración 5. Pirámide de población total según sexo y grupo quinquenal de edad	29

Tabla de Gráficas.

Gráfico 1. Uso de maquillaje	34
Gráfico 2. Rango de edad	35
Gráfico 3. Nivel socio económico	36
Gráfico 4. Ocupación	37
Gráfico 5. Nivel educativo	37
Gráfico 6. Rango de ingresos	38
Gráfico 7. Frecuencia de uso	39
Gráfico 8. Uso frecuente de marcas	39
Gráfico 9. Medios para adquirir maquillaje	40
Gráfico 10. Frecuencia de compra	41
Gráfico 11. Dinero a invertir	41
Gráfico 12. Motivo de compra	42
Gráfico 13. Compra On-line	43
Gráfico 14. Impedimento compra virtuales	44
Gráfico 15. Motivación tiendas virtuales	44
Gráfico 16. Adquisición de productos	45
Gráfico 17. Forma de envió	46
Gráfico 18. Medios de pago	47
Gráfico 19. Rango de entrega	47
Gráfico 20. Embalaje ambientes sostenible	48
Gráfico 21. Compra de embalaje ambiental	49
Gráfico 22. Aumento del precio	50

Resumen Ejecutivo

La industria cosmética a través del tiempo ha tomado gran fuerza en todos los aspectos, por esto se ha adoptado tendencias innovadoras como emplear tiendas físicas y on-line que llegan a brindar soluciones a cada necesidad del consumidor, puesto que las generaciones actuales prefieren realizar compras en línea desde plataformas de comercio electrónico para adquirir productos sin moverse de su casa, y apoyados de redes sociales como Instagram, Facebook, así como la Website, las cuales facilitan la adquisición de bienes y servicios. Estas tecnologías han generado que el consumidor adopte nuevos hábitos de consumo lo cual lleva a un cambio drástico cuando se quiere adquirir servicios y productos.

El consumidor de hoy se informa y es más crítico en lo referente al impacto que tienen los productos que compra con el medio ambiente, por lo cual su tendencia a elegir productos sostenibles es mucho más alta.

En vista de lo anterior, el plan de negocio se orienta en torno a la creación de una empresa de comercialización de cosméticos para mujeres vía on line, cuyo embalaje será elaborado en material reciclable (materiales comunes) con diseños exclusivos, cuyos bienes serán enviados a la comodidad de su hogar, con garantía y calidad para mejorar la experiencia de compra por medios digitales.

Se plantean estrategias teniendo en cuenta el segmento objetivo, tales estrategias como de precio.

Introducción

Mundialmente el consumo de cosméticos ha tenido un alza notable en los últimos años, según (Gran, 2017) las estadísticas proyectan que para el 2020 tendrá un aumento del 6,4%; este incremento se ha dado porque la industria de la belleza escucha más a los consumidores y se ha responsabilizado en gestionar el autoestima de un consumidor que se ha obsesionado por verse bien, los cuales han permitido que las marcas se adecuen a lo que quieren; en el 2018 se dio paso al año de la diversidad el cual consiste en no excluir por edad, sexo, ni color de piel, así mismo los principales países en donde está creciendo este mercado se encuentran España, Estados Unidos México y Brasil.

Por consiguiente, la industria del maquillaje se encuentra en auge, la oferta y la gran variedad de productos ha incrementado considerablemente de 3.3%; las marcas de lujo como lo son KYLIE, HUDA, FENTY BEAUTY, MAC entre otras son las que llevan el liderazgo en este gremio; el maquillaje se destaca en el ámbito de los cosméticos.

En primer lugar, el maquillaje lleva más de 7000 años en el mercado y está presente en casi todas las sociedades que existen en el mundo como afirma (Agudelo, 2007)). El maquillaje ayuda a descubrir los rasgos fuertes que caracterizan a las mujeres y de esta manera hacerlas sentir hermosas, actualmente las nuevas generaciones como los millennials han intervenido volviendo el mercado sensible y complejo, debido a que las nuevas tendencias han llevado a que las marcas actualicen e innoven el mensaje y la imagen de los productos con base al estilo de vida de los consumidores actuales.

Partiendo de lo anterior, el consumidor actual se basa en una belleza integral donde los principales actores son: experiencia, calidad, naturalidad y personalización, por tal motivo

los clientes pagarían un costo elevado por estos productos, los cuales no atenten contra el medio ambiente, que sean sostenibles, saludables y éticos.

Consiguientemente el cambio de conducta de los consumidores ha provocado en la industria del maquillaje una disrupción ya que le han dado mayor participación a las compras on-line y redes sociales en el mercado, para (Valero, 2014) el nuevo modelo de ventas peer to peer [el cual no depende de intermediarios a la hora de vender], ha llevado a que los grandes almacenes pierdan clientela; es un hecho que la generación de los millennial y la generación z, son una generación dependiente al internet y a la innovación de la tecnología, son personas que previamente se informan para comprar en línea.

En Europa el 80% de las personas que revisan las redes sociales, consulta las opiniones de los demás usuarios en las redes sociales antes de realizar la compra online; “El 90% de las conversaciones relativas a los productos de belleza se dan en las redes sociales” y “Más del 95% de los vídeos de belleza subidos a YouTube son realizados por influencers y no por marcas”, de lo que se concluye que los influencers y las redes sociales son parte fundamental.

Dicho en forma breve, en Europa el canal on-line ha tenido un crecimiento del 35% en el mercado, en donde el 20% de las compras se encuentra ubicadas en la venta de productos de belleza (Euromonitor, 2014) Actualmente existen diferentes tipos de negocio on line que comercializan cosméticos, un gran ejemplo es la tienda virtual RICKY’S opera en estados unidos, específicamente en Nueva York y Miami, a cuál comercializa productos de calidad en los cuales abarca desde el maquillaje hasta tinte de cabello magicpanic o productos de Burt que son productos totalmente orgánicos, además cuenta con un feed en Instagram de tonos pastel, el cual ayuda a visualizar de una forma más amena la página. Otro gran ejemplo

es MIIN Korean Cosmetics cuya ubicación es en España, actualmente tiene cinco tiendas físicas una en Madrid, Barcelona, München, Milan y Paris, cuenta con 73.600 seguidores en su cuenta de Instagram y con 23.484 en Facebook, en cada red social tiene más de 1000 publicaciones, cuya idea de negocio es la comercialización de productos coreanos orgánicos elaborados a base de vegetales, además maneja diferentes canales de distribución, por consiguiente tiene gran éxito en Europa(MIIN, 2019).

Es así como se nota el gran crecimiento que ha tenido con los años la adquisición de cosméticos por las redes sociales a nivel mundial, principalmente ha tenido un impacto positivo en los países europeos.

Por otro lado, las plataformas estadounidenses y europeas han inspirado la creación de Bellezacheck, una plataforma que recibe a la semana entre 7.000 y 10.000 reseñas de checadoras imparciales sobre productos de belleza en México y Colombia, las checadoras son mujeres que viven la experiencia con un producto de América Latina. (Saavedra, 2018)

En Colombia el auge de las tiendas virtuales ha aumentado en un 6,9% en el 2018, según (López, 2017), el e-commerce es muy importante para este tipo de negocios debido al alcance de personas a nivel nacional y mundial, países como España, Chile, Brasil, Estados Unidos, entre otros, han impulsado el e-commerce y esto se ha convertido en una tendencia comercial, que ofrece beneficios como pagos online, comodidad, agilidad, garantía, confiabilidad, entre otros.

Nos encontramos en una sociedad digital, dicha sociedad busca información a la hora de comprar por medios digitales y se preocupa por el medio ambiente, es por esto que explora prácticas en su día a día para incrementar su conciencia ambiental; el consumidor de hoy compra en pro del medio ambiente debido a que vivimos en un mundo que está afectado por

la contaminación, esta realidad ha llevado a que las industrias y los consumidores busquen alternativas que contribuyan a mejorar las causas del daño que se está provocando en el mundo.

Debido a esta razón, el presente proyecto estudiantil bajo la modalidad de iniciativa empresarial se constituye como una gran ventaja ya que permite profundizar los conocimientos adquiridos en nuestro proceso educativo y aplicarlos en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en medio digitales, pero sin dejar de lado el medio ambiente, implementando empaques reciclables a través de materiales comunes con diseños exclusivos elaborados a cada gusto. De igual manera, se pretende convertir en realidad la propuesta y poder tener una oportunidad en el mercado con este tipo de formatos o negocios.

El presente documento se estructura así: se plantea diferentes estrategias teniendo en cuenta el segmento objetivo, como la estrategia de precios las cuales brindan precios cebo y anzuelo, con el fin que las futuras consumidoras adquieran los productos a un precio cómodo de igual manera que puedan tener.

De igual manera pasa con la estrategia de distribución, se analizaran factores importantes tales como: facilidad en adquisición de productos, forma de pago, comunicación directa con el cliente, tiempo de entrega, partiendo de ellos anterior se implementará un canal directo ya que es una tienda On-line que fue creada y la cual es gestionada por nosotras mismas; y de esta manera llegamos directamente al consumidor final

Por otro lado, se planteó como estrategias de comunicaciones integradas una **estrategia Pull** en la cual por medio de sus elementos se logrará dar un mensaje claro y

consistente con el fin de dar a conocer los productos que se van a vender, Bielerosa tendrá gran participación en medio digitales como redes sociales y pagina Web.

Se desarrolló la estrategia de servicio al cliente, en la que se utiliza el modelo SAC, en las que se evidencian acciones estratégicas a plantear y desarrollar con los tipos de clientes que puedan existir; manejo de PQRS, las FAQ's las cuales se encuentran en la página Web para cada una de las inquietudes que logren seguir en el proceso de compra.

Posteriormente se desarrolló la cadena de valor, en el cual se utilizó la propuesta de valor, barrera de entrada, Porter, para así plantear el valor agregado y el diferencial para el cliente. Se elaboró un estudio financiero para saber el capital con el cual se debe contar para así desarrollar el proyecto, se tuvieron en cuenta ítems como, costo de los productos, precio, mano de obra, arriendo, muebles y enseres.

Al desarrollar los estados financieros se partió con variables como balance general, estados de resultados, flujo de caja en donde se proyectó a 5 años, en donde se identificó una utilidad neta de neta para el primer año de \$35.639.747, en donde se evidencio un crecimiento anual, para el 5to año se logra una utilidad neta final de \$68.283.837.

Por último se elaboró un estudio legal y de impactos, en donde se determinó los procesos legales viables que se tienen que tener en cuenta para la creación de Bielerosa y en el módulo de impactos a los impactos se detallaron los impactos sociales, económicos, regionales y ambientales.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de cosméticos para mujeres de estrato 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá, orientado a crear y emplear empaques reciclables para los productos a través de materiales comunes con diseños exclusivos.

Objetivos específicos

- Analizar la competencia nacional para definir la viabilidad y el diferencial de la propuesta de negocio
- Crear una propuesta de valor teniendo como principal diferencial la importancia de la sostenibilidad
- Generar estrategias de mercado que aporten un valor diferenciador para las mujeres que adquieran cosméticos vía on-line.
- Comprobar la viabilidad del proyecto de iniciativa empresarial.

1. Investigación de Mercados

1.1 Justificación y antecedentes del proyecto

Justificación

En Colombia el auge de las tiendas virtuales ha aumentado en un 6,9% en el 2018, según (López, 2017), el e-commerce es muy importante para este tipo de negocios debido al alcance de personas a nivel nacional y mundial. España, Chile, Brasil, Estados Unidos, entre otros, han impulsado el E-commerce ya que se ha vuelto tendencia comercial, que ofrece beneficios como pagos online, comodidad, agilidad, garantía, confiabilidad, entre otros.

Nos encontramos en una sociedad digital, dicha sociedad busca información a la hora de comprar por medios digitales y se preocupa por el medio ambiente, es por esto que explora prácticas en su día a día para incrementar su conciencia ambiental; el consumidor de hoy compra en pro del medio ambiente debido a que vivimos en un mundo que está afectado por la contaminación, esta realidad ha llevado a que las industrias y los consumidores busquen alternativas que contribuyan a mejorar las causas del daño que se está provocando en el mundo.

Debido a esta razón, el presente proyecto estudiantil bajo la modalidad de iniciativa empresarial se constituye como una gran ventaja ya que permite profundizar los conocimientos adquiridos y aplicarlos en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos en medio digitales, pero sin dejar de lado el medio ambiente, implementando empaques reciclables a través de materiales comunes con diseños exclusivos elaborados a cada gusto. De igual manera, se pretende convertir en realidad la propuesta y poder tener una oportunidad en el mercado con este tipo de formatos o negocios.

Antecedentes

El uso de los cosméticos viene desde la época antigua la cual se empleaba el color de las pinturas y esculturas como maquillaje el cual expresaba arte y sentimientos del ser humano. El color se ha tomado como el principal embellecedor, antiguamente los seres humanos utilizaban colores llamativos para resaltar aspectos en su anatomía, y de igual manera lo utilizaban para atraer el sexo contrario (Agudelo, 2007)

La intención del maquillaje siempre ha sido mostrar una apariencia más joven, e intentar acercarse al ideal de belleza de la sociedad. El maquillaje también era empleado para demostrar el estatus social al que se pertenecía (solo los nobles productos de belleza) en la antigüedad las personas de piel oscura se relacionaba con varias horas de trabajo al rayo de sol, por ende la palidez se tomaba como parte las clases nobles (Agudelo, 2007)

El maquillaje se componía de sustancias tóxicas, como el Kohl, el cual era utilizado tanto en las mujeres como en los hombres, se aplicaba en los ojos para protegerlos del sol y embellecerlos, pero este producto era altamente tóxico; actualmente los productos de belleza son controlados, su composición química ha mejorado debido a la implementación de productos naturales (Agudelo, 2007).

La preocupación por la apariencia física se evidencia a través del tiempo como se mencionó anteriormente, la imagen personal tiene todos los servicios relacionados con la mejora o modificación del aspecto físico, la preocupación de la sociedad por verse y sentirse bien ha dado un espacio, diferentes empresas con perspectivas de negocios muy diferentes (entre ellos la comercialización de productos de belleza, otras ofrecen servicios)

En los últimos años se ha evidenciado un cambio drástico en los productos de belleza, debido a la innovación que se busca para satisfacer las necesidades del consumidor, un

mercado que va creciendo aceleradamente en el 2016 la industria cosmética consigo alrededor de 293.500 millones de dólares según estudio de IBISWORDL (Portafolio, 2020)

Los cosméticos que más se venden son aquellos que cuidan de la piel, el cual ocupa el 36,1% de cuota de mercado, el cual es seguido por los productos del cabello con un porcentaje de 22.9%; las zonas donde se ha evidencia mayor crecimiento es en Asia y el Pacífico con un 36% del volumen del negocio, Norteamérica cuenta con el 24% y el oeste de Europa con el 20% Actualmente Colombia se ha posicionado en el cuarto lugar en América Latina en el sector cosmético; Colombia maneja un mercado de cosméticos el cual oscila entre 3.100 millones de dólares y tiene un gran espacio de crecimiento (Portafolio, 2018)

El 60% del mercado de los cosméticos en el país se centra en la venta de maquillaje, fragancias, cuidado de la piel, cuidado del cabello y aseo personal. Un gran ejemplo es L'Oréal el cual lleva aproximadamente 23 años en el país, hace presencia en 200 ciudades, su principal canal de distribución es el tradicional amaneces de grandes cadenas, tiendas especializadas entre otros; Colombia se caracteriza por ser un mercado de mente abierta, y por esto la marca antes mencionada se atrevió a incorporar a su portafolio nuevos productos de maquillaje para así abordar nuevos nichos de compradores.

Otro gran ejemplo es Natura empresa brasilera, la cual lleva en Colombia más de 10 años ofreciendo productos a base de composición natural, su principal canal son las ventas directas, pero ha ido implementado el e-commerce para mejorar la experiencia de compra, es por eso que tuvo gran acogida en el territorio colombiano (Espectador, 2018) Varias empresas le están apostando a los medio digitales para comercializar sus productos, para potenciar las

ventas y así mismo ampliar la experiencia de compra, debido a que esta forma de adquirir productos es un poco más personalizada.

En Colombia el E-commerce está de moda, hoy el 35% de las empresas realizan ventas a través del internet el E-commerce en Colombia ha crecido un 64% en los últimos 3 años, en donde los sectores más beneficiados han sido los de entretenimiento, turismo y vestuario en donde las personas que más acceden al comercio electrónico son personas entre 15 y 34 años de edad (Espectador, 2018)

1.2 Análisis del Sector

Político

Colombia actualmente cuenta con una normatividad que regula la actividad, la cual se ve estipulada en la Decisión 516 del año 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, en donde se define qué son los productos cosméticos, qué se considera como producto cosmético, cuáles son los requisitos que deben tener los productos, y la obligación sanitaria que deben tener, para que los consumidores tengan mayor confianza a la hora de adquirir cosméticos (INVIMA, 2002)

En tal sentido, el comercio de cosméticos es seguido por una norma de la Comunidad Andina de Naciones, más conocida como CAN, el cual se creó en el año 2002,

Otra norma que regula el uso de tiendas online y el E-commerce en Colombia es la Ley 527 de 1999, mejor conocida como “Ley de Comercio Electrónico” la cual se basa en efectos jurídicos, los datos que se compartan por medios electrónicos con un fin comercial en tiendas online (López, 2017)

El estatuto del consumidor se aplica a todas las tiendas sean virtuales o no, dicha normatividad se encuentra en el Decreto 3466 de 1982, el cual establece frente a la calidad, garantía, marcas, y fijación de precios de productos y servicios, como la responsabilidad de ciertos productores, expendedores y proveedores (Comercio, 2017)

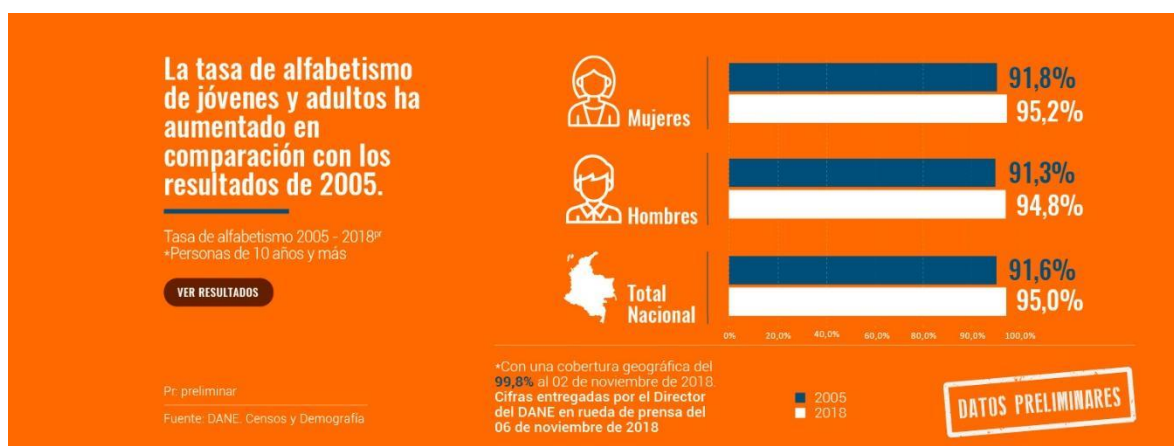
De acuerdo con la Clasificación de Productos del e-Commerce, según CPC (clasificación central de productos) rev. 2, la comercialización de cosméticos se encuentra en el código 2375 – Venta de pequeños artículos y productos cosméticos por internet.

Demográfico

Según el Dane a nivel nacional se estima 45.5 millones de personas, en donde el 51,4% equivale al crecimiento que ha tenido la mujer, que a diferencia del hombre se detuvo el crecimiento a comparación del último censo el cual se realizó en el año 2005, en donde su participación en la población total es de 48,6%

Ilustración 1.

Población total

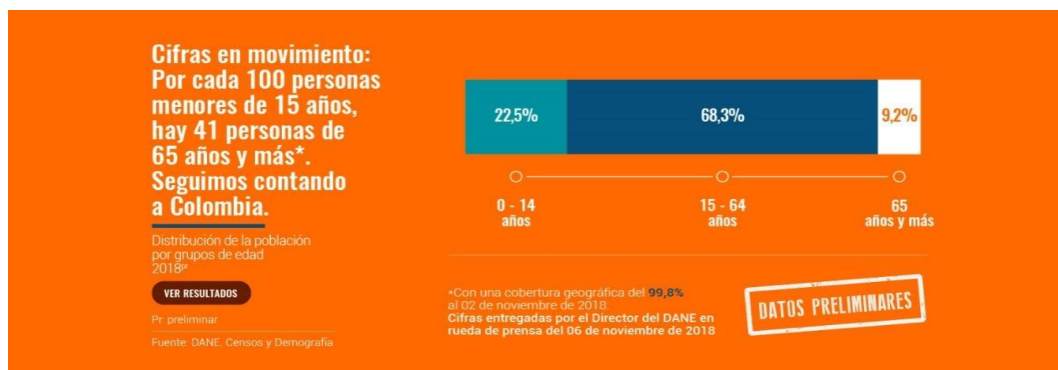


Fuente; Dane 2018

Se puede apreciar que para la estimación en edades, la mayor participación está entre 15 a 64 años de edad con un 68,3% (DANE, 2018)

Ilustración 2.

Promedio por edad

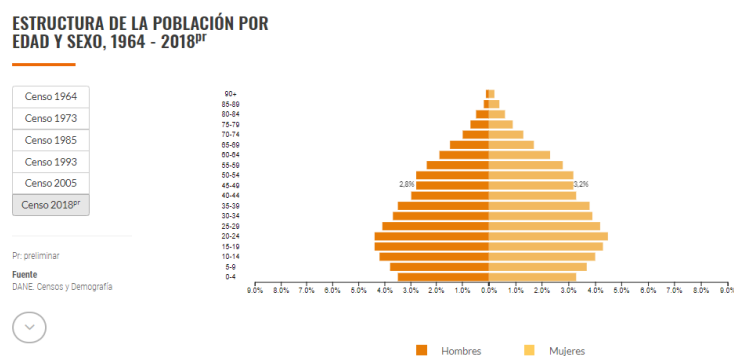


Fuente: (DANE, 2018)

Según el Censo Nacional la edad de mayor crecimiento en las mujeres es de 20 a 24 años con un 4.5%, seguido de 15-19 años con un 4.3%. Otro segmento que ha crecido es el de 25-29 años con un porcentaje de 4.2%, las personas que se encuentra en la edad de 30-34 años representan un 3.9%, las mujeres que están entre los 35 y 39 años cuentan con una participación del 3,8% (DANE, 2018)

Ilustración 3.

Población por sexo y edad 2018



Fuente: (DANE, 2018)

Bogotá cuenta con 8.181.047 habitantes según censo de 2018, y es la ciudad más poblada en Colombia; aproximadamente por género hay 1.991.382 hombres y 2.041.341 mujeres en Bogotá, se evidencia que la cantidad de mujeres es mayor en la ciudad que de hombres (DANE, 2018)

Económico

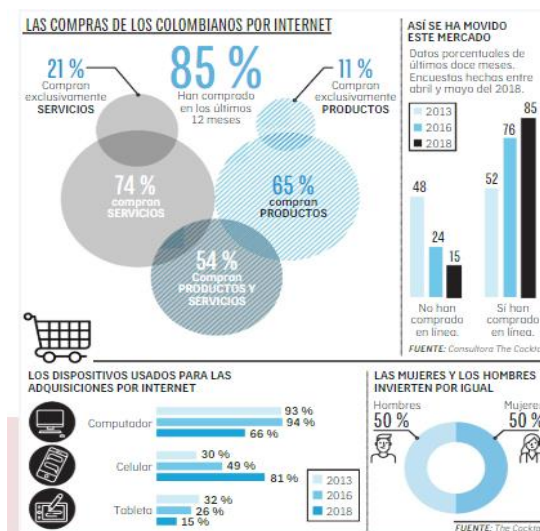
La belleza y la vanidad valen, en promedio la mujer colombiana usa 300.000 pesos por trimestre en productos de maquillaje y belleza; debido al aumento de consumo de cosméticos Colombia encuentra posicionado en el quinto mercado en el sector de los cosméticos en América Latina, en el cual se encuentra distribuido el mercado como fragancias, cuidado del cabello, protección de la piel y cosméticos (Portafolio, 2018).

En Colombia el sector de la belleza ha crecido en 8% aproximadamente en el año 2019, el cual generó us\$5.687 millones (Hinojosa, 2019) Ha aumentado debido al deseo de los consumidores por verse y sentirse bien físicamente. Ciudades como Bucaramanga, Cali y Barranquilla, son las ciudades donde se encuentran los consumidores que más invierten todo el cuidado personal; partiendo de lo anterior se identifican 3 canales de distribución que siguen trascendiendo que son las ventas minoristas, ventas directas, y por internet.

Otro factor que ha llevado al crecimiento del consumo de cosméticos ha sido el ingreso de nuevas marcas de belleza al país como Mary Kay y Sally Beauty, que ingresaron al mercado colombiano innovando con sus productos y ofreciendo un valor agregado al consumidor ampliando sus canales de distribución (online), se estima que el gremio de los cosméticos crecerá y alcanzará en el 2020 los 4.171 millones de dólares en ventas (Inexmoda, 2019)

En promedio, ocho de cada diez personas en Colombia han hecho algún tipo de compra en línea, segundo el tiempo, el 85% de los colombianos han realizado compras por internet, en donde no solo ha aumentado el número de consumidores, sino también el número de ofertas de bienes y servicios, los medio digitales ofrecen viajes, ropa, calzado, accesorios, productos de belleza, servicios como peluquería, pagos en línea entre otros, cabe resaltar que los servicios están en auge por ende su demanda aumentó en un 74% y la adquisición de bienes se encuentra en un 65%, la implementación del canal online permite facilitar y mejorar la experiencia de compra (Espectador, 2018)

Ilustración 4.
Compra de colombianos por internet



Fuente:(Flórez, 2018)

En conclusión los colombianos tienden a invertir en temas relacionados con moda, informática, electrónica y belleza; la moda cuenta con una participación en el mercado de 43%, de igual manera se encuentra los pagos de bienes por vía electrónicos, la belleza cuenta con una participación aproximadamente de 34%.

El crecimiento de las plataformas electrónicas se ha llevado en la zona Centro y en la costa Caribe con un 21% de las compras totales; los niveles socioeconómicos que han incrementado las compras por los medio digitales son los estratos 1 y 2, millones de colombianos ya hacen uso de plataformas digitales para adquirir bienes y servicios (Cepal, 2013)

Ambiental

Teniendo en cuenta que recientes estudios han demostrado que es alarmante la cantidad de plástico que ese está consumiendo en el mundo, según el Periódico (citado por el gastroenterólogo (Dosier, 2016) a través de una investigación en la que se tomaron personas de diferentes países, se les halló una gran ingesta de micro plástico en el excremento; la gran mayoría había bebido agua de una botella plástica pero los resultados evidenciaron una gran cantidad de pescados y mariscos; algunos de los comentarios que hacia el gastroenterólogo que esto se debía por alguna etapa de las producción del alimento o por el empaque que se haya implementado.

Debido a esta problemática se han realizado grandes campañas para que las personas se concienticen y empiecen a trabajar hombro a hombro por un planeta sin contaminación, uno de los ejemplos que se ha evidenciado en el mundo y que se adoptó en Colombia en el Decreto 2198 de 2017 fue retirar el uso de la bolsa plástica en los almacenes de cadena,

actualmente comercializan bolsas reciclables, en materiales biodegradables, pero se pueden utilizar varias veces.

La discusión está en que la mayor parte del polietileno, plástico y poliéster- lo están utilizando las empresas para mostrar productos con una hermosa apariencia, se habla de los empaques y envases los cuales solo son utilizados una vez. Es evidente que las personas, las empresas y el gobierno no han podido controlar la forma en que se implementan estos contaminantes, como no lo hace el de las otras fuentes principales de contaminación como el polipropileno. (Vargas, 2017)

Por esto que bueno es compaginar la entrega de los cosméticos con la política de las tres r: reutilizar, reciclar y reducir Un caso de éxito es la asociación que hizo Adidas con ParleyforTheOceans, en donde se fabricaron tenis con 11 botellas de plástico, los cuales se convirtieron en los tenis oficiales del RunForTheOceans de este año y hace parte de la campaña de la compañía por empoderar a las comunidades de corredores para luchar contra la contaminación marina (Adidas, 2019)Un buen gesto con los mares y los animales marinos.

“En la cumbre mundial del año 2017, la ONU lanzó la campa de #Mareslimpios en donde los gobiernos deben activar con máxima urgencia política de reducción de plásticos, la prohibición total y universal de microesferas en cosméticos y productos de cuidado personal y una drástica reducción en la producción y consumo de plástico de un solo uso: bolsas, envases y similares” (Perret, 2017)

Cierto es que los negocios verdes han tomado fuerza en Colombia, cada vez son más el número de emprendedores que desean crear este tipo de negocios, un caso de éxito es el grupo Intera, el cual trabajó con material reciclable, Andrés Paz Arboleda actual CEO de la mencionada empresa, decidió darle un giro a su proyecto de vida donde encaminó su empresa

en la transformación del plástico, se ha especializado en fabricar soluciones integrales para cerramientos, como alambre de púa y cercas eléctricas, una solución para las personas que tengan fincas, parcelas entre otros, dicha línea se denominó re-inventa y transforma, la cual evita las tala de árboles, y reemplaza la madera de una forma saludable (Perret, 2017)

Por lo anterior el consumidor de hoy se inclina por las tendencias naturales y minimalistas, las personas son más conscientes de la situación económica y la contaminación que trae el consumo desmesurado, actualmente en Colombia los consumidores se están inclinando por la tendencia de vida saludable, el cual permite la apertura del consumo verde, es aquel que no pone en riesgo la salud de consumidor, o gasta grandes cantidades de energía, o causa daño innecesario a un animal; el consumidor ecológico prefiere productos biodegradables o fabricados con prácticas sostenibles.

Sociocultural

Se estima que el 4% de las mujeres no usan maquillaje, en conclusión el 96% de las colombianas utilizan cosméticos, Natura realizó un estudio con IPSOS Napoleón Franco donde se evidencia en promedio el uso de maquillaje en el país. El estudio arrojó que entre las mujeres de 18 a 34 años, un 67% usa entre 0 y 3 productos en la mañana para su cabello y cara, mientras que un 20% usa entre 4 y 7 productos. Solo un pequeño porcentaje de mujeres jóvenes equivalente al 3%, usa más de 12 productos de belleza en horas de la mañana. (Portafolio, 2012)

El mercado mencionado anteriormente es conocido como millennials y centennials, los millennials son personas entre 22 y 36 años, cuyas creencias son tradicionales, los cuales saben del proceso y consolidación de las nuevas tecnologías, en cambio los centennials más conocidos como la generación z los cuales aparecieron a partir de 1997, quienes llegaron con

un dispositivo móvil debajo del brazo, son jóvenes que apenas están cursando el colegio, son personas soñadoras donde no les interesa tanto la parte monetaria sino la reputación y el reconocimiento que puedan llegar a tener, en cambio los millenials ya son personas que culminaron el pregrado, que están de trabajo o en trabajo sobreviviendo en una sociedad. (Vargas, 2017)

Dichas generaciones en promedio revisan 150 veces al día dispositivos móviles, en donde envían alrededor de 6000 millones de emitrones y mensaje diarios, además prefieren adquirir productos vía online, ya que por este medio se informan previamente de lo que está de moda, encuentran diferentes opciones, compraran precios, calidad y ven testimonios los cuales crean una confianza más profunda por las adquisición por este medio. (Vargas, 2017)

Comparten gustos similares entre ellos se encuentran la preocupación por razones sociales, humanitarias y medioambientales; son personas que viajan más, están dispuestos a conocer nuevas culturas, se caracterizan por hábitos de consumo propios, “mediados por la tecnología” (Vargas, 2017)

La palabra cosméticos se originó por los griegos cuyo nombre es kosmetikos, su significado es arreglar, adornar, u orden, el uso de maquillaje no solo adorna sino demuestra un ordenel cual resalta las características humanas, antiguamente los cosméticos eran utilizados para buscar poder e influencia

Actualmente se utiliza para embellecer el aspecto físico o para modificar apariencia o su naturaleza, es ahí donde se empieza discordia si el maquillaje se emplea como camuflaje o accesorio.

Por ende “las personas que usan el maquillaje como camuflaje son más ansiosas, defensivas y emocionalmente inestables en comparación con aquellas que lo usan como

accesorio, que generalmente son más sociables, asertivas y extrovertidas. Sin maquillaje, el 44 por ciento de las mujeres dice tener emociones negativas, el 16 por ciento se sienten poco atractivas, el 14 por ciento cohibidas y 14 por ciento se ven desnudas o como si les faltara algo. Solo un 3 por ciento de las mujeres se sienten más atractivas cuando están de forma natural”.

La publicidad de los cosméticos hace que las personas sigan un ideal que es difícil de lograr, y esto lleva a que haya mayor frustración, o menor satisfacción, el uso de los mismos van más allá de las expectativas sociales; varios estudios demuestran que la insatisfacción con la imagen corporal se asocia con la baja autoestima, el maquillaje se convirtió más que en un objetivo embellecedor, en una verdadera herramienta terapéutica.

En la cartera de una mujer se lleva más productos de belleza que dinero, las mujeres entre 18 y los 25 años en un promedio de 67% afirman que utilizan de 0 a 3 productos de belleza en la mañana, el 20% usa entre 4 y 7 productos, por último el 3% utiliza más de 7 productos en la mañana, pasan aproximadamente 172 horas al mes maquillándose. (DINERO, 2018)

Es por algunas de estas razones que antes solo los cosméticos eran de uso por parte de las mujeres, pero en los últimos años se ha ido sumando un nuevo mercado que se preocupa por el cuidado de la imagen, ese nuevo mercado son los hombres, hoy en día los hombres utilizan desde perfumería, hasta productos para el cabello para que los ayude a verse bien y sentirse bien, el interés por los cosméticos se ha despertado en este segmento.

Tecnológico

El sector cosmético ha tenido un gran giro en los últimos años, la causa de estos son diversos factores como frecuencia de compra, consumidor más informado y crítico a la hora

de adquirir productos, además que se ha ido sumando un nuevo target a este mercado, estamos hablando del mercado masculino, el hombre de hoy se preocupa por verse bien y cuidarse, ya que relacionan esto con aseo, higiene y cuidado de la piel. No es vanidad como algunas personas lo afirman, grandes marcas como Chanel han tomado este segmento para fortalecer su marca y romper esos estereotipos de la belleza, ya que no es cuestión de género (DINERO, 2018)

El canal Online se ha fortalecido en los últimos años, gran cantidad de empresas se han sumado al e-commerce a sus canales de distribución, permitiendo mejorar la experiencia de compra del consumidor (Espectador, 2018).

El internet facilita la difusión y publicidad de productos, además permite un contacto directo con el consumidor de una manera ágil; esta forma de difusión puede llegar a cualquier parte del país o del mundo, a un costo razonable, portales digitales, páginas webs, redes sociales, mezclan diferentes ayudas visuales y auditivas que ayudan a la adquisición de productos (ventas), los medios digitales entienden el comportamiento del consumidor y por esto crea estrategias basadas en suministrar una base de los productos o servicios que se comercialicen, no presiona al cliente, al contrario despierta esa necesidad de buscar lo que desea, así es más efectivo el cliente y se vuelve cercano a la marca (Londoño, Mora & Valencia, 2018).

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales trabajan día a día por mejorar la experiencia del consumidor un gran ejemplo es Instagram una red social de fotografía y video, la cual se encuentra en constante innovación, hace poco implementó las etiquetas de compra, la cuales se mostrarán directamente en las Stories y Explore; “el funcionamiento de Instagram Shopping en Stories es exactamente igual al que se puede utilizar en los shoppable

posts: solo se deberán crear etiquetas de compra en los productos que se quiera promocionar en Stories, de la misma manera que se etiquetaría a una persona en cualquier publicación”, las ventajas que traen son numerosas, como crear experiencias originales, dar mayor información del producto, lograr más ventas directas de una forma más sencilla y rápida (Gonzalez, 2018).

Otra tendencia que ha surgido es la producción y comercialización de maquillaje a base de cannabis o maquillaje orgánico, libre de químicos maquillaje amigable con la naturaleza, que ha sido adoptada por los millennials seguido por los centennials los cuales son comercializados por redes sociales. Los productos anteriormente mencionados no castigan la piel y ofrecen un resultado antiedad, ya que devuelve a la piel nutrientes naturales (Saavedra, 2018).

La seguridad es otra tendencia que se está manejando en esta industria, los consumidores buscan en los productos cosméticos que el envase aporte a la seguridad del mismo, que garantice la seguridad microbiológica que el envase sea eficaz contra los patógenos para ser aplicados en la piel

Por ejemplo, K-Beauty cosméticos se basa en cosméticos coreanos el cual funciona a través de texturas ligeras y refrescantes para la piel, cuyo valor es la facilidad de uso, permitiendo que la rutina de belleza deje de ser rutinario a ser una experiencia placentera e interesante. (Marco, 2019)

Por último se encuentra la tendencia de personalización del producto, la industria apuesta a la personalización del producto en función del tipo de piel, en donde el embalaje juega un papel esencial, debido a que este ayuda visualmente a la adquisición del producto (Vargas, 2017)

1.3 Análisis de la competencia

En aspecto nacional existe gran cantidad de empresas que comercializan en medios digitales grandes sectores como lo son los textiles, los cosméticos, los gastronómicos, los turísticos, entre otros, ya han implementado el canal on line. En la industria cosmética la competencia es fuerte, grandes marcas lideran el mercado, como Belcorp la cual es una organización que cuenta con 3 marcas diferentes dedicada a segmentos diferentes ya que abarca la juventud, la madurez y vejez, opera bajo el modelo de venta directa sus ventas se realizan por catálogo y se encuentran en 14 países de América Latina, cuenta con aplicación la cual está disponible en Google play (Belmont, 2019).

Otro gran ejemplo es Natura, fabrica y comercializa cosméticos sostenibles y amigables con el medio ambiente, hace presencia en 72 estados y 5 continentes, Colombia es la tercera operación más extensa de la compañía en Latinoamérica, su portafolio es amplio e innova en plataformas de comercio electrónico (Economía, 2019).

Para el análisis de competencia se tendrá en cuenta que dentro de la comercialización de cosméticos existente varios formatos similares, debido a que cuentan con una mezcla de canales, pero ninguno ofrece el portafolio tan amplio, además no manejan la parte ambiental, no se evidencia competencia directa, se identifican tiendas virtuales de la competencia indirecta. Se realizará el análisis del sector al que pertenece.

Competencia indirecta

1. TrendyNew

Comercializa cosméticos y accesorios importados de China, maneja tienda virtual y tienda física en la ciudad de Bogotá, cuenta con dos tiendas físicas, la primera ubicada en Centro Comercial Galerías local 2209, la segunda en carrera 13 #78-98 detrás de Atlantis,

vende al por mayor y al detal, las marca de cosméticos son de uso exclusivo debido al contrato que maneja con la distribuidora, realiza envíos a todo el país, también brinda un espacio para curso de automaquillaje, cuenta con 550 mil seguidores, realiza publicaciones en Instagram durante todo el día, los 7 días de la semana.

2. Dumashe Makeup

Es un establecimiento ubicado en tres partes del país, tiene sede en Cali, Bogotá y Medellín, comercializa diversas marcas de cosméticos, de igual manera de accesorios, cuenta con 129 mil seguidores, también brinda un espacio para curso de automaquillaje, no maneja un feed en Instagram, realiza publicaciones durante todo el día en las historias de Instagram, no maneja la parte ambiental.

3. Vidanshop

Se encuentra ubicado en la calle 9 Bis #20-57 Local 104, en la ciudad de Bogotá, cuenta con tienda virtual y física en donde comercializa réplicas de marcas reconocidas de cosméticos importados de China, cuenta con 10.500 seguidores, realiza ventas directas por medio de catálogo, además vende al detal y al por mayor, brinda la oportunidad a personas emprendedoras a que inicie su propio negocio, cuanta con feed en Instagram, no hace constante movimiento en redes sociales, no maneja la parte ambiental.

4. Palorosastore

Tienda on line, importa productos entre ellos cosméticos y accesorios 100% originales, algunos de los cosméticos son paletas de sombras, iluminador, primer, productos para la limpieza del rostro, rímel, polvos, labiales entre otros, y lleva de la mano accesorios como correas Louis Vuiton, gafas, relojes, billeteras, bolsos Gucci entre otros, cuenta con feed de instragram, no maneja la parte ambiental, tiene alrededor de 18.900 seguidores, en

sus historias comparte a diario los diferentes productos que comercializa y realiza envíos a todo el país.

5. Bluberry makeup

Tienda virtual, ubicada en la ciudad de Bogotá, comercializa maquillaje 100% original de marcas como Rude Cosmetics, Dolce Bella, Beauty Creations, Samy entre otros, se encuentra productos como paleta de sombras, polvo suelto, set de brochas, mascarillas, correctores, bases, iluminadores, cuenta con página de Instagram, atención vía WhatsApp, realiza envíos a todo el país, cuenta con 50.700 seguidores en su página de Instagram, no maneja la parte ambiental.

6. Maquillaje Boutique M&Y

Tienda virtual ubicada en Bogotá, se encuentra maquillaje de todas las marcas como Anastasia, Naked, Too Faced, Beauty Creations, Morphe entre otras debido a que manejan réplicas, cuenta con página de Instagram, atención vía WhatsApp, realiza envíos a todo el país, cuenta con 2534 seguidores en su página de Instagram, no maneja la parte ambiental.

De acuerdo a lo anterior esto es lo más cercano de competencia que el proyecto puede tener hasta el momento, el portafolio es amplio en comparación de los demás, y añade el cuidado por el medio ambiente, que en conclusión las tiendas virtuales no lo tienen estipulado en la esencia del negocio.

1.4 Análisis del mercadeo – Segmentación

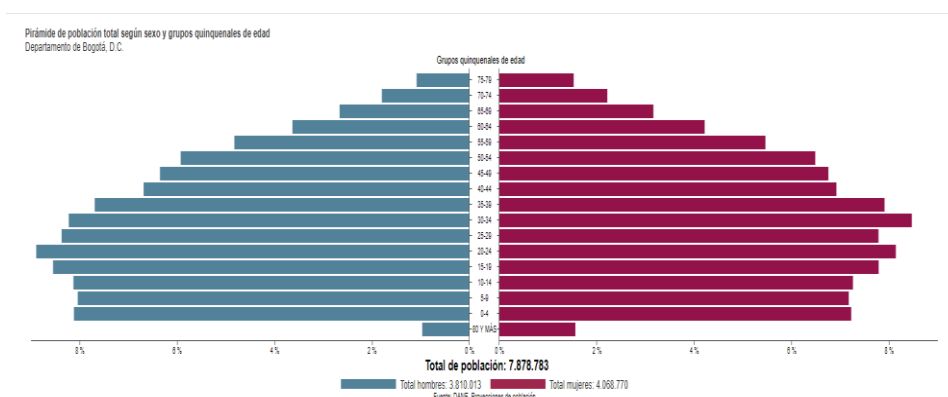
La idea de negocio se proyecta en inicio para operar en la ciudad de Bogotá. De igual manera, se pretende enfocar a mujeres de estratos 3, 4 y 5, que se preocupen por su imagen

y bienestar en términos de compra y consumo de maquillaje y que les guste conocer y buscar información vía web (principalmente en redes sociales) sobre productos cosméticos. El proyecto está orientado a los millennials y centennials, personas que disfrutan de utilizar productos de belleza como el maquillaje, este tipo de personas buscan la mayor innovación de los productos y consumen productos de temporada. Según estudios, los cosméticos permiten a los consumidores verse más atractivos, emocional y física el cual ha permitido un autoestima más alta y ha mejorado la experiencia de compra debido a la digitalización que ha sido un aspecto importante para este segmento (comercio, 2018).

Según resultados preliminares del Censo Nacional del DANE (2015), Bogotá cuenta con 7.150.000 habitantes, en donde hay un total de mujeres de 4.068.770, en el cual se encuentra distribuido por edades en este caso el proyecto está dirigido entre 15 a 39 años, la población femenina correspondiente a estas edades es de 950.418 dicho segmento está dirigido el plan de negocio.

Ilustración 5

Población total según sexo y grupo quinquenal de edad



Fuente: (DANE, 2015)

1.5 Análisis del consumidor

Una gran parte de las mujeres diariamente se someten a un ritual de belleza en donde utilizan cremas y cosméticos para mejorar su apariencia antes de iniciar su día, ya sea ir al trabajo, ir a la universidad o estar en casa, el maquillaje existe desde hace tiempo, aproximadamente desde los comienzos de la humanidad, en esa época no solo las mujeres utilizaban maquillaje sino también los hombres, para diferenciarse de los estatus sociales, cabe recordar que el antiguo Egipto, Roma y gran parte de Europa lo empleaban para separar la nobleza, mujeres y hombres con su tono de piel blanco y labios rojos, de las personas que trabajaban en el sol (Ferminiza, 2018).

Hoy en día es mayor el uso de cosméticos por parte de la mujer, han implementado una rutina diaria para usar maquillaje, ¿pero por qué utilizan maquillaje realmente las mujeres? En diversos artículos dan diferente respuesta a esta pregunta, algunos afirman que la mujer lo usa para verse guapa generando sentimiento de bienestar, esto sucede porque la mujer siente que se está cuidando, que resalta sus rasgos, o camufla algunas imperfecciones, se ha caracterizado por convertirse en el principal motivo de combate contra la baja autoestima (Ferminiza, 2018).

Pero también es cierto que la mujer en el mundo laboral ha llevado a que satisfaga su vida personal como profesional, y esto se ve evidenciado día a día en las redes sociales, en la televisión, en el cine, en la publicidad, mostrando a mujeres que realizan la dualidad personal y laboral; pero sin embargo existen mujeres que no logran verse bien todo el tiempo sin maquillaje que les ayude a cumplir con los estereotipos sugeridos por la sociedad, es evidente que el hombre ha determinado que el éxito de la mujer está ligado por su belleza y no por lo que puede llegar a saber, por ende la mujer ajusta su cuerpo por los estereotipos

que demanda la sociedad. (Euromonitor & prom Peru-Departamento de inteligencia de mercadeo, 2018)

La tendencia que existe hoy en día, respecto al uso del maquillaje ha evidenciado que ha aumentado el uso por parte de las generaciones mayores, ya que buscan la piel perfecta y tonos deseados para ocultar años, es por esto que la industria cosmética cambia de acuerdo a la industria de la moda, es decir el uso diario de los cosméticos se realiza a partir de las temporadas, el tema el maquillaje cambia a algo más fresco, grandes cambios se han visto e implementado como cejas gruesas, pestañas más largas, tonos de labias fuertes, pecas falsas, entre otros. (Euromonitor & prom Peru-Departamento de inteligencia de mercadeo, 2018)

Estudios afirman que lo que más influyen al momento de comprar o adquirir cosméticos son los sensoriales, las mujeres se dejan llevar por las texturas, los aromas, su fácil absorción, se puede comentar que cualquier valor o innovación será bien recibida por las mujeres; según Euromonitor (2018) una de las tendencias que ha tomado mayor fuerza son los productos naturales, ya que los consumidores han presentado un signo muy importante de cuidado de la salud y el medio ambiente; además las decisiones de compra son generadas por el estilo de vida, la cultura, las tradiciones y las tendencias que se van acomodando al consumidor, desarrollando gran variedad de los productos que ayuden con el cuidado y la mejora continua de la apariencia de la piel; igualmente el estatus genera sentimientos como lo son la confianza, bienestar, autoestima, etc. Dichos sentimientos generan a la mujer un mayor grado de aceptación tanto de la sociedad como de sí mismas, pero también es cierto que la mujer busca alcanzar canon de belleza. (Barato&Ramirez, 2017)

Este consumidor se ve motivado a las adquisición de estos productos por la presión que genera la sociedad, cabe mencionar que el uso de estos productos dan un estatus frente a

la sociedad, según (Cruz, 2002) el estatus es “es la posición social que una persona ocupa en la sociedad o en un grupo social de personas.” Por lo anterior el consumidor desarrolla la adquisición de los productos por medio de gratas experiencias y emociones, el estatus está ligado con la ocupación, ingresos, estrato socioeconómico, educación y todo aquello que pueda tener en bienes materiales.

En Colombia las marcas de maquillaje observan continuamente el comportamiento del consumidor y como mejorar la experiencia de compra es por esto que han ido estudiando las diferentes redes sociales, debido a la gran importancia a la hora de adquirir productos servicios por este medio, algunas plataformas influyentes Facebook, Instagram y YouTube (Euromonitor & prom Peru-Departamento de inteligencia de mercadeo, 2018).

De acuerdo con la información anterior el perfil del consumidor del presente proyecto se define como: mujeres entre los 15 a 39 años de edad, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que residan en la ciudad de Bogotá, que utilicen maquillaje y se preocupen por el medio ambiente.

1.6 Investigación en fuentes primarias

1.6.1. Objetivos generales

Reconocer el nivel de aceptación del plan de negocio que tienen las mujeres entre los 15 a 39 años de edad, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que residen en la ciudad de Bogotá y que utilicen maquillaje.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores que llevan a las mujeres a usar o adquirir productos de belleza amigables con el medio ambiente.

- Describir la intención de compra de las mujeres hacia la propuesta de valor del presente proyecto.

- Identificar los canales de preferencia para la adquisición de los productos.
- Identificar las prácticas de consumo de maquillaje de las mujeres encuestadas

1.6.3. Tipo de investigación

Se aplicará la investigación cuantitativa de tipo descriptivo, mediante la cual se obtendrán datos de gran importancia para continuar con la elaboración del plan de negocio, tratando de disminuir la incertidumbre. Partiendo que la investigación cuantitativa de tipo descriptiva tiene como objetivo “llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.” (Meyer, 2015, p.1)

1.6.4. Elemento y unidad muestra

Mujeres entre los 15 a 39 años de edad, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que residan en la ciudad de Bogotá, que utilicen maquillaje.

1.6.5. Tipo de muestra

Se aplica el muestreo aleatorio simple, según Ochoa (2015), es una técnica en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Realizando el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95%, un error de 5% y un tamaño de población de 950.418 mujeres en edades entre 15 a 39 años en Bogotá, el tamaño de la muestra es de 384.

1.6.6. Técnica de recolección de información

La técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado que consta de 23 preguntas cerradas, cuyo formato es el convencional para que el encuestado tenga facilidad al responder, y así poder identificar el grado de aceptación de los productos que ofrece el proyecto, para obtener respuestas claras y precisas. En el anexo 1 es posible identificar el diseño del instrumento.

1.6.7. Método de recolección de datos

La encuesta se aplicó vía on-line, utilizando el formulario de Google y el cual fue diseñado en el mismo orden y la misma cantidad de preguntas para cada persona encuestada, con preguntas que evitan ser desviadas, cuya información brindada por el programa en el que se realiza la encuesta es clara y exacta. El periodo de trabajo de campo comprendió el mes de septiembre de 2019.

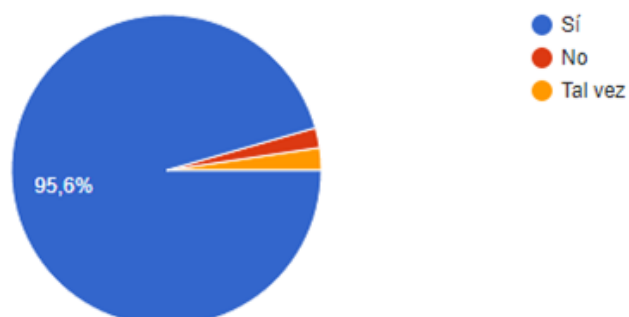
1.6.8. Resultados y análisis

Caracterización de la muestra.

¿Utiliza usted maquillaje? si su respuesta es sí continuar con las siguiente pregunta, de no ser así abandonar la encuesta.

Gráfico 1.

Uso de maquillaje



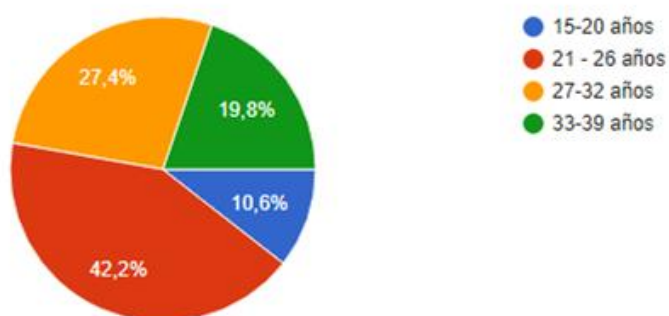
Fuente: Elaboración Google

- La muestra está compuesta por 390 mujeres las cuales el 95,6% utilizan cosméticos, el 2,1% de las encuestadas no utilizan cosméticos y el 2,3% tal vez usan maquillaje.

Por favor solo conteste la encuesta si se encuentra en alguno de los siguientes rangos de edad. ¿Actualmente qué edad tiene?

Gráfico 2.

Rango de edad



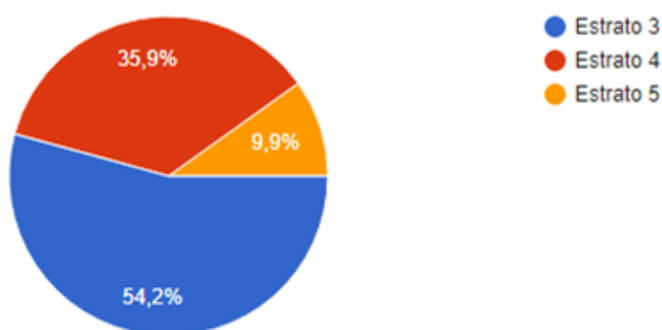
Fuente: Elaboración Google

- En la pregunta ¿Actualmente qué edad tiene?, el porcentaje de mayor concentración se encuentra de 21 a 26 años de edad con porcentaje de 42,2%, seguido de 27 a 32 años con un porcentaje de 27,4%, en el cual se permite evidenciar un segmento claro de la población.

Por favor solo conteste la encuesta si es de alguno de los siguientes estratos.
¿Actualmente el estrato de su vivienda es?

Gráfico 3.

Nivel socio económico



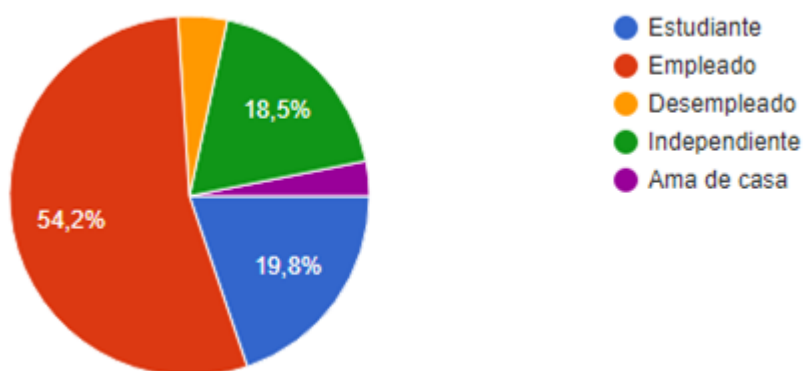
Fuente: Elaboración Google

- Se evidencia que el nivel socio-económico 5 es el más bajo con un porcentaje de 9,9%, y que el nivel socio-económico más alto es el 3 con un porcentaje 54,2% es el segmento de la población más apropiada.

¿Actualmente cuál es su ocupación?

Gráfico 4.

Ocupación



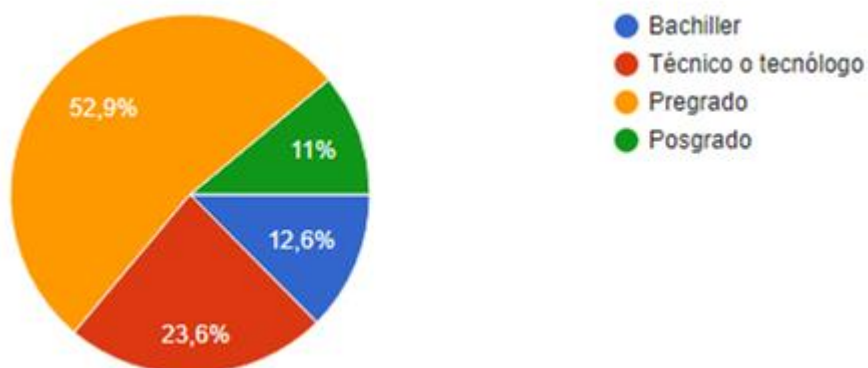
Fuente: Elaboración Google

- Los resultados obtenidos en esta pregunta arrojan que la mayoría de las encuestadas se encuentran empleadas con un porcentaje de 54,2%, y el 19,8% son estudiantes, siendo los porcentajes más elevados de la ocupación.

¿Actualmente cuál es su nivel educativo?

Gráfico 5.

Nivel educativo



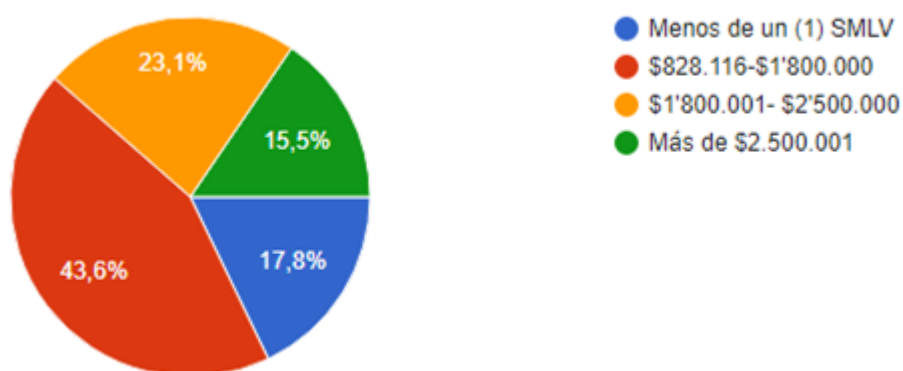
Fuente: Elaboración Google

- La encuesta arroja que actualmente el 11% tienen un pregrado y que el 52,9% tienen un pregrado.

¿Aproximadamente cuál es su rango promedio de ingresos mensuales?

Gráfico 6.

Rango de ingresos



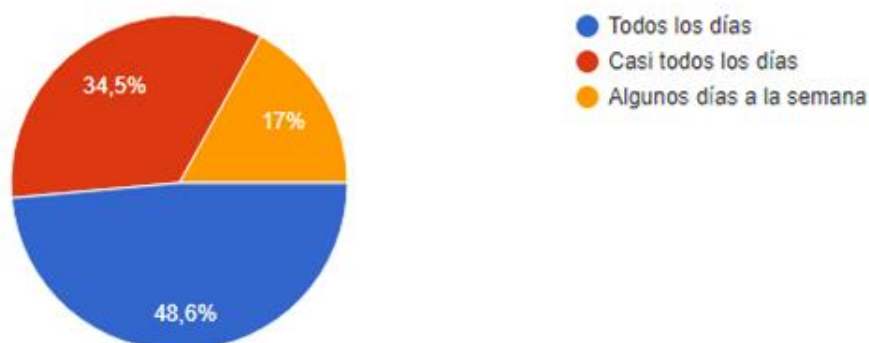
Fuente: Elaboración Google

- En la pregunta ¿ingresos mensuales? Las mujeres con mayores ingresos con un porcentaje de 43,6% en un rango de 828. 116 a 1.800.000, seguido por 1.800.001 a 2.500.000 con un porcentaje de 23,1%

¿Con qué frecuencia utiliza cosméticos?

Gráfico 7.

Frecuencia de uso



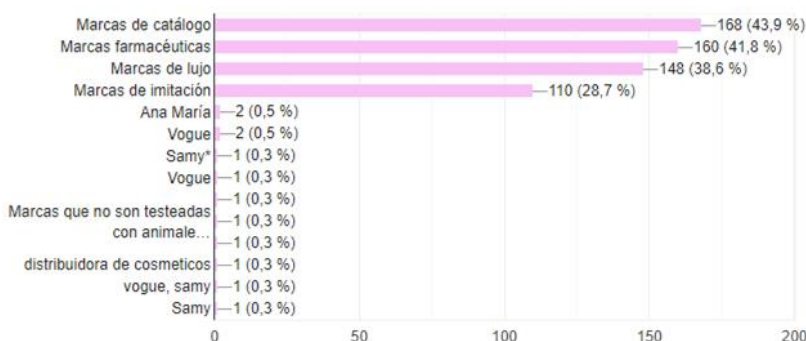
Fuente: Elaboración Google

- De las 390 mujeres encuestadas la menor frecuencia de uso son algunos días de la semana con un porcentaje de 17%, y la mayor frecuencia de uso son todos los días con un 48,6%.

¿Qué marcas de cosméticos suele usar más frecuentemente?

Gráfico 8.

Uso frecuente de marcas



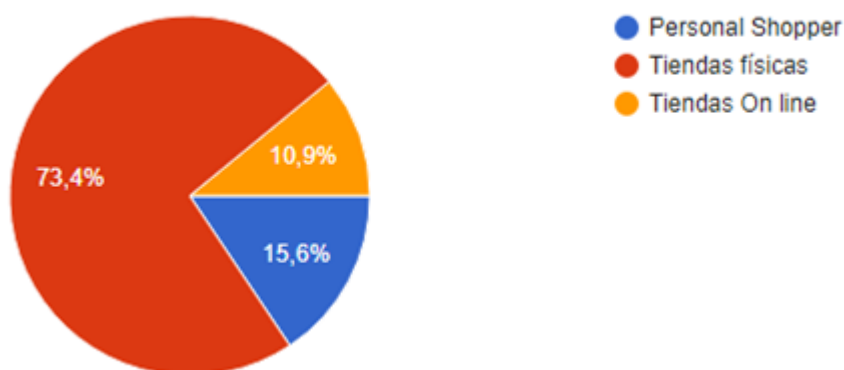
Fuente: Elaboración Google

- Las marcas de cosméticos de mayor uso son las de catálogo 168 mujeres (43,8%) indicaron la preferencia por el maquillaje ofertado en los catálogos, seguido por marcas de lujo 148 encuestadas (38,6%) prefieren las marcas de lujo.

¿Cuál es el medio por el cual usted suele adquirir los cosméticos que utiliza?

Gráfico 9.

Medios para adquirir maquillaje



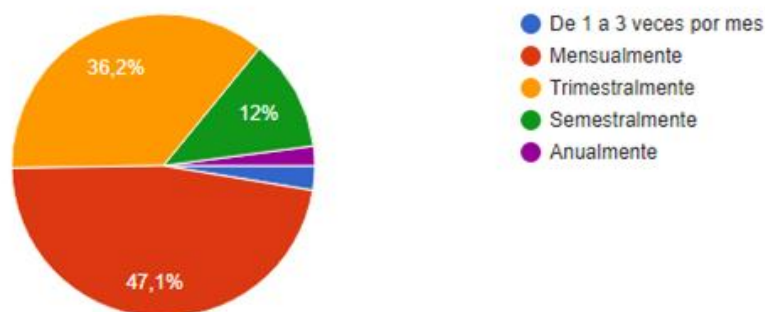
Fuente: Elaboración Google

- La pregunta ¿medio por el cual se adquiere el maquillaje? El mayor porcentaje son las tiendas físicas con un porcentaje de 73,4%, y el de menor uso son las tiendas on-line con 10,9%, muy poco para el segmento que se encuesta dirigido la idea de negocio.

¿Con qué frecuencia suele adquirir cosméticos?

Gráfico 10.

Frecuencia de compra



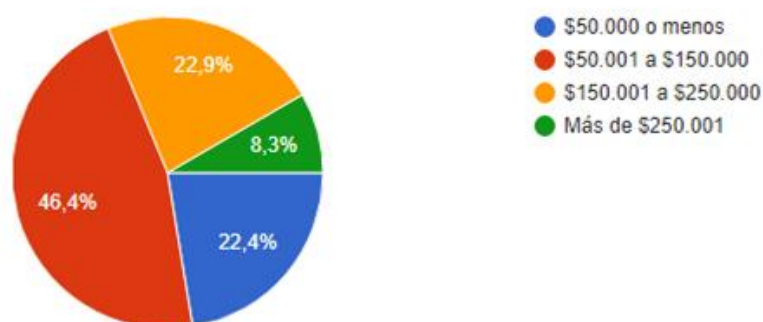
Fuente: Elaboración Google

- La frecuencia de compra de mayor relevancia se evidencia mensualmente con 47,1%, seguido trimestralmente con un porcentaje de 36,2%.

¿Cuánto dinero invierte en la adquisición de cosméticos?

Gráfico 11.

Dinero a invertir



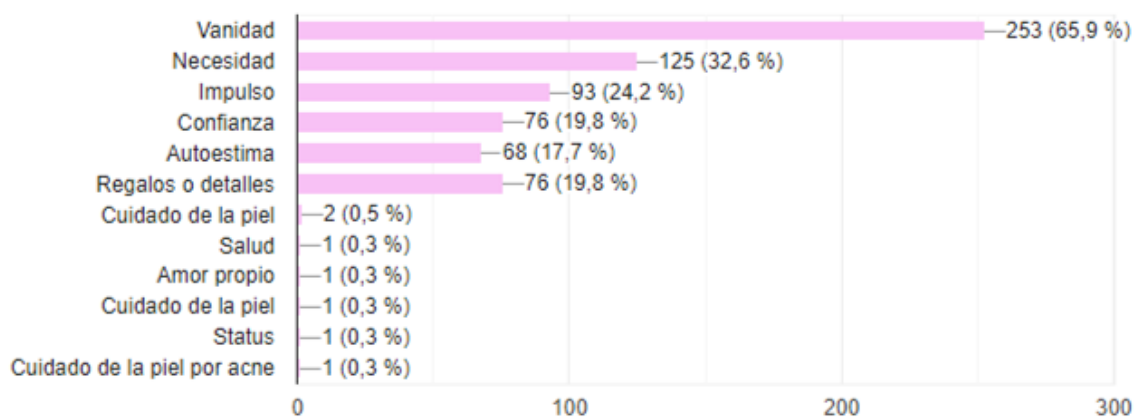
Fuente: Elaboración Google

- El 46,4% de los encuestados invierten aproximadamente 50.001 a 150.000, el de menos porcentaje son aquellas personas que invierten más de 250.001 con un porcentaje de 8,3%.

¿Por cuáles motivos invierte en la compra de cosméticos? seleccione las respuestas afines con el motivo de compra

Gráfico 12.

Motivo de compra

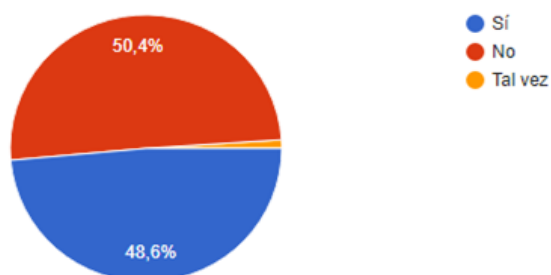


Fuente: Elaboración Google

- Uno de los motivos por el cual la mujeres invierten en maquillaje es la vanidad con un porcentaje de 65,9%, de los motivos más bajos están estatus y amor propio con 0.6%

¿Alguna vez ha adquirido cosméticos vía on-line? Si su respuesta es "Si" continúe en la pregunta N°16, de lo contrario pase a la siguiente pregunta

Gráfico 13.

Compra On-line

Fuente: Elaboración Google

- La pregunta ¿adquisición de cosméticos vía on-line? No tuvo gran participación con un porcentaje 50,4%, seguido por si con un 48,6%, es buen porcentaje para el segmento de la población.

¿Qué le impide hacer compras on- line?

Gráfico 14.

Impedimento compra virtuales

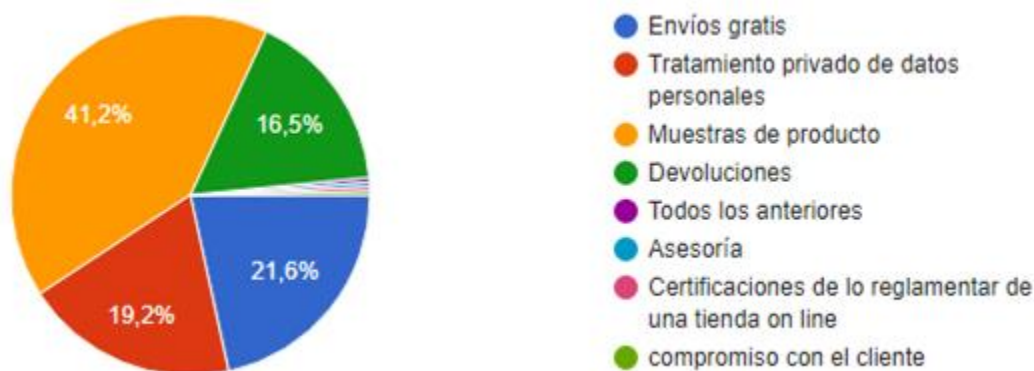
Fuente: Elaboración Google

- Con un 43.3% en su mayoría estas personas encuestadas no conocen la calidad del producto, es por esto que no se atreven a comprar via online, seguido de que no se sienten seguras al momento de comprar.

¿Qué le gustaría que tuvieran las empresas on-line para que usted comprara en ellas?

Gráfico 15

Motivación tiendas virtuales



Fuente: Elaboración Google

- Al momento de preguntarle a estas mujeres que les gustaría que la empresa tuviera al momento de comprar para sentirse más seguras, un 41,2% aseguro que les gustaría recibir muestras de los productos, seguido de asesoría al momento de comprar y usar los productos con un 21.6%

¿Qué productos cosméticos adquiere o le gustaría adquirir vía on-line?

Gráfico 16.

Adquisición de productos



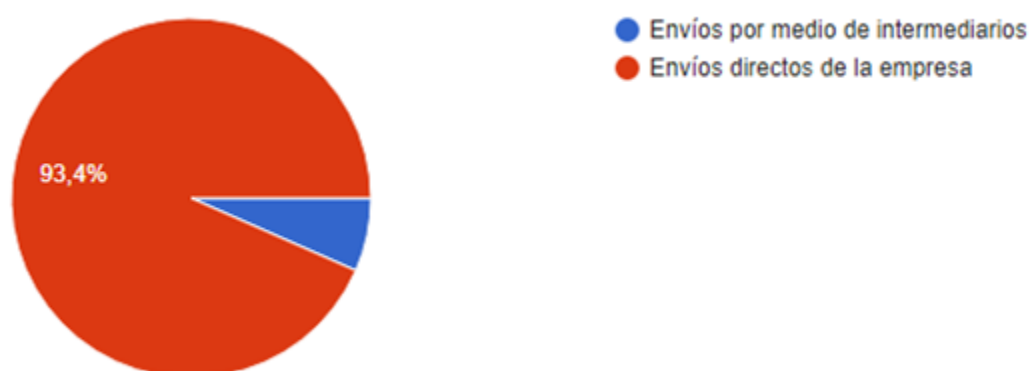
Fuente: Elaboración Google

- Con un 57.4% a las mujeres encuestadas en su mayoría la adquiere y les gustaría adquirir maquillaje como pestañina, polvos, rubor, labial, etc. Seguido de brochas con un 16.7%

¿Cuál es o sería para usted la mejor opción para recibir su compra on-line?

Gráfico 17.

Forma de envió



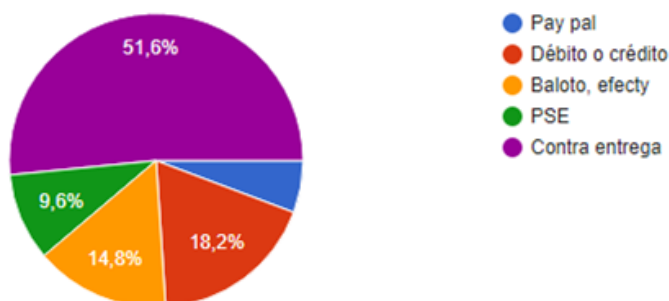
Fuente: Elaboración Google

- Con un porcentaje de 93.4% a la mayoría de las personas encuestadas el mejor medio para que sus productos sean entregados es directamente con la empresa sin que existan intermediarios.

¿Qué medios de pago usa o le gustaría usar para sus compras on-line?

Gráfico 18.

Medios de pago

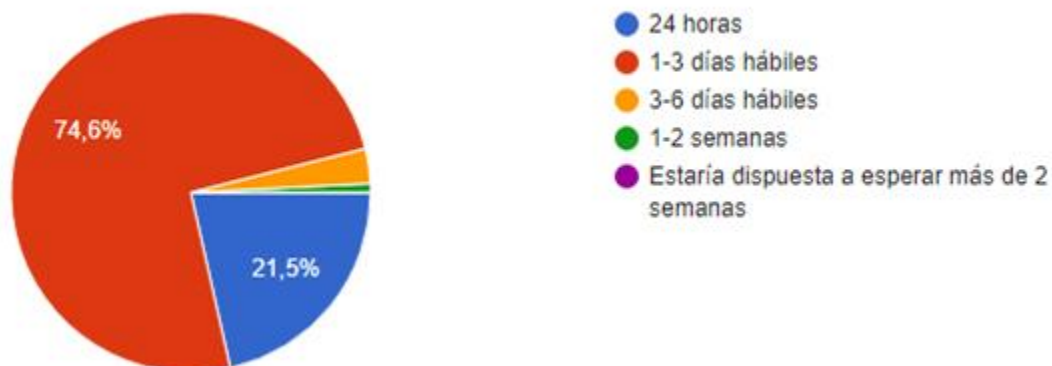


Fuente: Elaboración Google

- El medio de pago por el cual las mujeres se sienten más cómodas pagando es contra entrega con un 51.6% ya que así se sienten más seguras con su dinero y a la hora de recibir los productos, seguido de tarjetas débito o crédito con un 18.2%

¿Qué tiempo de entrega sería de su preferencia para recibir sus compras on-line?

Gráfico 19.

Rango de entrega

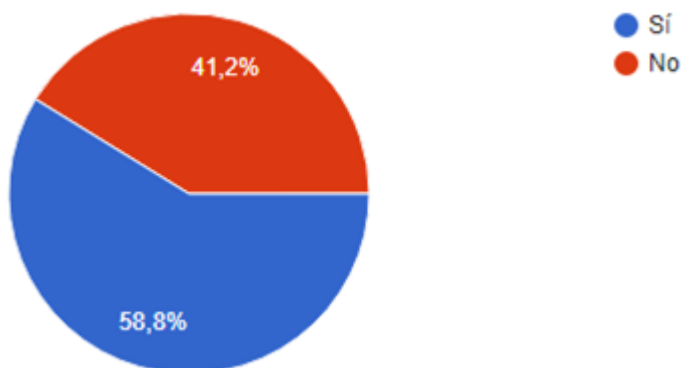
Fuente: Elaboración Google

- Con un 76.4% el mejor tiempo para que los productos sean entregados a sus clientes es de 1 a 3 días como máximo, seguido de 24 horas, esto debido a que las personas quieren asegurarse de que su compra ha sido efectiva y no debe tardar más de estos días.

El embalaje se usa para proteger el producto, cuando se encuentra en su manipulación, traslado y almacenamiento del mismo. (Embalaje de madera, 2017)

¿Conoce usted alguna marca de cosméticos con embalaje ambientalmente sostenible?

Gráfico 20.

Embalaje ambientes sostenible

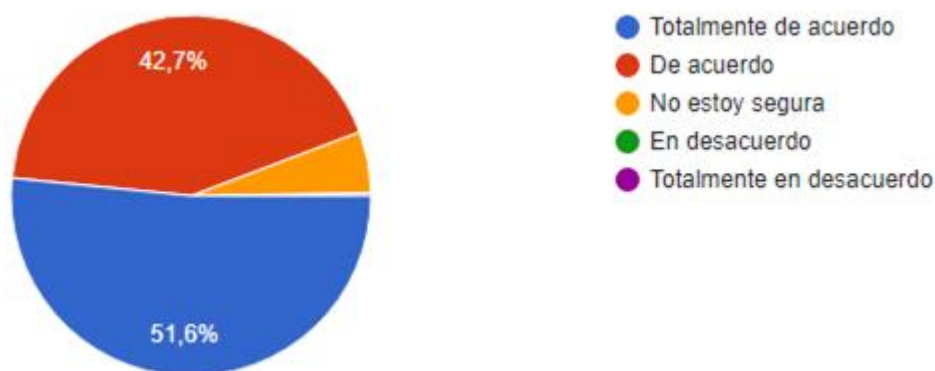
Fuente: Elaboración Google

- Con un 58.8% la mayoría de las mujeres tienen conocimiento de alguna marca de maquillaje que para sus productos de maquillaje usen embalaje amigable con el medio ambiente, a su vez sin mucha diferencia un 41.2% de las encuestadas no tienen conocimiento de marcas que usen embalaje ambiental.

¿Estaría usted dispuesta a comprar cosméticos con un embalaje ambientalmente sostenibles?

Gráfico 21.

Compra de embalaje ambiental

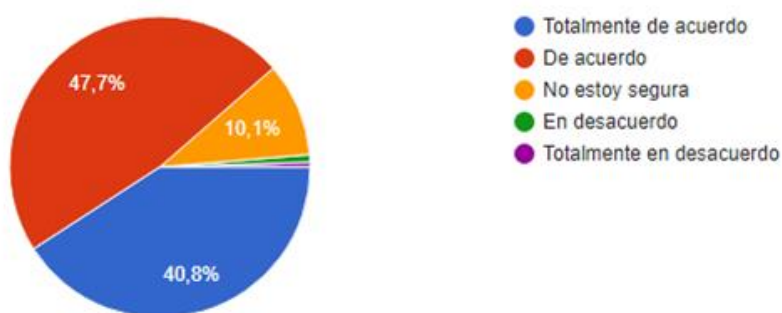


Fuente: Elaboración Google

- Con un 51.6% y un 42.7% las personas encuestadas estarían dispuesta a adquirir maquillaje que tenga un embalaje ambiental, esto con el fin de ayudar al medio ambiente.

¿Estaría usted dispuesta a pagar un poco más por cosméticos con embalaje ambientalmente sostenibles? Si su respuesta es "Si" continúe con la encuesta de lo contrario de por terminada la misma.

Gráfico 22.

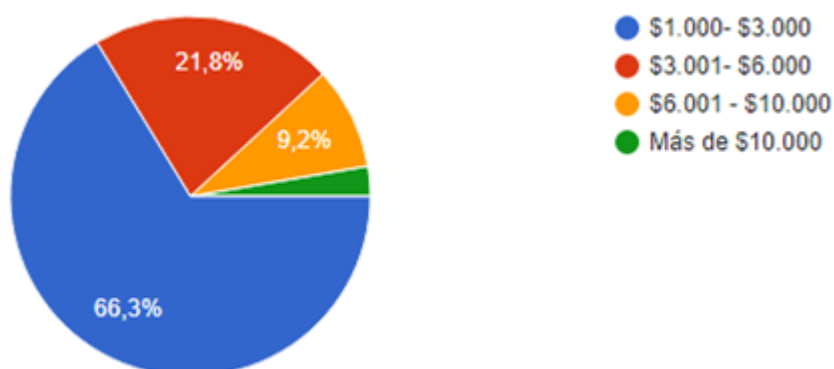
Aumento del precio

Fuente: Elaboración Google

- Con un 47.7 y un 40.8 la mayoría de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar un poco más con tal de ayudar con el medio ambiente y así usando embalaje sostenible, con un mínimo de un 10.1% las encuestadas no estaban seguras de pagar más por tener un producto con embalaje más ambiental.

¿Cuánto dinero de más estaría dispuesto a pagar por un cosmético con embalaje ambientalmente sostenible?

Gráfico 23.

Aceptación cambio de precio

Fuente: Elaboración Google

- En cuanto esta pregunta un 66.3% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$1.000 y \$3.000 de más en el momento de adquirir un producto con embalaje sostenible, y un 9.2% estaría dispuesta a pagar entre \$6.000 y \$10.000 por un empaque único y ecológico.

Conclusión.

Mediante esta investigación cuantitativo podemos decir, que las Mujeres entre 21 a 26 años de estrato 3, con pregrado y una ocupación de empleado, usa maquillaje todos los días por vanidad, lo cual la adquieren por medio de catálogo en tiendas físicas, usando entre \$50.000 y 150.000 pesos mensuales, estas mujeres no han realizado ni se han atrevido a realizar estas comprar por internet porque no conocen la calidad del producto; por lo cual les gustaría antes de realizar la compra tener muestras del producto para así saber la calidad de este, en donde se encuentren productos primordiales como lo son las brochas y maquillaje como polvos, rubor, labial, etc., así mismo se sentirían más seguras sin que exista ningún intermediario en el momento de adquirir el producto si no que sea la misma empresa la que se encargue de realizar la entrega de los productos en los 3 primeros días que el pedido se haya realizado y así mismo realizar un pago contra entrega para que de esta manera se vaya creando una confianza entre la empresa y el cliente. Al momento de hablar de un embalaje ambiental sostenible para los productos, mitad de las mujeres conocen y la otra mitad desconocen de empresas que manejan este tipo de embalaje, pero a su vez son mujeres que están dispuestas a dar más por un empaque que sea personalidad y amigable con el medio ambiente, este con el fin de ayudar de cierta parte a cuidar y evitar daños en el medio ambiente, ya que son personas conscientes de las necesidad y ayuda que necesita este de parte

de las empresas. Con esto se puede analizar que es una idea de negocio que sería muy bien aceptada por las personas que quieran adquirir sus productos de belleza con un empaque único y ambientalmente sostenible.

1.7 Viabilidad legal

En cuanto a los términos legales la creación de una tienda on- line con responsabilidad social como lo será esta idea de negocio, es importante tener los siguientes registros:

- Estar registrado en la cámara de comercio aplicabilidad ley 1429.
- Tener el RUT (Cámara de comercio de Bogotá, s.f.)
- Estar inscripto en el registro mercantil ley 633 del 2000 ART.91.
- Suministrar transacciones económicas a la DIAN ley 633 del 2000 ART.91.

Es importante tener en cuenta el estatuto de protección al consumidor estipulado en la ley 1480 de 2011 la cual exige a la empresa que cumpla con estándares como funciones (comercio, 2018)

☐ Obligaciones para los proveedores que se ofrezcan usando medios electrónicos:

- Deberes especiales de información
- Deberes de conservar información
- Radicación de peticiones, quejas y reclamos
- Vínculo Protección al Consumidor

☐ Reversión del pago

• Cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

- Tendrá derecho a la reversión del pago
- DECRETO 587 DE 2016
- ☐ El proveedor deberá verificar la edad del consumidor.
- ☐ PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES: Decreto 975 de 2015

A su vez la ley 1735 de 2014 la empresa debe ofrecer diferente medio de pago como (Barrera, cámara de comercio, 2018):

- ☐ Crea (SEDE)
- Bajo capital
- Entidades financieras más flexibles
- ☐ SEDPEs ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías
- ☐ Realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito
- Con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).

Cabe resaltar que desde la Carta Magna está establecida la libertad de asociación establecida en su Artículo 38, Artículo 333 de libertad económica y 158 sobre unidad de materia. Y a lo largo se han derivado Leyes que apoyan el emprendimiento en el país, entre las que se destacan la Ley 344 de 1996 correspondientes a la creación de empresas, la Ley 905 de 2004 la cual promueve la creación de micro, pequeña y mediana empresa y Ley 1014 de 2006 la cual establecido el Fomento al Emprendimiento. A su vez sentencias emitidas por la Corte Constitucional entre las cuales se pueden destacar la C-392 de 2007 y C-448 del 3 de mayo de 2005 las cuales confirman la importancia del apoyo y fomento del emprendimiento en el país. A su vez la normatividad en ambiental en el país es bastante amplia como bien lo establece la Constitución en el artículo 79 y las siguientes leyes como

el decreto de la ley 2811 de 1974, ley 23 de 1973, ley 99 de 1993, decreto 1753 de 1994, ley 388 de 1997, ley 491 de 1999.

Teniendo en cuenta la normatividad ambiental en Colombia y prioridad de la conservación de los recursos naturales. Razón por la cual el objetivo de mi emprendimiento es contribuir al mejoramiento del ambiente disminuyendo el uso de plástico en los empaques de los productos los cuales en el caso de no tener una buena destinación por parte del cliente terminaran degradándose en el menor tiempo posible. A su vez la creación de proyectos sostenibles y amigables con el medio ambiente es reconocida por el estado generando incentivos y apoyos para continuarlos.

Por lo anterior se quiere plantear una solución viable a la alta contaminación que producen los empaques plásticos y tener en cuenta la parte social desde el punto de vista ambiental el cual es fundamental para garantizar el éxito del mismo. Como bien está establecida la responsabilidad social en la ISO 26.000 la cual tiene objetivos dar a conocer la estrategia de responsabilidad social en los establecimientos, ayudar a mejorar los impactos ambientales, económicos y sociales de las empresas en su entorno y así ayudar a la creación de cadenas de valor para los diferentes grupos de interés.

2. Direccionamiento y planeación estratégica

2.1 Misión

En Bielorosa trabajamos por la salud y belleza de la piel de nuestras consumidoras a través de una selección de productos importados y nacionales de la mayor calidad seguridad y al mejor precio, comercializados vía on-line, entregados en empaques amigables con el medio ambiente.

2.2 Visión

Para 2023 Bielorosa será reconocida como el *e-commerce* líder para la mujer bogotana, al brindarle productos de belleza y cuidado de la piel con valores agregados siendo innovadores desde la sostenibilidad.

2.3 Valores

Innovación: descubrir nuevas formas de creación de productos y empaques amigables con el medio ambiente para los clientes que sean diferenciales y con diseños únicos.

Responsabilidad: Pensando en el cliente y en la calidad de productos que va a adquirir.

Profesionalismo: Respuesta eficaz con asesoría, brindando a las consumidoras la información necesaria para que tengan confianza a la hora de elegir y comprar vía on-line.

Pasión: con entusiasmo y energía desarrollaremos nuestro máximo potencial para disfrutar lo que hacemos.

Seguridad: Brindar información y seguimiento a nuestros clientes al momento de comprar, para que su experiencia de compra sea única.

Trabajo en equipo: Unidos para alcanzar el éxito común.

2.4 Análisis DOFA

El siguiente análisis DOFA, es conocida como una herramienta que permite analizar los problemas del contexto de la planeación y las estrategias que se deben implementar o mejorar en el proyecto; para así plantear una idea de negocio sólida al momento de emprender o mejorar la estructura de la empresa.

Gráfico 24.

Analisis DOFA

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MARKETING				OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
		A	M	B				A	M	B	
		O1	Decisión 516 del año 2002 de la Comunidad Andina de Naciones-Regulación de productos cosméticos	x		A1	Decreto 3466 de 1982, Estatuto del consumidor se aplica a todas las tiendas sean virtuales o no		X		
		O2	Ley 527 de 1999, ley de Comercio Electrónico		x	A2	Ingreso de nuevas marcas de belleza	X			
		O3	Código 2375, Clasificación de Productos del e-Commerce			x	Segmento		X		
		O4	Gasto promedio en el maquillaje	x			A4	Producción del maquillaje		X	
		O5	Crecimiento del sector de la belleza	x			A5	Ingesta de plastico en el mundo	x		
		O6	Promedio de compra via On-line	x			A6	Marcas extranjeras		x	
		O7	Promedio de uso de maquillaje	x			A7	Tiendas on-line con fabricacion de productos		x	
		O8	Uso de dispositivos	x			A8	Maquillaje organico		x	
		O9	Estereotipos		x		A9	Uso de productos caseros			
		O10	Fortalecimiento del canal On-line	X			A10	Facilidad de creacion de tiendas virtuales	X		
		O11	Evolución de las redes sociales		X		A11	Maquillaje sin testeto en animales			
		O12	Personalización del producto		X		A12	Tiendas con variedad en canales			
		O13	Crecimiento de los negocios verdes	X			A13	TrendyNew			
		O14					A14	Palorosastore			
				ESTRATEGIAS FO - (AGRESIVAS)			ESTRATEGIAS FA - (DIVERSIFICACIÓN)				
				¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades? Fortalezas y Amena			¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?				
FORTALEZAS				A	M	B					
F1	Marco de referencia para los miembros	X			(F9,O5,F1,F5)	Ofrecer asesorías para ofrecer un mejor servicio unico que se adapte a las necesidades de los consumidores	A3,F3	Estar a la vanguardia de lo que pide el mercado optimizando recurso			
F2	Automatizacion de las funciones de los trabajadores		X		(O9,O10,F10)	Implementar personal que tenga audiencia para la comercializacion y promocion de la marca.	F8, A13, A14	Crear una propuesta de valor diferente a la de la competencia, con el fin de lograr ser unicos en el mercado,			
F3	Valor del mercado	X			(O11,O8,F3,F4)	Mostrar la importancia de comprar en tiendas on line con responsabilidad ambiental	F6, F7, A11	Mostrar a las personas el proceso de la fabricación y realización de los procesos, para que se sientan mas comodas a la hora de comprar.			
F3	Valor del mercado	X			(O11,O8,F3,F4)	Mostrar la importancia de comprar en tiendas on line con responsabilidad ambiental	F6, F7, A11	Mostrar a las personas el proceso de la fabricación y realización de los procesos, para que se sientan mas comodas a la hora de comprar.			
F4	Grupo de trabajo comprometido	x			(F8,F7,F2,O12,O11)	Atraer los clientes ofreciendo servicio de calidad y productos unicos aprovechando en embalaje amigable con el medio mambiente	F9, F10, A2	Brindar un tiempo de repuesta rapido para los clientes, asi como tips de maquillaje hechos por profesionales, para asi crear un plus frente al lanzamiento de nuevas marcas.			
F5	Personal capacitados	x			F2,F3,O10	Brindar la confianza necesaria mediante la experiencia vivida desde el momento de la compra hasta el momento de la entrega del producto	F7, F10, A8	Mostrar efectos negativos o positivos frente al maquillaje que es distribuido, para así brindar confianza a la hora de comprar.			
F6	Planeación de recursos empresariales	x			F9,F6,F4,O6	Ser eficaz y eficientes, al momento de dar solucion a algun inconveniente, para que de esta manera el promedio de compra via on-line crezca.					
F7	Fabricación de los productos	x			F8,F4, O12	Innovar en los empaques en donde van a ser entregado los productos, creando un diferencial en cada embalaje del producto.					
F8	Empaque diferencial, amigable con el medio ambiente	x									
F9	El tiempo de respuesta	X									
F10	Profesionales en maquillaje		x								
F11	Aplicación práctica de las herramientas, diseño e innovacion de	x									
				ESTRATEGIAS DO (CAMBIO TOTAL)			ESTRATEGIAS DA (DEFENSIVAS)				
				¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?			¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?				
DEBILIDADES				A	M	B					
D1	Poco recursos		X		D2,D3,O4	Implementar proveedores que proporcionen gran variedad en los productos a precio bajo, manteniendo la calidad de los estandares de la tienda virtual, para que las clientas reciban productos de calidad y este	D2,A7,A1	Contar con proveedores confiables para ofrecer productos de excelente calidad			
D2	Proveedor Directo	X			D1,D4,O5,O7,O9	Aprovechar el crecimiento que ha tenido la la industria cosmetica, para desarrollar campañas publicitarias para aumentar las ventas y así tener mayor recursos para invertir y crecer en el mercado.	A10,D3	Trabajar en base de las leyes y decretos que rigen las tiendas on-line para mostrar un ambiente amigable y confiable a las consumidoras.			
D3	Distribución de productos	x			D2, D3, O10	Fortalecer el canal on-line mediante la innovación y el valor diferencial de este, para que de esta manera los recursos se mantengan en un equilibrio mientras se da una fuerza y de esta manera el inventario	A13,A14,D1,D4	Ahorrar los recursos para mantenerlos estables y de esta manera poder aumentar el inventario teniendo variedad de productos frente a la competencia.			
D4	Poco inventario		x		D2,O11, O13	Evolucionar las redes sociales, mediante propuestas ambientales que brinda la marca frente a sus productos y empaques. De esta manera buscar un mejor posicionamiento y lograr encontrar proveedores	A4, D2	Aumentar la posibilidad de encontrar un proveedor directo para que así se pueda aumentar en la producción de maquillaje.			

2.5 Objetivos estratégicos

Diseñar un plan de negocio para la creación de una comercializadora de cosméticos para mujeres de la ciudad de Bogotá, teniendo como diferenciador la implementación de empaques reciclables a través de materiales comunes con diseños exclusivos.

Los objetivos estratégicos se establecen de acuerdo al análisis D.O.F.A que se realizó, donde se generan las siguientes estrategias:

- Exponer los beneficios de los productos
- Crear una propuesta de valor diferente a la de la competencia, con el fin de lograr ser únicos en el mercado
- Fomentar una mejor comunicación con el cliente
- Mostrar la importancia de comprar en tiendas on line con responsabilidad ambiental
- Promover la fidelización de los clientes
- Capacitación continua del personal
- Optimizar recursos y estar innovando

Estrategia comercial

-Ofrecer asesorías para dar un mejor servicio único que se adapte a las necesidades de los consumidores

-Estar innovando a medida que el mercado lo pida.

-Brindar un tiempo de respuesta rápido para los clientes, así como tips de maquillaje hechos por profesionales, para así crear un plus frente al lanzamiento de nuevas marcas.

Objetivos operacionales

- Implementar proveedores que proporcionen gran variedad en los productos a precio bajo, manteniendo la calidad de los estándares de la tienda virtual, para que las clientas reciben productos de calidad y estén a su alcance.

- Ser eficaz y eficientes, al momento de dar solución a algún inconveniente, para que de esta manera el promedio de compra vía on-line crezca.

- Tener proveedores confiables para ofrecer productos de buena calidad

- Evolucionar las redes sociales, mediante propuestas ambientales que brinda la marca frente a sus productos y empaques. De esta manera buscar un mejor posicionamiento y lograr encontrar proveedores directos para la marca.

2.6 Objetivos tácticos

- Aprovechar el crecimiento que ha tenido la industria cosmética, para desarrollar campañas publicitarias para aumentar las ventas y así tener mayores recursos para invertir y crecer en el mercado.

- Atraer los clientes ofreciendo servicio de calidad y productos únicos aprovechando el embalaje amigable con el medio ambiente

- Brindar la confianza necesaria mediante la experiencia vivida desde el momento de la compra hasta el momento de la entrega del producto

2.6.1 Objetivos tácticos de productos

Se trabajará con productos que se encuentren en tendencia en el mercado (temporada) los cuales especificarán su uso adecuado y sus beneficios, además se mantendrán la vanguardia los diseños del embalaje y así mismo crear un concepto de marca innovador respecto a esta industria.

2.6.2 Objetivos tácticos de precio

Los precios de los productos son precios Low Price, que se caracterizan por ser asequibles, para que así su accesibilidad sea fácil y pueda incrementar las participaciones de nuestros clientes y a medida que Bielorsa se posicione ir incremento los precios y de esta manera poder llegar a un punto equilibrado.

2.6.3 Objetivos tácticos de distribución

La tienda on-line se encargará de que sea una distribución directa ya que es el medio por el cual se van a entregar los productos en donde se encargará de desarrollar canales de comercio electrónicos y seguros, la cual no tendrá intermediarios puesto que se realizará la distribuidos por la empresa hasta el clientes final.

2.6.4 Objetivos tácticos de comunicación

La comunicación de la tienda on -line se realizará por medio de redes sociales en donde se encuentran los clientes potenciales, como *Millennials* y *centennials*, las redes más utilizadas son: Facebook, Instagram y Pinterest, además participara en ferias de emprendimiento o eventos de belleza y cuidado de la piel en donde se encontrarán gran parte de los clientes potenciales.

2.6.5 Objetivos tácticos de promoción de ventas

El objetivo fundamental ser Informar o dar a conocer los diferentes productos que se comercializan en la tienda on-line, brindando los beneficios y uso adecuado de los mismos, para persuadir a los clientes de que adquieran los productos que benefician al cuidado de la piel y el medio ambiente; generando recordación en los clientes, haciendo que la marca y el servicio esté en el *top of mind* de cada consumidor de manera positiva.

3. Oferta de valor

3.1 Definición de la oferta de valor

Bielorosa es una tienda on-line que trabaja por la salud y belleza de la piel de la mujer bogotana a través de una selección de productos importados y nacionales de la mayor calidad seguridad y al mejor precio, comercializados vía on-línea a la vanguardia con responsabilidad social, ofrece cosméticos para todo tipo de piel o personalidad, enfocada en un servicio que ayuda a resaltar la belleza, entregados en empaques amigables con el medio ambiente totalmente personalizados, el cual cuenta con 3 días hábiles de entrega.

Se ofrece productos como, skin care, brochas, neceser, maquillaje (pestañina, sombras, rubor, base, labiales, entre otros). También pueden ordenar arreglos con maquillaje para obsequiar. Finalmente se ofrece una vez al mes cursos de automaquillaje en el cual se abre un espacio al público para realizar esta actividad en donde se asesoran a las consumidoras para que puedan resaltar su belleza, además se tratan diferentes temas como el cuidado de la piel excelente maquillaje para el trabajo o para la noche, de igual manera estos espacios permiten entablar amistad con otras personas, y adquirir los mejores consejos y experiencias que necesitan para lucir siempre radiantes.

3.2 Portafolio

TABLA 1 PRODUCTOS

	Skin Scare	Brochas	Maquillaje
Neceser			
Espejo Led	Agua micelar	Set de brochas x 12	Sombras
Cosmetiquera	Agua de rosas	Brocha para polvo	Sombras liquidas
Neceser	Toallas	Brocha para iluminador	Glitter
	desmaquillantes		
	Suero Facial	Brocha para base	Iluminador
	Mascarillas	Set de ojos	Labial
	Vaporizador	Beauty Blender	Labial liquido
	Tónicos	Porta brochas	Bálsamo

Cepillo Facial	Limpiador de brochas en seco	Tintas
Foreo	Limpiador de brochas anti-bacterial	Polvo suelto
Extractor de espinillas		Polvo compacto
		Rubor
		Pestañina
		Pestañas postizas
		Contorno
		Kit d ojos
		Betún de cejas
		Delineador de plumón
		Delineador de liquido
		Papel de arroz
		Primer
		Fijador de maquillaje
		Base

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Elementos diferenciadores, creativos e innovadores

Bielorosa busca brindar una diferencia con sus productos y responsabilidad social integrando en una tienda on-line con gran variedad en productos otorgando asesoría para cada tipo de piel, con el fin de generar y fortalecer el autoestima de la persona, así mismo Bielorosa busca ayudar el medio ambiente empleando empaques elaborados de residuos comunes con diferentes diseños personalizados para sus clientes, el proyecto se adapta para que las consumidoras puedan encontrar en esta idea de negocio un lugar en donde podrán ser asesoradas con productos de alta calidad para que resalten su ideal de belleza.

4. Desarrollo de la marca

4.1 Análisis de la marca

Para este análisis se tendrán en cuenta las 4 C's

- Compañía:

La tienda virtual busca brindar un espacio para mujeres de diversas edades productos que ayudan a resaltar la belleza de la mujer, ofrece gran variedad de bienes para cada gusto o tipo de piel en el mismo lugar con razón social (como lo es la reutilizando residuos comunes para la elaboración de empaques con diferentes diseños); un lugar donde las mujeres pueden compartir experiencias con los diferentes productos para la mejora continua de la misma.

- Clientes:

La tienda virtual va dirigido a mujeres de 15 a 39 años de edad, que estén entre los estratos 3, 4 y 5, ubicados en la ciudad de Bogotá, que utilicen maquillaje y se preocupen por el medio ambiente.

Este segmento se determina de esta manera, debido a que la idea de negocio va dirigido a millennials y centennials; los centennials constituyen el grupo generacional más joven. Son personas soñadoras donde no les interesa tanto la parte monetaria sino la reputación y el reconocimiento que puedan llegar a tener, en cambio los millenials ya son personas que culminaron el pregrado, que están de trabajo o sobreviviendo en una sociedad con mayor poder adquisitivo por ende son el segmento que tienden a invertir en productos en base a la experiencia.

- Colaboradores:

Se contara con personal capacitado para dar un excelente servicio al cliente suministrando asesoría de los productos que se usan en la empresa. Por consiguiente, es importante tener personal capacitado como un maquillador, consultor de belleza, asesor de imagen, personal de logística y despacho, y personal enfocado a la atención del cliente.

- Consumidores:

Los consumidores son todas aquellas mujeres que visiten la tienda virtual y adquieran los diferentes productos que ofrece la misma como la línea de productos skin care, brochas, maquillaje (para ojos, rostro y labios), y neceseres.

4.2 Tipos de marca

La creación de la marca Bielorosa pertenece a el tipo de marca MIXTA, debido a que combina elementos gráficos y denominativos; ya que Bielorosa incluye un labial el cual hace referencia a la comercialización de cosméticos.

4.2.1 Desde su origen

Bielorosa es tomada como marca de producto, ya que cuenta con diversas líneas de productos los cuales son asignados cada uno con una marca, cabe resaltar que el nombre de la marca BIELOROSA proviene de BIEL el cual pertenece a una localidad o municipio de España, en la comarca de las cinco villas y rosa conocido como un grupo de arbustos floridos representantes principalmente de la familia de las rosáceas.

En 2017 nace la idea de este nombre creado por Estefanía Rivera, estudiante de mercadeo de la universidad santo tomas, la cual nació de Bilo por ser un municipio que combina lo rutico con la innovación y el rosa tomándolo como referencia a la mujer.

4.2.2 Desde su naturaleza o estructura

Bielorosa es una marca mixta ya que combina elementos denominativos y elementos figurativos con un diseño de letra especial, teniendo en cuenta esta definición la estructura de la marca se crea pensando no solamente en generar un nombre, sino se busca que los clientes tengan una buena percepción hacia esta, cautivándolos a medida que tienen nuevas experiencias, por medio de BIELORORA se busca que exista una comunicación con el cliente por medio de los colores, la letra, es por esto que se realizó esta combinación para

obtener mayor recordación en las consumidoras mezclando un tipo de letra Always Forever con un labial el cual identifica los productos de belleza y en el fondo un trazo de labial color rosa. (Temporal y Lee, 2003).

4.2.3 Desde su intensidad psicológica

Se considera a Biel ROSA como una marca de emoción ya que las consumidoras las decisiones de compra son generadas por el estilo de vida, la cultura, las tradiciones y las tendencias que se van acomodando al consumidor, desarrollando gran variedad de los productos que ayuden con el cuidado y la mejora continua de la apariencia de la piel; igualmente el estatus genera sentimientos como lo son la confianza, bienestar, autoestima, etc. Dichos sentimientos generan a la mujer un mayor grado de aceptación tanto de la sociedad como de sí mismas, pero también es cierto que la mujer busca alcanzar un canon de belleza. (Agudelo, 2007) es por esto que las consumidoras realizan una búsqueda exhaustiva en cuanto a la calidad, precio y asesoría de los productos, el maquillaje combina el ocio, la moda, y el lujo, generando identidad ya que ayuda a expresarse, a subir el autoestima, a destacar rasgos de la belleza y a autodefinirse, el segmento a que está dirigido la idea de negocio son personas que conocen a otras consumidoras y crean comunidades de marca, en donde se comparten intereses, experiencia con el maquillaje, rituales de belleza y uso de los productos.

4.2.4 Creación del nombre

Implementando el concepto de Brainstorming, también conocido como lluvia de ideas, surgieron posibles nombres para el proyecto, muchas de estas alternativas surgieron de palabras conjugadas, que tuvieran relación con el concepto del proyecto, las mujeres y un negocio sostenible, como, por ejemplo, Biel ROSA, estado rosa, todo online, entre otras ya que

tienen un segmento definido los cuales usan productos de belleza que aportan beneficios como lo son la línea de productos skin care que protege la piel, la revitaliza cuya técnica para la creación de nombre de marca es la combinación de dos palabras Biel que es una localidad de España la cual conserva los rustico y los colores vivos que realzan las belleza de os paisajes junto con el color rosa que es considerado como identidad de la mujer. Sin embargo, se elige el nombre correcto de la idea de negocio basándose en la facilidad de recordación, pronunciación e identidad de las mujeres; la cual se dará por medio de una encuesta virtual la cual arrojará el nombre de mayor aceptación y recordación.

4.3 Construcción y elevación de la marca

Para la creación de la marca se tuvieron en cuenta diferentes funciones como:

Funciones sensoriales.

-Pregnancia: Por medio del nombre y el diseño de la marca queremos generar buena visibilidad y recordación de la marca.

-Estética: por medio de los colores y el logo se busca transmitir una emoción a la persona.

-Asociación: Se busca tener conexión con significados positivos.

-Recordación: Biel ROSA busca imponerse en la memoria emocional de las personas

4.4 Funciones estratégicas

-Comunicar: Como marca buscamos generar una buena conexión y comunicación con las personas.

-Designar: Darle un significado a la marca, señalándola equivocadamente.

-Significar: Por medio de la marca se busca representar valores.

-Identificar: Buscar el reconocimiento de la empresa hacia los productos.

(Córdova, 2016)

4.4.1 Estructura de la marca

Ilustración 6.

Estructura de la marca



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Personalidad de la marca

Atributos

Bielorosa tiene una personalidad cercana y calidad. Proyecta estabilidad. Es una marca que brinda bienestar a la hora adquirir y usar los accesorios.

Su comunicación brinda confianza y seguridad a través de la publicidad realizada por la marca en cuanto al maquillaje, y a los concursos que esta realiza.

Físicamente Bielorosa es femenina y moderna. Entre sus valores culturales más relevantes están la honestidad, la responsabilidad y el respeto. Tiene relaciones amables, efectivas y oportunas.

Ilustración 7.

Marca



Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Logo construcción

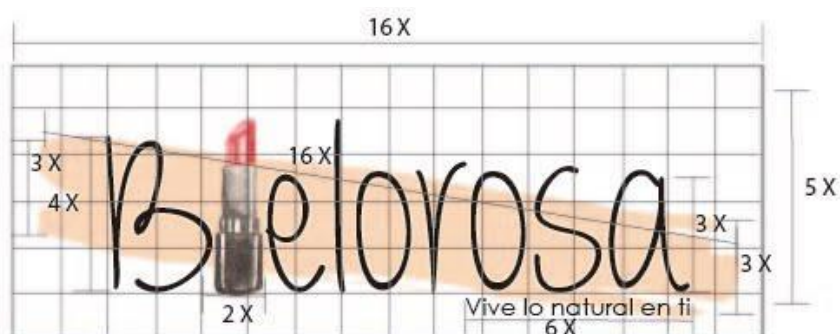
Por medio de esta imagen se muestra el manejo correcto de la proporción del nombre de la marca, junto con el slogan y el logo símbolo que hace referencia al Labial.

La tipografía de la palabra Bielorosa, es Always Forever a 56 puntos.

El texto vive lo natural en ti está escrito en tipografía Century Gothic Regular 14 puntos proporcionales al tamaño del logo.

Ilustración 8.

Marca



4.4.4 Evolución del logo

Ilustración

8.

Evolución del logo



Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Área de reserva

El área de seguridad tiene como objetivo proteger el logo símbolo y la letra L de Bielorosa, cuando este se usa en aplicaciones de mucho color con otros elementos, para que este no interfiera.

El área de seguridad corresponde a la medida de la punta del labial.

Ilustración 9.

Área de reserva



Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Aplicaciones

La aplicación correcta del logotipo garantiza posicionamiento y unifica la marca.

La versión principal es la aplicación positiva en color, esta debe ser usada siempre que sea posible. En caso de tener limitantes de legibilidad, debido a algún fondo oscuro, se usara la versión negativa en color y se modificara parte del logo dependiendo de la aplicación. En caso de necesitar una aplicación en una tinta, se usara el rosado.

Ilustración 10.

Uso del logo



Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Usos incorrectos

Ilustración 11.

Usos incorrectos



Fuente: Elaboración propia

4.5 Paleta cromática

Estos son los colores representativos del logo y deben ser utilizados sin ninguna variación.

Ilustración 12.

Paleta cromática

Rosado C: 0 R: 240 H: 25 M: 21 G: 215 S: 86 Y: 27 B: 189 B: 95 K: 0 #EFD5B9	Gris Bielo C: 71 R: 79 H: 26 M: 72 G: 72 S: 16 Y: 70 B: 66 B: 30 K: 27 #4F4842
Negro C: 0 R: 33 H: 19 M: 0 G: 25 S: 36 Y: 0 B: 21 B: 12 K: 100 #211915	Rosa Bielo C: 0 R: 198 H: 351 M: 87 G: 82 S: 58 Y: 51 B: 96 B: 77 K: 0 #C65260
	Gris claro C: 29 R: 187 H: 29 M: 29 G: 177 S: 10 Y: 33 B: 167 B: 73 K: 0 #BBB1A7

Fuente: Elaboración propia

4.5.1 Tipografías

La tipografía de la marca es Always Forever en el calor de línea Regular y la tipografía del slogan es Century Gothic en cualquier de sus valores de línea: Regular, Italic, Bold y Bold Italic.

Ilustración 13.

Tipo de letra

Always forever
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 01234567890

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 01234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 01234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890

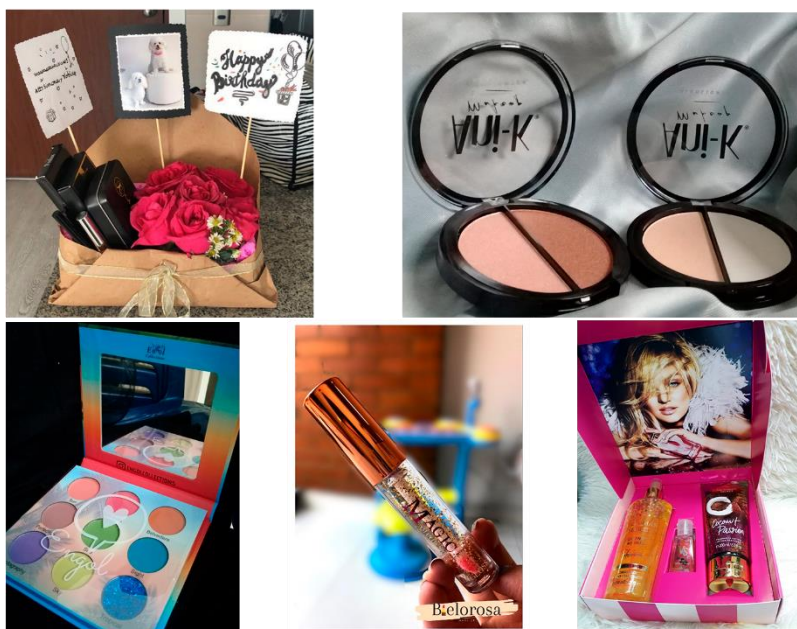
Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Fotografías

Las fotos de Bielgorosa son fotografías, con fondos llamativos, se usan degradados, imágenes difuminadas, imágenes con buena luz ya que al ser maquillaje requiere de buena iluminación, en algunas ocasiones se pueden usar imágenes sobreexpuestas.

Ilustración 14.

Productos



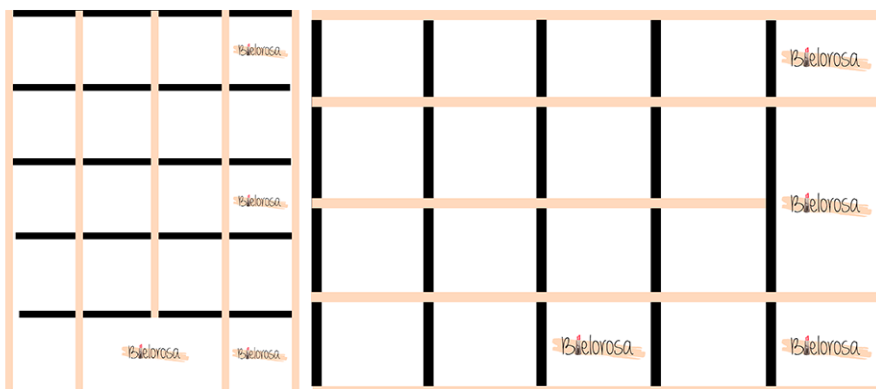
Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Construcción digital

El logo puede estar ubicado en cualquier esquina del formato, en el centro justificado, a la derecha y en la parte inferior del aviso.

Ilustración 15.

Construcción del logo

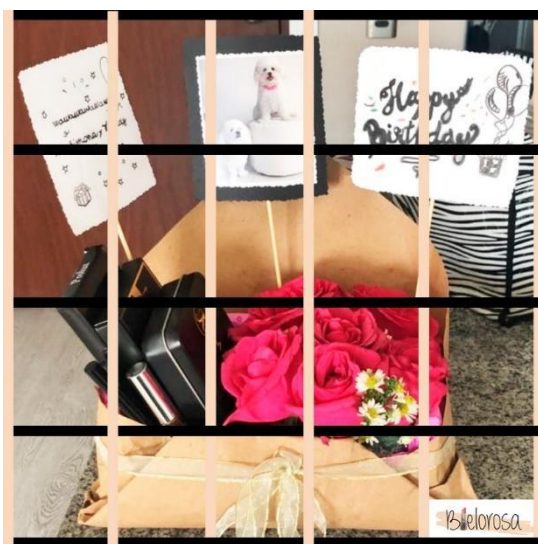


Fuente: Elaboración propia

Ejemplo Visual.

Ilustración 16.

Fotografías



Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Embalaje con sentido social

Bielorosa implementará embalaje a base de residuos comunes (Botellas de agua y botellas de algunos productos de limpieza), para preservar el medio ambiente, con el fin de crear un embalaje en forma de caja con un diseño exclusivo, de igual manera se usaran bolsas de reciclables el cual portara la imagen de Bielorosa.

Ilustración 17.

Empaques





Fuente: Elaboración propia

Las medidas aproximadas para esta caja son de:

TABLA 2 MEDIDAS DE LAS CAJAS

Largo	Ancho	Alto
-------	-------	------

30 cm	20 cm	10 cm
14 cm	6 cm	15 cm
17 cm	10 cm	10 cm
25 cm	15 cm	7 cm

Fuente: Elaboración propia

- Se elaborarán según el tamaño del producto, de igual manera las bolsas vendrán por tamaños.

Ilustración 18.

Empaques





Fuente: Elaboración propia

Las medidas aproximadas para las bolsas son:

TABLA 3 MEDIDAS DE LAS BOLSAS

Largo	Ancho	Alto
15.2 cm	9.5 cm	28 cm
18 cm	8 cm	20 cm
22 cm	10 cm	24 cm

Fuente: Elaboración propia.

4.5.5 Página web

La página web combina los colores del significado de la marca, es sencilla y sobria haciendo alusión a la localidad de España, con un toque de feminidad, se implementan fotografías de mujeres reales, mostrando cómo se sienten al utilizar un producto de belleza, destacando sus más sinceros atributos y facciones, la estructura de la página es la siguiente:

1. Se cuenta con la página de inicio donde se evidencia las diferentes pestañas, y la publicidad de los productos o el embalaje
2. Se puede encontrar todo sobre Biel ROSA misión, visión, valores entre otros.
3. Se encuentran los diferentes líneas de productos que se comercializan
4. Se presenta los diferentes ítems según la línea de producto
5. Se brinda un espacio en donde pueden expresar sus experiencias tanto con productos como con el servicio brinda por la tienda virtual
6. Se encuentra los medios de pago que son pago previo el cual consiste en realizar transferencia a bancos como: Bancolombia, Banco de Bogotá, BBVA y Efecty, o contra entrega y el contacto de la tienda virtual y redes sociales como: Instagram, Facebook.

Ilustración 19.

Página web.

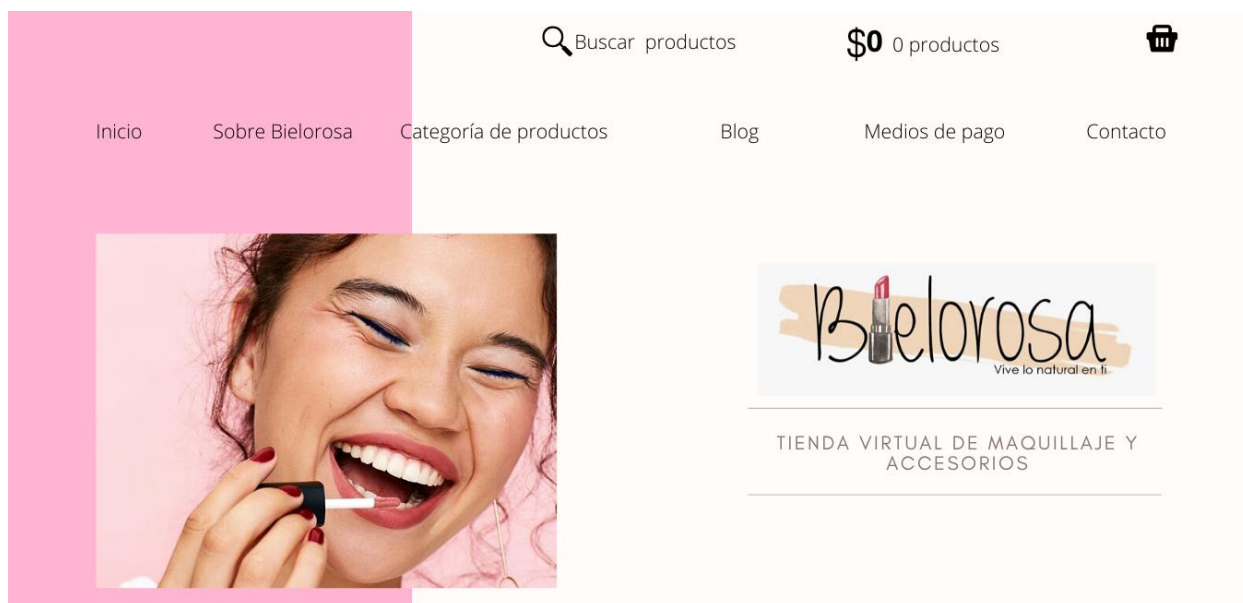


Ilustración 20.

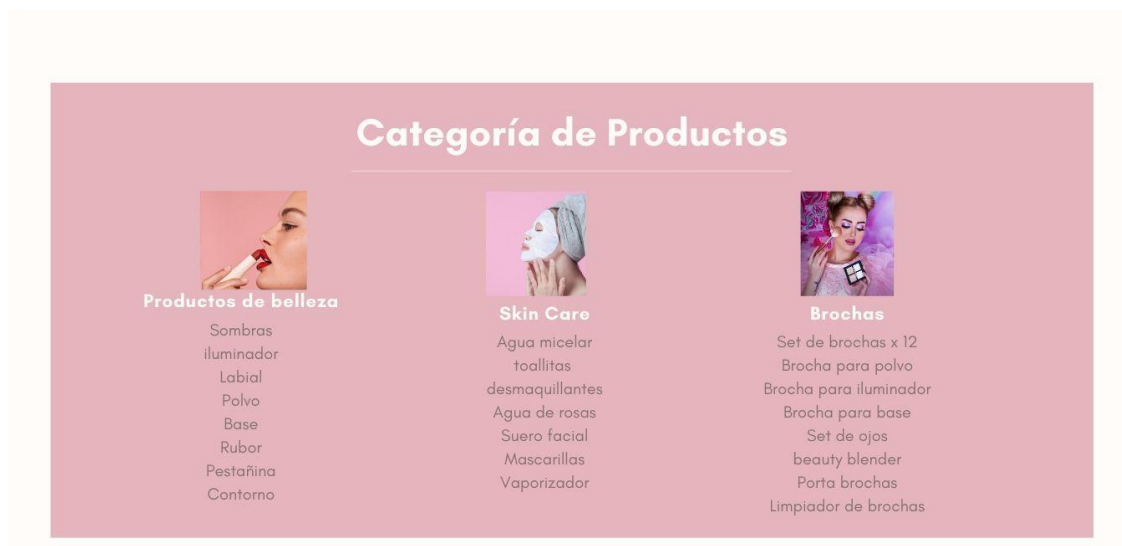
Página web.



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 21.

Página web.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21.

Página web.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19.

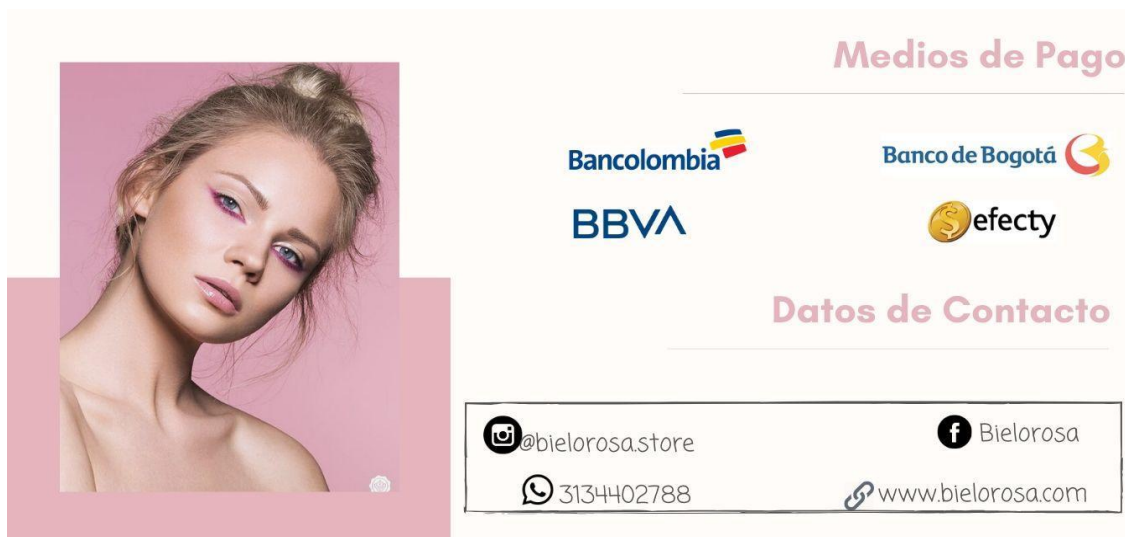
Página web.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22.

Página web.



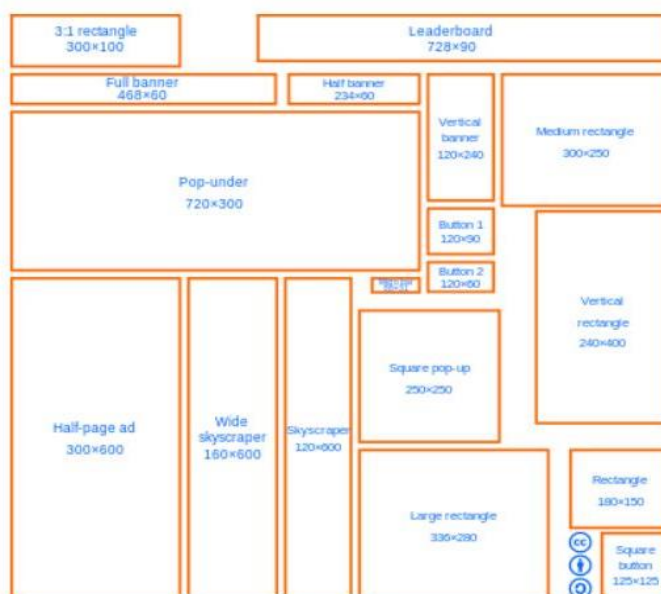
Fuente: Elaboración propia

4.5.6 Banner

Se realizarán banners semanales para promocionar las diferentes líneas de productos se complementarán con fotografías de mujeres reales que destacan su belleza viviendo la naturaleza en ellas, dichos banners serán promocionados en Instagram, Facebook y pagina web, cabe resaltar que un banner “es una imagen publicitaria digital. Estas piezas se insertan en diferentes lugares” (Osiris, 2019).

Ilustración 23.

Banner



Fuente: Elaboración propio

Los Banner en la página Web será un formato integrado: Formatos de banners que tienen una posición fija en la plantilla de la página Web donde se muestran. Su tamaño será de 720x300 píxeles, con orientación vertical que será puesto en la parte izquierda de la página promocionado productos, o cursos de maquillaje.

4.5.7 Ejemplos Página web

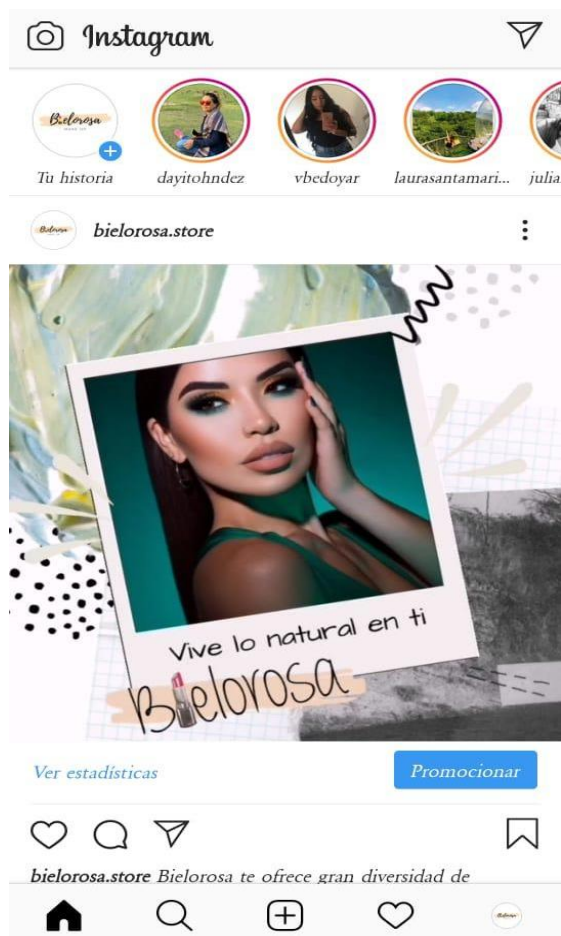




- Se realizaran banners interactivos con tonos fuertes, vivos y cálidos son tomados como GIF o video los cuales estarán fijos en el perfil de Instagram, Facebook y pagina Web, serán realizados mensualmente, con el fin de ofrecer de hacer sentir a las consumidoras que los productos ayuden al medio ambiente y son ligeros para la piel, que no causa daño.

Ilustración 23.

Instagram.

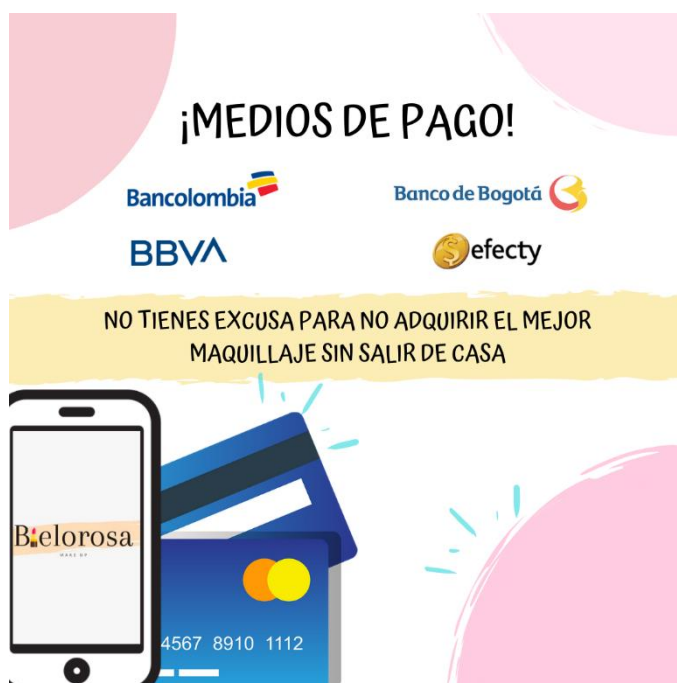


Fuente: Elaboración propia

- Se subirán en historias del perfil tanto en Instagram como en Facebook los diferentes medios de pago.

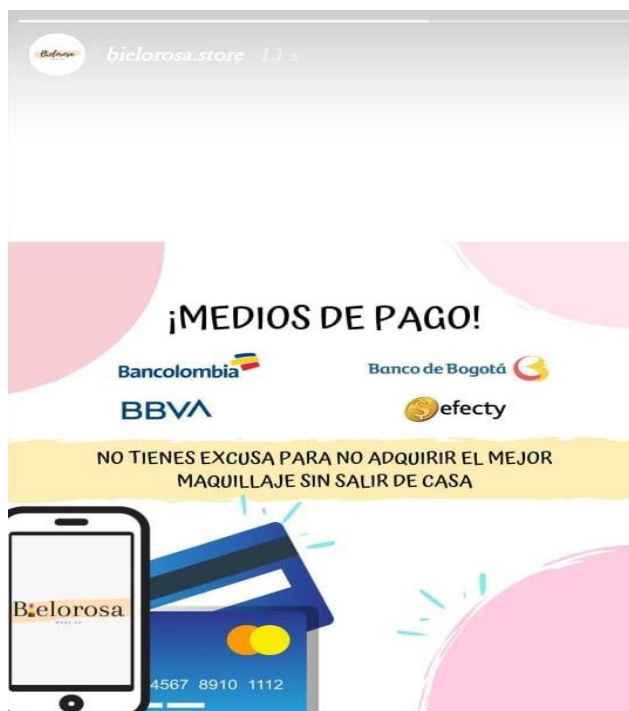
Ilustración 24.

Página web.



Fuente: Elaboración propia

- Ejemplo en las historias de Instagram



- De igual manera se incentiva a los consumidores a que adquieran productos por medio de WhatsApp, este banner será subido al feed y a las historias de las diferentes redes sociales y que se tiene mayor cercanía con el cliente, asesorándolos con los diferentes productos.



- Ejemplo en las historias de Instagram



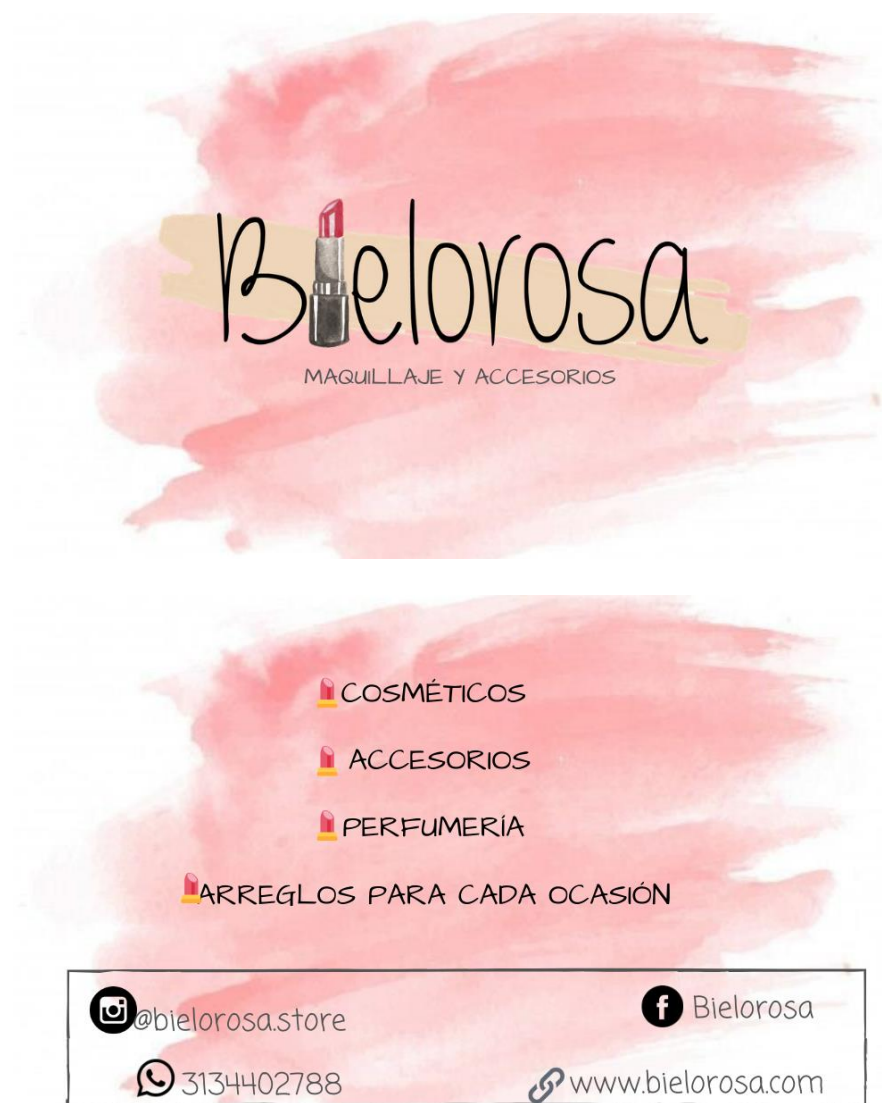
4.5.6 Elementos promocionales

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación serán sencillas sobrias, en la primera cara ira el logo de la tienda virtual con un subtítulo de los productos que se comercializan, el tono rosa es la identidad de la tienda virtual, en la parte de atrás irán las diferentes líneas de los productos, cada una señalada con un labial el cual es el símbolo de Bielorsa, va incluido en el logo, también se encontrará las redes sociales en las que se hace presencia, el número de WhatsApp y el link de la página Web.

Ilustración 25.

Tarjetas de presentación.



Fuente: Elaboración propia

4.5.7 Volantes

Los volantes serán los mismos que se promocionan en redes sociales, en donde reflejaran los diferentes productos que oferta la tienda virtual, no se imprimirán a medida que

salgan nuevos diseños si no se cambian cada 4 meses, porque se irán implementando nuevos productos y otros servicios.

El diseño de los volantes se realizarán en una base rosa, con imágenes de los productos o de modelos que hagan uso de ellos con tonos vivos o tierra según la temporada, resaltando las diferentes líneas de productos y servicios, además llevando siempre el contacto, las redes sociales en las que hace presenta la página.



5. Estrategias de mercadeo

5.1 Estrategia de precio

Nuestra principal ventaja es que las mujeres tienden a invertir un poco más en productos de belleza, algunos de estos son usados diariamente, el segmento al que se encuentra dirigido la idea de negocio son estratos 3, 4 y 5 los cuales tienen un poder adquisitivo medio-alto, lo cual permite que exista la posibilidad de tener una gran cantidad de clientas.

Esto indica que en el mes se utiliza una gran parte del sueldo en belleza, alrededor de 50.000 y 100.000 pesos. Según la Federación Nacional de Comerciantes, las mujeres colombianas gastan en un trimestre alrededor de 300.000 pesos en productos de maquillaje y belleza.

La Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo señalo que la venta de estos productos facturó 3.391 millones de dólares, es decir, el 1,3 % del producto interno bruto del país.

Nuestra estrategia de precio a utilizar es la de precio **descontado** la cual su objetivo principal es captar clientes a través de precios y ya que nuestros precios son asequibles para estas mujeres, tenemos la oportunidad de tener un mayor número de clientes comparados con los de la competencia, existiendo una mejor rotación comparada con otras tiendas de maquillaje.

5.2 Estrategias de distribución

Canal de Distribución.

- **Canal de distribución** se puede definir como *“el método o conexión por el cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos o servicios”* (POLANIA, 2017)

En conclusión, con la definición anterior, el canal de distribución es aquel que permite que un producto o servicio, llegue al consumidor final en óptimas condiciones, pasando por procesos desde la elaboración hasta la entrega final generando valor al producto.

Ilustración 26.

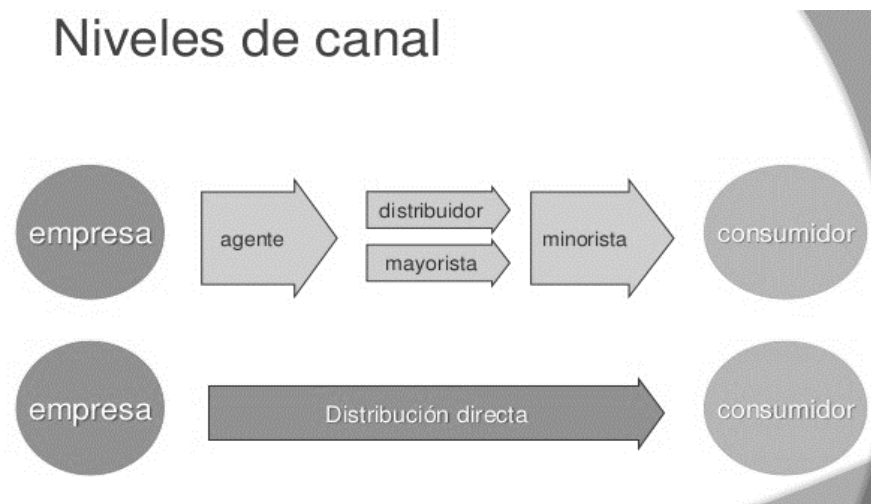
Distribución



Fuente: Construinnovar.

Ilustración 27.

Canales de distribución.



Fuente: slideshare

ENCUESTA

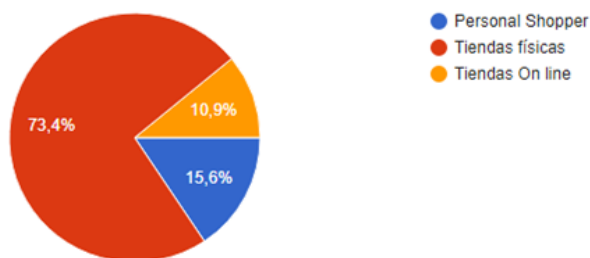
Para identificar cuáles son los canales de comunicación que las mujeres utilizan para adquirir sus productos cosméticos, se realizó una encuesta la cual fue enviada a 380 personas que se encuentran dentro del segmento de Bielorsia.

9.¿Cuál es el medio por el cual usted suele adquirir los cosméticos que utiliza?

- ☐ Personal Shopper
- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Tiendas On line

Grafico 25. Medios utilizados para adquirir cosméticos

Resultado de la encuesta



Fuente: Creación propia

- Los resultados de las mujeres encuestadas muestran que el mayor porcentaje para adquirir cosméticos son las tiendas físicas con un porcentaje de 73,4%, y el de menor uso son las tiendas on-line con 10,9%, muy poco para el segmento que se encuestó dirigido a la idea de negocio.

- Teniendo en cuenta la encuesta, las tiendas virtuales se encuentran con un gran beneficio y es que las mujeres al momento de comprar buscan facilidad de adquirir los productos y así mismo obtener recomendaciones, lo cual se realiza en tiendas virtuales, a su vez también buscan encontrar variedad de productos sin salir de la casa y realizando cortos pasos para poder adquirirlos.

- Por medio de este trabajo implementaremos todo lo necesario con un estudio de mercadeo en donde podremos analizar diferentes variables con el fin de poder llegar al mercado aplicando todas estas estrategias para que de una u otra manera esta forma de elección a la hora de comprar cambie, creando así confianza y nuevas experiencias para comprar on-line.

5.2.1 Tipos de canales de distribución.

- **Canal Detallista:** Transfiere bienes a clientes finales ubicados en la última parte de la cadena.

- **Comercio independiente:** según su agregación se trata de pequeñas tiendas que se enfocan en un solo sector. (PARRA, 2009)
- **Canal Directo:** Es un canal de distribución de productos y servicios directamente a los consumidores. (VENDUS, 2015)
- **Canal Indirecto:** Hace referencia a un canal el cual para poder llegar a sus clientes finales tiene que pasar por un intermediario.

De acuerdo a la definición anterior Bielerosa hace parte de un canal directo ya que es una tienda On-line que fue creada y la cual es gestionada por nosotras mismas; y de esta manera llegamos directamente al consumidor final.

Después de pasar por todo el proceso de distribución nos encargamos de la comunicación directa con los clientes finales y así mismo con estrategias, promociones, publicidad y todo lo necesario que la empresa debe tener para que este se encuentre en el mercado.

5.2.3 Aspectos Logísticos

5.2.3.1 Almacenamiento

❖ **Just in Time:** Postula que se debe producir solo lo que sea necesario, en la cantidad que sea necesaria y en el momento que sea necesario. (TUTORIALES, 2016)

En este caso el tipo de inventario que se maneja es Just in Time ya que de esta manera los productos cosméticos son pedidos de acuerdo a la demanda que se tenga cada producto, de acuerdo a esta demanda varia el inventario de cada producto y de acuerdo a la reacción que este tiene frente al cliente, se va actualizando el inventario.

❖ Una tienda virtual enfocado a la comercializar de productos de maquillaje, Bielorska tendrá almacenamiento ordenado, en el cual se destinará un espacio para cada producto o referencia; facilitando la manipulación, recuento del stock y el control de los mismos.

❖ Una tienda virtual enfocado a la comercializar de productos de maquillaje, Bielorska tendrá almacenamiento ordenado, en el cual se destinará un espacio para cada producto o referencia; facilitando la manipulación, recuento del stock y el control de los mismos.

❖ Se almacenará en un cuarto único para personal autorizado, en el cual se encontrará organizado por cada ítem como skin care, brochas, neceser, maquillaje, en el mismo lugar se ubicará la zona de despacho de pedidos.

❖ Los elementos de pedidos como los empaques elaborados de materiales comunes, la cinta, el cartón será un inventario alto debido a que la razón de la empresa es realizar envíos, es por esto que se debe cuidar el producto para que llegue a salvo a las consumidoras.

❖ Los elementos de papelería se encontrarán en la recepción, con un inventario pequeño disponible, ahí mismo en el escritorio, y se abastece a medida que se va acabando.

1. Se contacta a la empresa fabricante de cosméticos para que suministre catálogo con nuevos ítems.
2. Se selecciona los ítems con mayor demanda para generar orden de compra, y hacer el pago.
3. Se despacha el pedido de la ciudad de Medellín a la bodega que se encuentra ubicada en Bogotá en el barrio villas del dorado
4. Se recibe el pedido el cual es revisado y organizado por referencia en los estantes de la bodega.
5. Se realiza la actualización en el sistema de los ítems nuevos y se genera precio de venta.
6. Se actualiza la página con los nuevos ítems para las consumidoras
7. La clienta ingresa a la tienda virtual donde encontrara variedad en los productos y marcas.
8. Se contactara con la persona encargada de la tienda virtual, la cual la persona le brindará asesoramiento acerca del producto de su interés o la necesidad que tenga la cliente.
9. Después de tener asesoramiento por parte del administrador, la persona escogerá el producto de su interés.
10. Se asegura la disponibilidad del producto y se confirmara al cliente la disponibilidad del producto.
11. Se le enviará al cliente los datos correspondientes para que realice el pago y de esta manera el cliente le envía el pago de la factura correspondiente.
12. al recibir la factura de pago la tienda virtual se encargará de alistar el producto con el embalaje adecuado y de la mejor manera.

13. Se procede a llevar el producto al cliente dependiendo de la entrega ya sea un servicio directo de tienda virtual a cliente o de servicio de mensajería a cliente.

14. después de haber realizado el envío se confirma la hora y el día de llegada del producto.

15. Será asesorada por un especialista de belleza el cual le brindará información de cada producto según el tipo y color de piel.

16. La clienta podrá realizar una fácil elección de los productos, a partir de la elección se confirma la disponibilidad de los productos, la respuesta es inmediata

17. se procede a realizar el pago de los ítems, la persona puede elegir la forma de pago sea transferencia, consignación, contra entrega.

18. Seguido de lo anterior, se alista los productos para realizar el envío, el cual se tarda de 1 a 3 días para que llegue cliente.

5.2.3.3 Manejo de materiales

Bielorosa implementará embalaje a base de residuos comunes (Botellas de agua, botellas de gaseosa, y botellas de algunos productos de limpieza), para preservar el medio ambiente, con el fin de crear un embalaje en forma de caja con un diseño exclusivo, de igual manera se usaran bolsas de reciclables el cual portara la imagen de Bielorosa.

Ilustración 29.

Empaques.





Fuente: Elaboración propia

Las medidas aproximadas para esta caja es de:

TABLA 4 MEDIDAS CAJA

Largo	Ancho	Alto
-------	-------	------

30 cm	20 cm	10 cm
14 cm	6 cm	15 cm
17 cm	10 cm	10 cm
25 cm	15 cm	7 cm

- Se elaborarán según el tamaño del producto, de igual manera las bolsas vendrán por tamaños.

Ilustración 30.

Empaques





Fuente: Elaboración propia

Las medidas aproximadas para las bolsas son:

TABLA 5 MEDIDAS DE LAS BOLSAS

Largo	Ancho	Alto
15.2 cm	9.5 cm	28 cm
18 cm	8 cm	20 cm
22 cm	10 cm	24 cm

5.2.3.4 Los productos que comercializa Bielorosa son los siguientes.

TABLA 6 PRODUCTOS

Neceser	Brochas	Skin Scare	Maquillaje
Espejo Led	Set de brochas x 12	Agua micelar	Sombras
Cosmetiquera	Brocha para polvo	Agua de rosa	Sombra liquida
Neceser	Brocha iluminador	Toallas	Glitter
		desmaquillantes	
	Brocha para base	Suero facial	Iluminador
	Ser de ojos	Mascarillas	Labial
	Beauty blender	Vaporizador	Labial liquido
	Porta brochas	Tónicos	Bálsamo
	Limpiador de	Cepillo facial	Tintas
	brochas en seco		
	Limpiador de	Foreo	Polvo suelto
	brochas		
	antibacterial		
		Extractor de	Polvo compacto
		espinillas	
			Rubor
			Pestañina
			Pestañas postizas
			Contorno
			Kit de cejas
			Betún d cejas
			Delineador plumón
			Delineador líquido
			Papel de arroz
			Primer
			Fijador
			Base

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.5 Transporte

El transporte empleado para los envíos es por medio de servicios de transportadoras que se encuentran en la ciudad de Medellín y Bogotá en este caso la transportadora **envía**.

Firma liquidación: Se liquida con la variación de las tarifas tarifas mostradas en peso acuerdo desde donde sea el origen y el destino y se toma el mayor kilaje entre el peso real o el peso volumen de la unidad.

- Valor declarado: Este puede cambiar según el destino y se cobra una tarifa por los primeros 6 kg y un adicional por kilogramo.

Formas de pago: Crédito, contado o contra entrega. (Envia, 2020)

Al llegar los productos para realizar inventario estos son llevados a una bodega en donde se realiza el respectivo inventario para luego ser desempacados y organizarlos en los stands por marcas y líneas.

En cuanto a los costos de envíos a los clientes, estos son adicionados en el total que el cliente va a pagar, así mismo estos costos varían dependiendo el lugar desde donde el cliente este ubicado, ya que varía la forma de entrega ya sea por medio de transportadora o entrega de una misma persona de la empresa, este envío será atendido en un máximo de 3 días.

Por otro lado se aclara a los clientes que al ser un pedido menor a \$100.000 pesos el asumirá el costo el cual ira dentro del total de su pedido, y un pedido mayor a \$100.000 Bielerosa se encargara de los costos de envío.

5.2.7 Seguridad

- Seguridad de los productos

Todos los productos deben tener el registro INVIMA para certificar la calidad de los productos, el cual autoriza la comercialización de cosméticos, *“Es el permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)”*.

Para mayor claridad el Código *“La NSO es un código alfanumérico expedido por el Invima, requerido para fabricar, comercializar, importar o expender productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la Comunidad Andina”*. (Invima, 2020)

Es de suma importancia tener el registro INVIMA para dar la certeza que el producto que se va comercializar es un producto de excelente calidad, avalado por ente regulatorio el cual modifica su aspecto y los protege o mantiene en buen estado para prevenir o corregir los olores corporales.

- Seguridad de compra

Se garantiza al cliente un proceso de compra confiable, fácil y legal vía on-line, en el cual se especifica procedencia, características y valor exacto, una vez se realice el pago se emitirá un recibo de compra.

Si en dado caso el producto no llega en condiciones óptimas, se puede realizar el cambio sin costo alguno.

- Seguridad despacho

Al momento de ser despachado el pedido, el personal de logística permite el rastreo del pedido en tiempo real, para ser recibida por la compradora o en su defecto la persona designada por la misma.

5.2.8 Alianzas estratégicas

Se basa en adquirir un beneficio mutuo de dos o más empresas, por lo que las partes involucradas deben complementarse para, lograr un beneficio de parte y parte. (Ramirez, 2017)

Se planea realizar cursos de automaquillaje para las consumidoras, en donde aprendan el uso adecuado de los diferentes productos, por lo anterior se realizará una alianza estratégica con el salón de belleza saturno, el cual brindara un espacio en donde se pueda realizar el proceso será dirigido por la misma persona que realice maquillaje profesional en el salón de belleza, a cambio de un incentivo monetario y se obsequiara productos de alta calidad.

La segunda alianza será junto con otras tiendas la cual es lograr tener una alianza con productos complementarios, ya seas en una tienda naturista o de accesorios de bisutería.

5.2.9 Canales Inversos

La consumidoras tendrán la oportunidad de expresar con argumentos la calidad del servicio o productos por medio de la página web o a un correo que será proporcionado en cada entrega, para evitar este tipo de inconvenientes Bielerosa realizará una encuesta de satisfacción donde se calificará el servicio, tiempo de respuesta, tiempo de entrega, calidad del productos, y embalaje; para que así al final de cada semana se reúna el comité y se dialogue que son los factores que se deben mejorar o cambiar para tener a nuestras consumidoras totalmente satisfechas.

Ilustración 31.

Canal Inverso

Revisa mi sección de preguntas

¿Cuánto se demora mi pedido después del pago?

Por favor ten en cuenta que los tiempos promedio de entrega son 5 (cinco) días hábiles entre lunes a viernes SIN contar sábados ni domingos, es decir una semana, puede ser un más o menos este tiempo ya que depende de muchos factores como transporte, cantidad de pedidos, lejanía del sitio de entrega, estado de las carreteras, el clima entre muchos otros.

¿Cuánto se demoran los pedidos por página web?

Es importante hacer la aclaración de que el tiempo promedio de llegada es una semana, 5 días hábiles de lunes a viernes sin contar sábados ni domingos.

¿Cuánto cuestan los envíos por página web?

El costo del envío se suma al final de la compra, está incluido en tu pago inicial, por esta razón no debes pagar nada al recibir, ni dejar dinero en porterías ni con personas encargadas. Sólo debes recibirlo y firmar el comprobante.

Compras al detal: el envío a cualquier ciudad de Colombia, Bogotá, Medellín, Cúcuta, Riohacha, a TODOS los municipios, sin importar el tamaño del paquete es de \$10,000 COP.

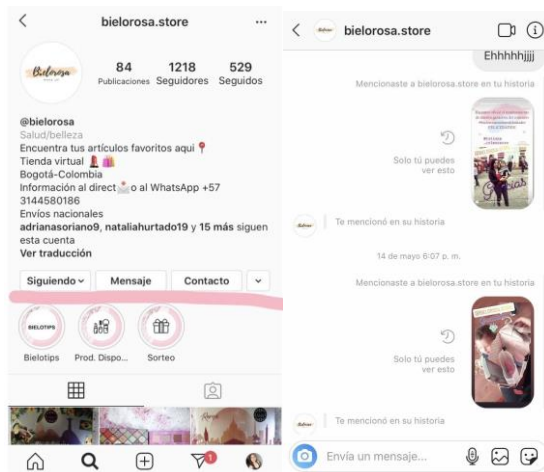
Tengo una novedad con un pedido, ¿Cómo me puedo comunicar con ustedes?

Como ya no tenemos atención por whatsapp todo lo manejamos a través de ésta página, puedes dirigirte a la parte inferior donde dice "Contáctanos", allí nos dejas tus datos personales con número de pedido (un número de cuatro dígitos que te llega al correo en el momento de confirmar la compra), y detalles de tu novedad, respondemos los correos en 1-2 días hábiles.

Fuente: Creación propia por medio de Canva

Ilustración 32.

Instagram



Fuente: Creación propia por medio de Instagram

5.3 Inventario de base de datos

Por medio de la tienda virtual se recopilaran los datos de los clientes; así mismo también se recopilaron por medio de los concursos que la tienda virtual realice, los cuales estas personas obtendrán diferentes beneficios con la tienda virtual, ya sea adquirir descuentos a estas personas que se mantienen como clientes fieles con la marca, así mismo en la base de datos se guardará su información en donde la tienda virtual estará pendiente del cumpleaños de cada persona y esta se encargará asimismo de darle una felicitación a esta persona o obsequiarle un producto, según su nivel de fidelización con la marca, por medio de esta base de dato se les enviará información a clientes sobre los nuevos productos que lleguen para que así estén informados.

Ilustración 33.

Base de datos virtual

The image shows a contact form layout. On the left, a pink vertical rectangle contains the text 'Formulario de contacto' in white. To the right, on a light yellow background, is a white box titled 'Contactanos' in pink. Inside this box are four input fields: 'Nombre*' and 'Telefono*' on the first line, 'Correo electrónico*' on the second line, and 'Mensaje' on the third line. A pink circular button with the word 'Enviar' in white is located at the bottom left of the form box.

Fuente: Creación propia por medio de Canva

5.3.1 Cupones de regalo

Bielorosa contará con un plus el cual se tratara de cupones de regalo los cuales nuestros clientes podrán adquirir para cualquier ocasión, estos cupones tendrán precios diferentes los cuales oscilarán entre 30.000 hasta el máximo que el cliente desee, al igual que tendrá una fecha límite para el cual este podrá ser utilizada por la persona, adquiriendo estos cupones el cliente podrá obtener más puntos para los que se le sumarán de esta manera para algún producto o con los puntos que obtenga el cliente según sus compras podrá adquirir el cupones según la cantidad de punto que tenga.

Ilustración 34.

Cupones de regalo.



Fuente: Creación propia por medio de Canva

5.3.2 Proveedores

Proveedores presenciales:

- San Andresito

Proveedores virtuales:

- Miis cosmetics
- Engol

- Anika
- Dolce & Bella
- Farsali

5.3.3 Cadena de valor

Es una herramienta que sirve para analizar las fuentes de ventaja competitiva, además permite ver a fondo todas las actividades que se realizan y sus interacciones.

SE puede dividir las actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos. (Porter, 1979)

*Ilustración 35.
Cadena de Valor*

Infraestructura	Construcción legal, Finanzas, viabilidad y dirección de Bielorsosa				
Recursos Humanos	Selección y contratación teniendo en cuenta el manual de funciones que se necesita para cada persona, además de las políticas de servicio dirigidas al personal para mejorar el servicio				
Tecnología	Sistemas informáticos para el desarrollo de estrategias de servicio al cliente				
Compras	Abastecimiento de las materias primas mensualmente o quincenal por medio de los proveedores seleccionados.				
	Almacenamiento de productos	Tiempo de proceso de la compra	Procesamientos de pedidos	Estrategias de comunicación	Tácticas de fidelización
	Inventarios	Alistamiento de productos	Informes	Estrategias de servicio al cliente	Domicilios
	Devoluciones	Presentación	Organización	Distribución	Innovación
		Estado de entrega		Políticas de precio	
	Logística interna	Bodega - Almacenaje	Exterior	Marketing	Post-ventas

Fuente: elaboración propia

5.3.4 Estrategias de comunicación integrada de marketing

5.3.4.1 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

- CIM es un proceso estratégico que tiene como objetivo optimizar el posicionamiento de marca.(Kitchen y Schultz, 2000)

- CIM “es el concepto en el cual la compañía integra y coordina múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y coherente (Kotler y Armstrong, 1997) (Escobar, 2009)

El proceso para gestionar las relaciones con los clientes que guían el valor de la marca. Es un proceso cross-funcional crea y nutre las relaciones rentables con los clientes y otros grupos de interés a través de control estratégico o influencia sobre los mensajes enviados a estos grupos y estímulo de un diálogo útil con ellos, basado en los datos (Duncan, 2002)

De acuerdo a las definiciones anteriores y a la investigación realizada en el trabajo, Bielerosa llevará a cabo una campaña de expectativa; en donde se logre generar curiosidad con los futuros clientes, esta campaña tendrá una duración de 4 días, en los cuales, por medio de la página de Instagram, la cual es la red social que se va a utilizar se estarán posteando y realizando historias, para así de esta manera generar más expectativa.

Al finalizar los 4 días, Bielerosa generara una campaña de lanzamiento la cual se dará a mostrar los productos que Bielerosa distribuirá y así mismo dar a conocer la propuesta valor que tiene esta empresa frente al medio ambiente la cual será su empaque amigable con el medio ambiente, esta campaña tendrá duración de una semana en la cual se darán charlas un día intermedio acerca del maquillaje y un concurso en el cual una persona se gane una clase personalizada.

En fechas importantes las cuales son cumpleaños de cliente fieles y cumpleaños de la empresa, se les dará un descuento para las próximas compras, el cual se podrá usar cualquier día del mes.

-Respecto a lo anterior Biel ROSA utilizará una **estrategia mixta** en la cual por medio de sus elementos se logrará dar un mensaje claro y consistente con el fin de dar a conocer los productos que se van a vender:

5.3.4.2 Publicidad.

El principal medio de comunicación utilizado por Biel ROSA será Instagram y su página web en donde se encontrarán todos los productos de la empresa, estos medios por los cuales se lanzara las campañas y por los cuales se lograra crear publicidad para así captar la atención de las personas.

- Instagram: Es una de las principales redes sociales que se basa en la fotografía y el diseño convirtiendo las imágenes en algo de más pro, cautivando a todos los espectadores. (Arnaldo, sf). Se usara la campaña de expectativa y lanzamiento con el fin de generar un primer impacto en el consumidor, por medio de publicaciones e historias realizadas desde el usuario de la marca, además se dará un espacio para interactuar con las personas mediante clases de maquillaje y tips y de esta manera se hará un concurso para ganar una clase personalizada y después se llevaran a cabo los concursos que realiza la empresa llamados giveaway y dar paso a los descuentos los cuales serán usados en fechas especiales por los futuros clientes, de igual manera se podrán adquirir cupones de regalos.

Según estudio las horas de que tienen mejor audiencia para Instagram es entre las 12pm y 3pm, en la noche entre 8pm a 10pm (Parra, 2017). La campaña de expectativa se mostrara en los tres días anteriores al lanzamiento de la campaña.

-Además de esto se realizará la activación de la página web, por medio de banners usados en Instagram y Facebook, y un banner fijo durante los primeros 15 días dentro de la página web.

Tema de la campaña de lanzamiento.

Las piezas publicitarias se comunicarán por medio de redes respecto al tema de la vanidad, feminidad, toda gira entorno a las mujeres vanidosa, delicadas y en cuanto el uso del maquillaje, personalidad, autoestima, todo gira entorno al color rosa.

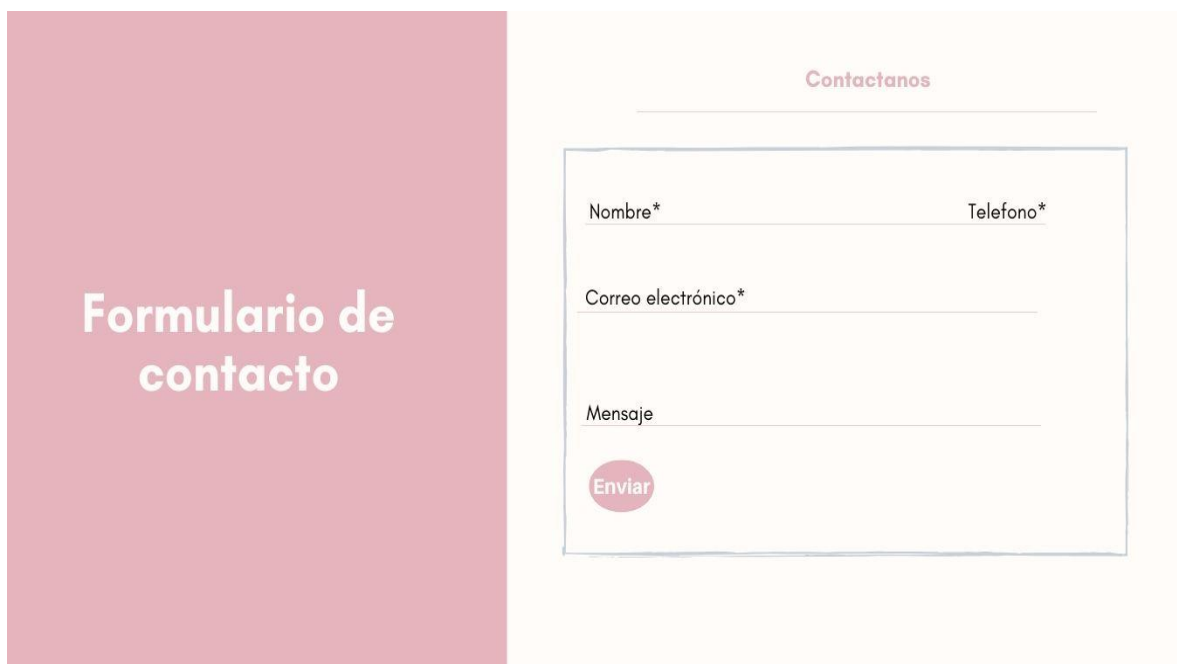
Como se nombre se hará énfasis en la mujer delicada que quiere siempre estar y sentirse bien con ella misma, si tener ningún prototipo de mujer si no ser una mujer única entre las demás.

5.3.4.3 Promoción de ventas.

Bielorosa creara e innovara en incentivos a corto plazos que logre captar la atención de los clientes, esto se realizara con el fin de incrementar la compra de los productos; al hablar de incentivos Bielorosa incorporara: Descuentos, paquetes, cupones, Incentivos en fechas especiales como en cumpleaños y tips de maquillaje.

Ilustración 36.

Formulario de contacto



Formulario de contacto

Contactanos

Nombre* Telefono*

Correo electrónico*

Mensaje

Enviar

Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 37.

Bono de regalo



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 39.

Cursos



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 40.

Concursos



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

5.3.4.4 Relaciones Públicas.

En cuanto la empresa se comience a posicionar en el mercado Bielorosa, comenzara la búsqueda para así poder tener un patrocinador, esto con el fin de ser llevados como marca a diferentes eventos de belleza que se realicen o a participar en las diferentes ferias de belleza que realiza la ciudad, otra forma de que Bielorosa encuentre patrocinio es mediante las grandes tiendas que quieren tener productos de BielOrosoa, como una marca de ropa o de accesorios en donde se pueda exhibir los productos de Bielorosa.

Así mismo, Bielorosa maneja una combinación entre el contexto de comunicación y las diferentes redes sociales que se utilizaran, manteniendo una coherencia, manteniendo un hilo conductor con en la relaciones públicas en las aplicaciones web y las redes sociales como Facebook, Instagram Pinterest.

5.3.4.5 Venta Personal.

Este elemento será utilizado por Bielorosa en ocasiones especiales; es decir cuando llegan productos nuevos que necesitan de una asesoría por parte de la empresa, o se necesita dar muestras para que las personas sepan de su uso, beneficios y cuidados.

5.3.4.6 Venta Directa.

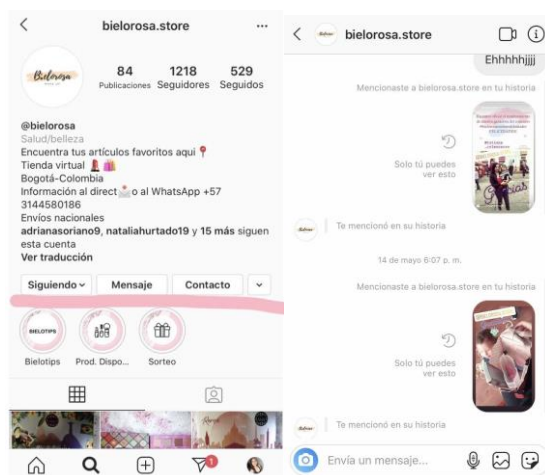
Este es un elementó que Bielorosa usa frecuentemente, ya que se tiene clientes fieles a los que les gusta que la venta sea directamente con la empresa, de esta manera Bielorosa logra encontrar un espacio con su cliente para así poder mostrar todos los productos que tienen a la venta, este se hace con el fin construir relaciones satisfactorias con los clientes, generar un voz a voz e incrementar las ventas, mientras la tienda física va cogiendo fuerza y se da a conocer más.

5.3.4.7 Marketing directo.

Este elemento será utilizado mediante los canales digitales ya sean: por correos electrónicos, catálogos, página web, cupones.

Ilustración 41.

Instagram



Fuente: Instagram

Ilustración 42.

Preguntas frecuentes

Revisa mi sección de preguntas

¿Cuánto se demora mi pedido después del pago?

Por favor ten en cuenta que los tiempos promedio de entrega son 5 (cinco) días hábiles entre lunes a viernes SIN contar sábados ni domingos, es decir una semana, puede ser un más o menos este tiempo ya que depende de muchos factores como transporte, cantidad de pedidos, lejanía del sitio de entrega, estado de las carreteras, el clima entre muchos otros.

¿Cuánto se demoran los pedidos por página web?

Es importante hacer la aclaración de que el tiempo promedio de llegada es una semana, 5 días hábiles de lunes a viernes sin contar sábados ni domingos.

¿Cuánto cuestan los envíos por página web?

El costo del envío se suma al final de la compra, está incluido en tu pago inicial, por esta razón no debes pagar nada al recibir, ni dejar dinero en porterías ni con personas encargadas. Sólo debes recibirlo y firmar el comprobante. Compras al detal: el envío a cualquier ciudad de Colombia, Bogotá, Medellín, Cúcuta, Riohacha, a TODOS los municipios, sin importar el tamaño del paquete es de \$10,000 COP.

Tengo una novedad con un pedido, ¿Cómo me puedo comunicar con ustedes?

Como ya no tenemos atención por whatsapp todo lo manejamos a través de ésta página, puedes dirigirte a la parte inferior donde dice "Contáctanos", allí nos dejas tus datos personales con número de pedido (un número de cuatro dígitos que te llega al correo en el momento de confirmar la compra), y detalles de tu novedad, respondemos los correos en 1-2 días hábiles.

Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 43.

Ilustración de Contacto



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 44.

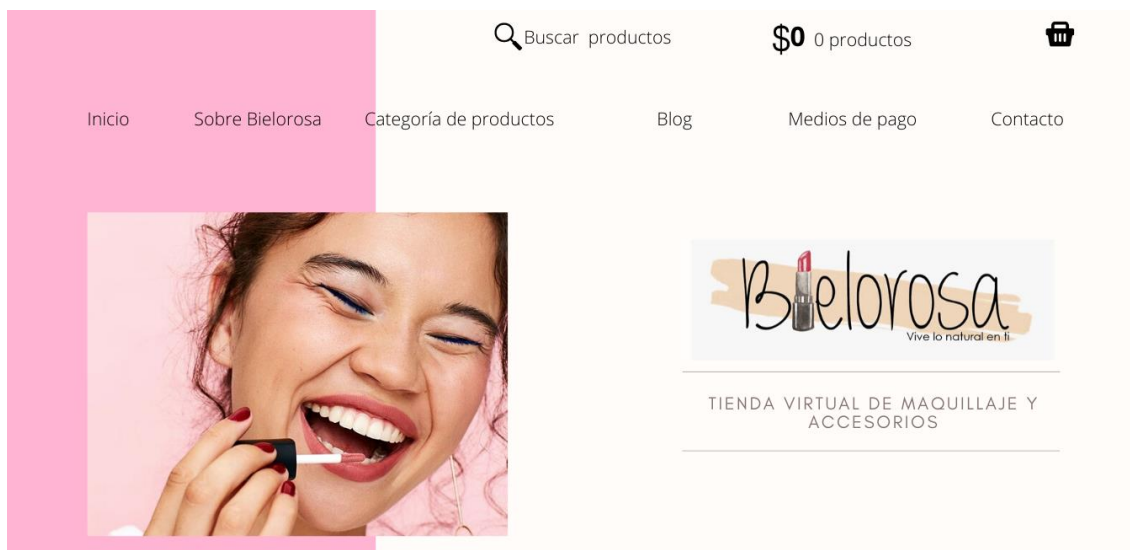
Whatsapp



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 45.

Página web



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 46.

Clientes



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

Ilustración 47.

Catalogo



Fuente: Canva,S.F, recuperado de <https://www.canva.com/>

5.3.5 Diagrama de Gantt.

Con el fin de planificar y programar las actividades y tareas a lo largo del año, se realizaría el diagrama de Gantt y así de esta manera poder tener un buen manejo de las actividades que se realicen y estén por realizar, saber sus tiempos de inicio, finalización y duración.

Ilustración. 48

Diagrama de Grant

ACTIVIDADES Bielorsa	ENERO																											
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Activacion Pagina Web																												
Viva la magia banner interactivo Instagram y Facebook																												
Banner modelo promocion pagina web fijo por 15 dias																												
Promocion productos																												
Recopilacion de fotos para Pagina Web y redes sociales																												
Publicaciones diaria de 2 a 6 productos en las redes sociales, Facebook, Instagram y Pinteres, en horas de la tarde																												
Videos en las historias de Facebook e Instagram explicando uso de los productos horas de la tarde																												
Preparar contenido de Tips para el Blog																												
Tips de belleza con los diferentes productos, en el Blog																												
Actividades mensuales																												
Sorteos para fechas especiales: dia de la mujer, dia de la madre, entre otros, seran promocionados en Facebook, Instagram y Pagina Web																												
Cursos de Automaquillaje una vez al mes llegara al correo de la base de datos que tendra Bielorsa de las consumidoras																												

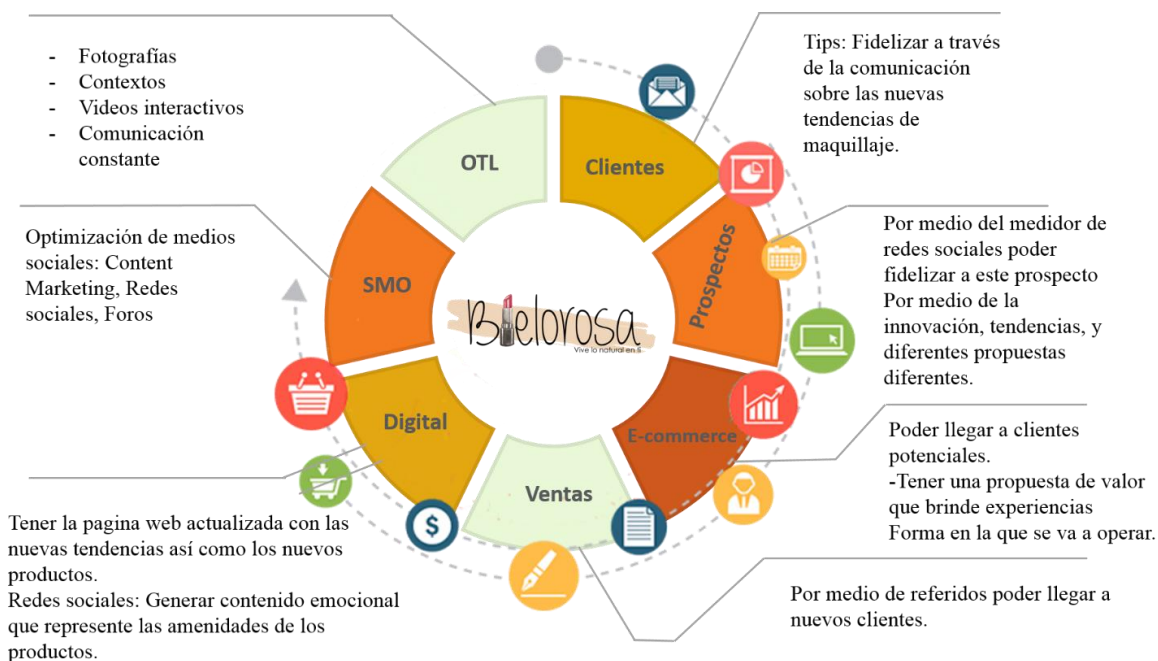
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 360 grados.

El 360 de marketing será usado con el fin de saber que medios y de qué forma se va a pautar mensualmente, respecto con las estrategias anteriores o con nuevas estrategias.

Ilustración 49.

360 grados



Fuente: Elaboración propia

Estrategia del servicio al cliente

5.3.5 Definiciones del servicio al cliente

Según (Murcia, 2007) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.”

6. Producto

Bielorosa es una tienda on-line que trabaja por la salud y belleza de la mujer bogotana a través de una selección de productos importados y nacionales de la mayor calidad seguridad a bajo costo, comercializados vía on-línea a la vanguardia con responsabilidad social, ofrece cosméticos para todo tipo de piel o personalidad, enfocada en un servicio que

ayuda a resaltar la belleza, entregados en empaques amigables con el medio ambiente totalmente personalizados, el cual cuenta con 3 días hábiles de entrega.

Se ofrece productos como, skin care, brochas, neceser, maquillaje (pestañina, sombras, rubor, base, labiales, entre otros). También pueden ordenar arreglos con maquillaje para obsequiar. Finalmente se ofrece una vez al mes cursos de automaquillaje en el cual se abre un espacio al público para realizar esta actividad en donde se asesoran a las consumidoras para que puedan resaltar su belleza.

6.1. Portafolio

TABLA 7 PORTAFOLIO

Skin care	Maquillaje	Brochas	Accesorios
Agua Micelar	Sombras	Set de brochas x 12 ojos y rostro	Espejo Led
Agua de rosas	Sombra líquida	Set de brochas x 24 ojos y rostros	Cosmetiquera
Toallitas desmaquillantes	Glitter	Brocha individual para polvo	Necesar
Suero facial	Kit de ojos	Brocha individual de iluminador	Espejo bolsillo

Mascarilla de colágeno	Betún de cejas	Brocha individual para base	Estuche de pestañas
Mascarilla carbón activado	Delineador en plumón	Set de ojos x 12	Pinza de pestañas
Vaporizador	Delineador liquido	Beauty blender	
Cepillo facial	Primer de ojos	Porta brochas	
Foreo	Iluminador	Limpiador de brochas en seco	
Extractor de espinillas	Rubor	Limpiador de brochas antibacterial	
Tónicos	Polvo suelto	Mini Lavadora	
	Polvo compacto		
	Contorno		
	Base, matte, BB cream		

Fijador de
maquillaje

Papel de
arroz

Labial en
barra

Bálsamo

Labial
líquido

Fuente: Elaboración propia

6.2. Análisis del consumidor

las mujeres; según (Euromonitor, 2014) una de las tendencias que ha tomado mayor fuerza son los productos naturales, ya que los consumidores han presentado un signo muy importante en el cuidado tanto de la salud como del medio ambiente; además las decisiones de compra son generadas por el estilo de vida, la cultura, las tradiciones y las tendencias que se van acomodando al consumidor, desarrollando gran variedad de los productos que ayuden con el cuidado y la mejora continua de la apariencia de la piel; igualmente el estatus genera sentimientos como lo son la confianza, bienestar, autoestima, etc. Dichos sentimientos generan a la mujer un mayor grado de aceptación tanto de la sociedad como de sí mismas, pero también es cierto que la mujer busca alcanzar canon de belleza.

En Colombia las marcas de maquillaje observan continuamente el comportamiento del consumidor y cómo mejorar la experiencia de compra es por esto que han ido estudiando las diferentes redes sociales, debido a la gran importancia a la hora de adquirir productos servicios por este medio, algunas plataformas influyentes Facebook, Instagram y YouTube (Comercio, 2017).

De acuerdo con la información anterior el perfil del consumidor del presente proyecto se define como: mujeres entre los 15 a 39 años de edad, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que residan en la ciudad de Bogotá, que utilicen maquillaje y se preocupen por el medio ambiente.

6.3. Estrategias del Mix de Marketing

Por medio del Marketing mix se analizara el comportamiento de los consumidores y de esta manera poder generar acciones que busquen fidelizar y así cautivar los clientes mediante la satisfacción de su necesidad. Las siguientes son las estrategias de marketing creadas para Bielorosa

6.4. Producto

La estrategia establecida es nuevas líneas de productos el cual se basa en incluir atributos al producto pueden ser tangible e intangibles, Bielorosa busca una mezcla de los dos; en este caso es darle un nuevo empaque, el cual será un empaque que ayude al medio ambiente, elaborado a base de residuos comunes con diseños únicos, se hace referencia con diseños únicos como colores fuertes, tonos pasteles, estampado de figuras llamativas, entre otros.

Mensualmente se renovará en los productos, puesto que este medio se encuentra en constante innovación, cada día salen nuevos productos con un beneficio extra, o en empaques diferentes, en donde especifican su uso adecuado y sus beneficios.

Además se incluirá un servicio al cliente, que brinde mayor comodidad al usuario, dando una asesoría más a fondo ayudando al consumidor a elegir los productos acorde al tipo de piel que tiene, brindar diferentes medio de pago como contra entrega, por medio de banco entre otros.

6.5 Precio

Los precios de los productos son precios Low Price, que se caracterizan por ser asequibles, para que así su accesibilidad sea fácil y pueda incrementar las participaciones de

nuestros clientes y a medida que Bielorosa se posicione en el mercadeo se quiere lograr ir incremento los precios y de esta manera poder llegar a un punto equilibrado.

6.6 Distribución

La tienda on-line se encargará de que sea una distribución directa ya que es el medio por el cual se van a entregar los productos en donde se encargará de desarrollar canales de comercio electrónicos y seguros., manejándolo de una manera directa, donde en algunas ocasiones contamos con un intermediario dependiendo al lugar en donde vayan dirigido los productos, de otra forma los mismos dueños serán los encargados de distribuir el producto al cliente

6.7 Promoción

Bielorosa utilizara una **estrategia Pull** en la cual por medio de sus elementos se logrará dar un mensaje claro y consistente con el fin de dar a conocer los productos que se van a vender:

6.8 Publicidad.

El principal medio de comunicación utilizado por Bielorosa se empleará instancias de promoción masiva, en el capítulo IV de las comunicaciones integradas de marketing (CIM), se plantea abordar los medios on-line, en el cual se desarrollara un sitio web. El sitio web facilita realizar pedidos, además permite una mayor fidelización con los clientes puesto que tienen una mejor comunicación entre cliente y empresa, otro medio para dar a conocer los productos será Instagram en donde se encontraran todos los productos de la empresa, estos medios por los cuales se lanzara las campañas y por los cuales se lograra crear publicidad para así captar la atención de las personas.

- Instagram: Es una de las principales redes sociales que se basa en la fotografía y el diseño convirtiendo las imágenes en algo de más pro, cautivando a todos los espectadores. (Arnaldo, sf). Se llevará a cabo la campaña de expectativa y lanzamiento con el fin de generar un impacto visual, por medio de publicaciones e historias, además se dará un espacio para interactuar con las personas mediante clases de maquillaje y tips y de esta manera se hará un concurso para ganar una clase personalizada y después se llevarán a cabo los concursos que realiza la empresa llamados giveaway y dar paso a los descuentos los cuales serán usados en fechas especiales por los futuros clientes, de igual manera se podrán adquirir cupones de regalos.

Según estudio las horas de mayor audiencia para Instagram es entre las 12pm y 3pm, en la noche entre 8pm a 10pm (Parra, 2017). La campaña de expectativa transcurrirá en los tres días anteriores al lanzamiento de la campaña.

-Además de esto se realizará la activación de la página web, por medio de banners usados en Instagram y Facebook, y un banner fijo durante los primeros 15 días dentro de la página web.

Tema de la campaña de lanzamiento.

Las piezas publicitarias se comunicaran por medio de redes en entorno al tema de la vanidad, feminidad, todo gira entorno a las mujeres vanidosa, delicadas y en cuanto el uso del maquillaje, personalidad, autoestima, todo gira entorno al color rosa.

Como se nombre se hará énfasis en la mujer delicada que quiere siempre estar y sentirse bien con ella misma, si tener ningún prototipo de mujer si no ser una mujer única entre las demás.

se realizarán banners semanales para promocionar las diferentes líneas de productos se complementarán con fotografías de mujeres reales que destacan su belleza viviendo la naturaleza en ellas, dichos banners serán promocionados en Instagram, Facebook y pagina web, cabe resaltar que un banner “es una imagen publicitaria digital. Estas piezas se insertan en diferentes lugares” (Osiris, 2019).

Promoción de ventas.

Bielorosa creará e innovara en incentivos a corto plazos que logre captar la atención de los clientes, esto se realizará con el fin de incrementar la compra de los productos; al hablar de incentivos Bielorosa incorporara: Descuentos, Paquetes, cupones, Incentivos en fechas especiales como en cumpleaños y tips de maquillaje.

Ilustración 50.

Cursos



Fuente: Canva,S.F,

ILUSTRACIÓN CONCURSOS



Fuente: Canva,S.F,

Relaciones Públicas.

A medida que la empresa se comience a posicionar en el mercado Bielorosa, comenzará la búsqueda para así poder tener un patrocinador, esto con el fin de ser llevados como marca a diferentes eventos de belleza que se realicen o a participar en las diferentes ferias de belleza que realiza la ciudad, otra forma de que Bielorosa encuentre patrocinio es mediante las grandes tiendas que quieren tener productos de Bielorosa, como una marca de ropa o de accesorios en donde se pueda exhibir los productos de Bielorosa.

Así mismo, Bielorosa manejara una combinación entre el contexto de comunicación y las diferentes redes sociales que se utilizaran, manteniendo una coherencia, manteniendo un hilo conductor con en las relaciones públicas en las aplicaciones web y las redes sociales como Facebook, Instagram Pinterest.

-Venta Personal.

Este elemento será utilizado por Bielorosa en ocasiones especiales; es decir cuando llegan productos nuevos que necesitan de una asesoría por parte de la empresa, o se necesita dar muestras para que las personas sepan de su uso, beneficios y cuidados.

- Venta Directa.

Este es un elemento que Bielorosa usa frecuentemente, ya que se tiene clientes fieles a los que les gusta que la venta sea directamente con la empresa, de esta manera Bielorosa logra encontrar un espacio con su cliente para así podrá mostrar todos los productos que tienen a la venta, este se hace con para tener relaciones satisfactorias con los clientes, generar un voz a voz e incrementar las ventas, mientras la tienda física va cogiendo fuerza y se da a conocer más.

-Marketing directo.

Este elemento será utilizado mediante los canales digitales ya sean: por correos electrónicos, catálogos, página web, cupones.

***Elementos del Servicio al cliente.**

1. Contacto

Bielorosa al ser una tienda virtual, mantiene su propio contacto mediante el sitio web, WhatsApp y chat y algunas veces tiene contacto cara a cara con sus clientes.

**Sitio Web:* En el sitio web los clientes podrán encontrar con facilidad los canales que dispone Bielorosa para resolver dudas o presentar algún reclamo o queja.

**Teléfono:* Por medio de Whatsapp se comunicara la empresa Bielorosa con el cliente para informarle para responder incidencia, solucionar problemas técnicos con el sitio web, o

para brindar información de la actualización de portafolio, concursos, o combos al detal y mayorista, entre otros se dará un plazo de 24 horas para dar respuesta.

**WhatsApp:* Este medio de contacto con nuestros clientes, lo usamos cuando el cliente está más interesada en un productor por medio de esta aplicación se le da más información acerca del producto; además de esto al tener contactos en nuestra libreta de teléfono mediante estados de WhatsApp podemos tener más contacto con clientes.

**Chat:* El chat se usa mediante la página web, cuando el cliente entra directamente a la página web y desea más información por medio de este chat activo se le brinda información de manera eficaz.

**Cara a Cara:* Este contacto con clientes se tiene de manera más específica, teniendo en cuenta que ya se tiene una lista de clientes a los cuales se puede visitar para así dar a mostrar los productos directamente y a su vez cuando se entrega un producto en donde no existe el intermediario como lo es las empresas de transporte; si no que colaboradores de la empresa lo entregan directamente se tiene un contacto cara a cara con el cliente.

2. Relación con el cliente

En Biel ROSA se puede identificar 4 tipos de clientes.

***Cliente preguntón:**

Biel ROSA al tratarse de una marca de cosméticos, se puede ver este tipo de cliente ya que es el que quiere saber beneficios, ingrediente del producto, si son nocivos para la piel, es un cliente que quiere información detallada del producto por eso se brinda la mayor información vía WhatsApp se asesora para elegir el producto correcto, este tipo de cliente quiere saber de más hasta llegar al punto de querer saber el margen de ganancia que tiene la empresa.

***Cliente Minucioso:**

En Bielorusa se puede ver este tipo de cliente, ya que varias mujeres al tratarse de cosméticos ya tienen preferencia en cuanto a la marca o línea del producto que quieren adquirir, es por esto que este tipo de clientes exigen una respuesta exacta y concreta en donde se pueda resaltar las características del detalle.

***Cliente Impulsivo**

Este tipo de cliente se puede ver en Bielorusa, ya que es un cliente muy superficial que no se detiene a pensar antes de comprar el producto, es un cliente que cuando llega productos nuevos sin pensarlo lo quiere adquirir y sin saber si de verdad es un producto que lo va a usar o está dentro de sus necesidades.

***Cliente Indeciso**

Este cliente se puede observar a la hora de comprar ya que para adquirir un producto tiene que tener mucha más información del producto para poderlo comprar y así mismo sigue indeciso en comprar, es un cliente que al ver más productos parecidos al que quiere le cuesta decidirse porque producto comprar y se detalla en parar a pensar en cual elegir.

3. La comunicación

Bielorusa busca mantener una relación entre marca y cliente, es por eso que su atención es totalmente personalizada, siempre busca brindar un asesoramiento o acompañamiento para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que reciba.

Por lo anterior, Bielorusa usa una comunicación directa con el cliente, por medio de medios digitales como correo electrónico, redes sociales, solución de pedidos, y preguntas

frecuentes en la página, esto con el fin que el consumidor se sienta acompañado en cada momento.

**Correo electrónico:* este medio se utilizará para brindar soporte a los usuarios si tienen alguna complicación para comprar, si el pedido no llega en el tiempo estipulado o condiciones en que llegan, etc. No solo se utiliza para el tema de pqr's sino también para el envío constante de información, de la compra, estado de envío y de los nuevos productos de maquillaje que ingresen a Biel ROSA, además los diferentes tips de diferentes temas de cuidado personal.

**Redes Sociales:* El principal medio de contacto con nuestros clientes es por medio de Instagram en donde estamos implementado todas las estrategias para poder darnos a conocer y así lograr que nuestros clientes adquieran nuestros productos, por medio de publicaciones y publicidad.

**Pedidos:* Biel ROSA contará con personas calificadas para la gestión y control de pedidos, personas que tengan conocimiento en maquillaje, que brinden respuesta inmediata a la solicitud de bienes, para agilizar el proceso de compra y así garantizar un servicio de atención de calidad para tener clientes satisfechos, además se trabajará con empresas transportadoras que ofrezcan el servicio de seguimiento de pedidos, para que así el cliente tenga conocimiento en qué momento recibirá el pedido.

**FAQS':* El sitio Web de Biel ROSA tendrá una ventana donde se encontrarán las FAQ's, las cuales son las preguntas frecuentes o comunes que pueden tener los visitantes, en donde podrán tener claridad sobre los medios de pagos, tiempos de entrega, destino de envíos, políticas de devolución, entre otras.

Ilustración 51.

FAQ's-Página web



Fuente: Creación propia por medio de Canva

4. La atención de reclamos y cumplidos PQRS

***Quejas o reclamos:** En este caso solo se toma como incidencia bienes que lleguen con una apariencia de deterioro, equivocado o fuera de plazo de lo establecido, es por eso que Bielerosa tendrá en su sitio web una sección específica para realizar sugerencias quejas o reclamos ya sea por el mal servicio al cliente, por detalles con los bienes o demora en la entrega de los mismo; en este espacio se debe suministrar la siguiente información: Nombre completo, Teléfono, Correo electrónico y mensaje explicando la inconformidad para que sea tomado por un asesor y brinde una respuesta rápida no superior a 24 horas a partir de la queja puesta.

**Devoluciones:* Bielorosa no contará con devolución de dinero, pero si realiza cambios de los productos que lleguen en dado caso en mal estado o que lleguen los productos que no son, el tiempo de aviso a la empresa es de 48 horas para manifestar la inconformidad con el producto y para el cambio del productos es de 8 días, las condiciones para cambio de producto son; no utilizar el producto, ni sacarlo de su empaque original si es un error de envío de la empresa, o en caso de llegar un producto en mal estado se debe tomar inmediatamente foto de las condiciones en que llegó, para así dar respuesta inmediata para resolver el inconveniente con el producto

**Formulario:* será el medio por el cual se canalizarán quejas, incidencias o sugerencias, las cuales llegan directamente al correo electrónico del departamento de atención al cliente, en donde los usuarios suministran datos que ayudarán a crear una base de datos sólida.

Ilustración 52.

FAQ's-Página web



The illustration shows a contact form layout. On the left is a solid pink rectangle with the text "Formulario de contacto" in white. To its right is a white rectangular area with a light pink border. At the top of this area is the heading "Contactanos" in pink. Below the heading is a form with four input fields: "Nombre*" and "Telefono*" on the first line, "Correo electrónico*" on the second line, and "Mensaje" on the third line. At the bottom left of the form is a pink circular button with the word "Enviar" in white.

Fuente: Creación propia por medio de Canva

5. Instalaciones

Bielorosa no cuenta con instalaciones para recibir al usuario, ya que es una tienda virtual y es por este medio que se promocionan los productos y se suministra información para así poder llegar al cliente con los productos, cada respuesta se dará vía on-line por medio de la página web, WhatsApp, Instagram o Facebook.

6. Otras formas de iniciativa propia

-Entrega de muestras que se desean mover en inventario, los cuales serán entregadas con los pedidos que realicen las consumidoras

-Realizar seguimiento con las personas que tuvieron algún inconveniente con el pedido ya sea por el pedido llegó después de la fecha programada, devolución de dinero si la referencia que se ofertó se agotó, el bien le llegó en mal estado.

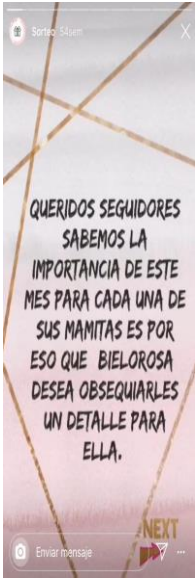
-Enviar catálogo actualizado mensualmente con los diferentes descuentos que se tendrán

-Crear contenido con las consumidoras, darles una participación en las redes sociales, compartiendo los diferentes looks que han aprendido con los cursos de automaquillaje con algunos de los productos que han adquirido en Bielorosa, con el fin de mostrar al público objetivo que cada persona que llegue a la tienda virtual es importante y que tiene un espacio para enseñarnos su conocimiento.

-Concursos en fechas especiales

Se realizan con el fin de llegar al público objetivo ya que para participar deben seguir la página, comentar 1 a 3 amigas para que conozcan la marca y también participen, cada concurso o sorteo maneja una dinámica diferente, como por ejemplo se acerca el día de la madre y Bielorosa ayuda a sorprenderla con un detalle.

TABLA 8 CONCURSOS FECHAS ESPECIALES

Sorteo día de la madre	El premio incluye diferentes productos como:	Reglas del sorteo	Participantes con más likes en Instagram:
			

Fuente: Elaboracion propia

-Realizar cursos de automaquillaje una vez al mes, con diferentes ideas de negocio, ya sea profesionales en maquillaje, snacks, maquillaje, empaques, postres, un evento donde se pagará un precio de \$100.000 cop, y podrá obtener un curso de automaquillaje, un kit, un receso de 20 minutos donde tendrá un snack.

6.9 Políticas administrativas

La política se basa en desarrollo estratégico de la compañía, para así ser entregado a sus empleados de forma física con cada uno de sus factores a cumplir.

En la política de administración se tendrá presente desde cuatro ítems principales de los procesos de la compañía:

1- El servicio en el proceso del producto:

- El estado en el que el producto va a llegar al cliente desde el momento en que este se empaca, así como la calidad del mismo producto.

- El empaque en el que este va a llegar para crear más emoción al cliente y crear nuevas experiencias.

- El tiempo en el que el producto va a llegar al cliente final desde el momento que se hace el pedido, este tardara de 1 a 3 días.

- La presentación del producto debe ser impecable.

2- El servicio en la administración del tiempo:

- El tiempo en el que el producto llegara al cliente tendrá un tiempo entre 1 a 3 días, estos tiempos varían de acuerdo a la oferta del producto y de la localización del cliente.

- Las respuestas en redes sociales no deben tardar más de un día, es por esto que al recibir un mensaje de un cliente, este automáticamente recibirá un mensaje de salud en el cual durante un lapso de 5 minutos a 15 se debe responder.

- La entrega de la factura será enviada virtual, con esto el cliente esta actualizado del proceso del producto.

3- El servicio por parte del personal

- En cuanto a la atención, las personas encargadas de responder las redes sociales y atender clientes deben ser muy amables, gentiles, cortes, alegres; ya que esta forma de ser también depende de que el cliente se sienta en confianza a la hora de comprar.

- En cuanto al saludo este será un saludo cordial y simple usando los valores anteriores y siempre mencionando la marca. Como:

Empleado: Hola, que tal? En @Bielorosa nos encanta atenderte y hacerte sentir cómoda comprando en nuestra página, el precio para este producto es de \$...

- En cuanto a la entrega del producto es importante que el producto no llegue solo a sus clientes, es por esto que en cada producto que llegue se envíe tarjetas de agradecimiento o mensajes para nuestros clientes.

6. Producción y Operación

Se desarrollará cada uno de los procesos que tiene la empresa con sus productos cosmetológicos, además se evaluará los costos que tiene esta tienda virtual, junto con la elaboración de sus bolsas biodegradables. Igualmente la investigación de cada costo que tiene la empresa.

6.1 Ficha Técnica

 CATALOGO BIELOROSA 2020

OJOS		
PRODUCTO	IMAGEN	PRECIO
SOMBRAS B13 GLITZ GLAM BEAUTY GLAZED		\$ 17,200
SOMBRA BEAUTY GLAZED B17 IMPRESSED YOU		\$ 25,000
SOMBRA BEAUTY GLAZED B37 GORGEOUS ME		\$ 41,000
SOMBRA BEAUTY GLAZED B51-B SATURN		\$ 11,500
PALETA DE SOMBRAS X 90		\$ 45,000

PALETA DE SOMBRAS DU X 25		\$ 20,000
SOMBRAS TOO FACED X8		\$ 10,000
BETUN DE CEJAS ANASTASIA TONO NEGRO Y CAFÉ		\$ 4,000
PRIMER DE OJOS USHAS		\$ 8,000
PESTAÑINA USHAS		\$ 4,000
PESTAÑINA DOS CEPILLO USHAS		\$ 5,000

DELINEADOR EN PLUMON MAC		\$ 7,000
PESTAÑAS POSTIZAS		\$ 5,000
PEGANTE PAR PESTAÑAS DUO		\$ 13,000
ILUMINADORES		
ILUMINADORES UNICORNIO		\$ 8,000
PALETA DE ILUMINADORES HUDA BEAUTY		\$ 16,000

PALETA DE ILUMINADORES USHAS		\$ 10,000
TONICO ILUMINADOR		\$ 8,000
ILUMINADOR JACKELIN HILL		\$ 8,000
ILUMINADOR LIQUIDO COVER FX		\$ 8,000

BROCHAS		
SET DE BROCHAS MAGICO		\$ 16,000
SET DE BROCHAS SIRENA		\$ 25,000
SET DE BROCHAS BEAUTY		\$ 15,000
BROCHA ABANICO		\$ 6,000

BROHA PARA POLVOS		\$ 6,000
ROSTRO Y LABIOS		
PALETA CONTORNOS E ILUMINADORES		\$ 16,000
PALETA DE CONTORNOS		\$ 12,000
PALETA DE CONTORNOS Y RUBORES		\$ 15,000
BALSAMO		\$ 2,000

LABIALES NYX		\$ 45,000
TINTAS ROMANTIC DEAR		\$ 2,000
COLAGENO PARA LABIOS		\$ 900
BASE ELF		\$ 12,000

SKIN CARE		
SUERO FACIAL		\$ 12,000
PRIMER SERUM		\$ 10,000
ACEITE DE COCO		\$ 6,000
MASAJEADOR FACIAL		\$ 14,500

Forever		\$ 10,500
DESMAQUILLADOR KISSBEAUTY		\$ 12,000
MASCARILLA DE GRANADA		\$ 1,500
MASAJEADOR FACIAL EN CUARZO		\$ 16,000

ACCESORIOS		
ANTIFAZ EN GEL		\$ 8,000
DEPILADOR ELECTRICO		\$ 10,000
ENCRESPEADOR DE PESTAÑAS		\$ 6,500
ENGROSADOR DE LABIOS		\$ 5,600
ESPEJO CON LUZ LED		\$ 20,000
NECESER		\$ 68,000
VAPORIZADOR		\$ 16,000

6.2 Descripción del proceso

1. La clienta ingresa a la tienda virtual donde encontrara variedad en los productos y marcas. 1 DÍA
2. Se pondrá en contacto con la persona encargada de la tienda virtual, la cual la persona le brindará asesoramiento acerca del producto se su interés o la necesidad que tenga la cliente. 2 días
3. Después de tener asesoramiento por parte del asesor, la persona escogerá el producto de su interés. 2 días (paso 2)
4. Se asegura la disponibilidad del producto y se confirmara a la cliente la disponibilidad del producto. 2 días (paso 2)
5. Se le envia al cliente los datos correspondientes para que realice el pago y de esta manera el cliente le envía el pago de la factura correspondiente. 2 días (paso 2)
6. al recibir la factura de pago la tienda virtual se encargará de alistar el producto con el embalaje adecuado y de la mejor manera. 1 día
7. Se procede a llevar el producto al cliente dependiendo de la entrega ya sea un servicio directo de tienda virtual a cliente o de servicio de mensajería a cliente. 1 Día
8. después de haber realizado el envío se confirma la hora y el día de llegada del producto. 1 Día

Fuente: Elaboración Propia

Para este proceso desde el momento que la persona entra a la página, hasta el momento que recibe el producto se lleva al cabo de una semana, dependiendo el tiempo de respuesta de la persona interesada.

6.3 Plan de producción – estimación de la demanda

Según las últimas cifras del Censo 2018 revelados por el DANE en Bogotá somos 7.181.469 de habitantes, de los cuales 3.747.944 son mujeres.

Ciudad: Bogotá

Edad: 15 a 35

Estrato socioeconómico: 3-4 y 5

Tabla Población de mujeres Bogotá

Año	Mujeres
2018	52.2 %
2005	52.2 %
1993	52.6 %
1985	52.5 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla por edades.

El 17.75 % de la población de mujeres en Bogotá se encuentra entre los 15 y 35 años lo que da un resultado de 665260 habitantes.

Ilustración 53.

Tabla por edades



Por estratos.

TABLA 9 ESTRATOS

Estrato 3	15,9%
Estrato 4	5,4
Estrato 5	2,3

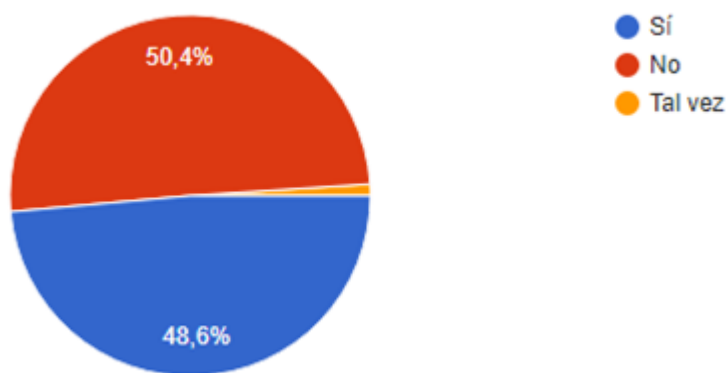
- El porcentaje de habitantes que se encuentran entre los estratos 3, 4 y 5 es de 23.6% para un total de 2.421.180
- En donde el total de mujeres que pertenece a estos 3 estratos sociales es de 1.263.855
- El total de mujeres que se encuentran en los 3 estratos de 15 a 35 años hace referencia a 224.334.

Para nuestros clientes potenciales se tuvieron en cuenta las estadísticas realizadas por el Dane en donde podemos concluir que el total de mujeres de 15 a 35 años de estratos 3-4 y 5 hacen un total de 224.334.

Además, en la encuesta realizada a 390 mujeres se pudo determinar que la mitad de este porcentaje alguna vez ha adquirido productos vía on-line y que además de esto, en un % mayor de un 47% estas mujeres estarían de acuerdo con pagar un poco más con el fin de tener un embalaje que sea sostenible con el medio ambiente.

Pregunta 13, Compra On-Line

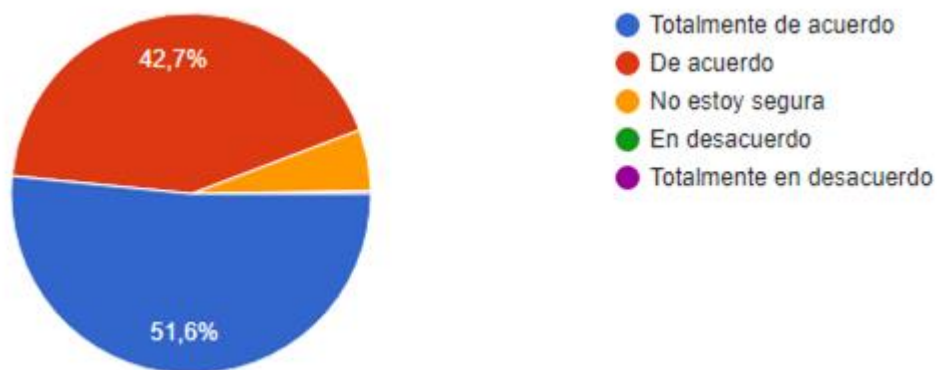
¿Alguna vez ha adquirido cosméticos vía on-line? Si su respuesta es "Si" continúe en la pregunta N°16, de lo contrario pase a la siguiente pregunta



Fuente: Elaboración Google

- La pregunta ¿adquisición de cosméticos vía on-line? No tuvo gran participación con un porcentaje 50,4%, seguido por si con un 48,6%, es buen porcentaje para el segmento de la población.

Pregunta 21, Compra de embalaje ambiental

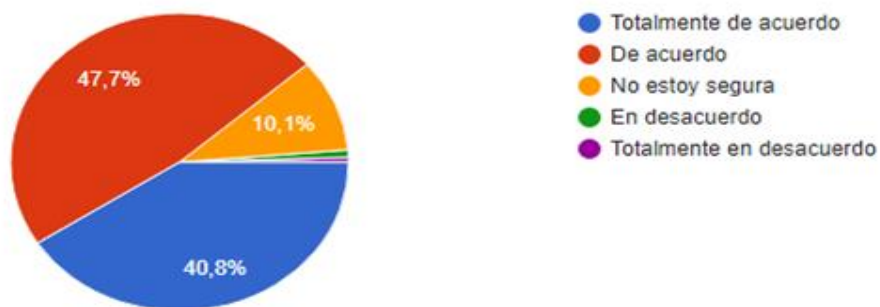


Fuente: Elaboración Google

- con un 51.6% y un 42.7% las personas encuestadas estarían dispuesta a adquirir maquillaje que tenga un embalaje ambiental, esto con el fin de ayudar al medio ambiente.

Pregunta 22, Aumento de precio

¿Estaría usted dispuesta a pagar un poco más por cosméticos con embalaje ambientalmente sostenibles? Si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta de lo contrario de por terminada la misma.



Fuente: Elaboración Google

- Con un 47.7 y un 40.8 la mayoría de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar un poco más con tal de ayudar con el medio ambiente y así usando embalaje sostenible, con un mínimo de un 10.1% las encuestadas no estaban seguras de pagar más por tener un producto con embalaje más ambiental.

6.4 Inversión

INVERSIÓN			
Productos	Q	Precio unitario	Precio total
SOMBRAS	180	\$ 26.243	\$ 4.723.740
SKIN CARE	240	\$ 17.000	\$ 4.080.000
ILUMINADORES	150	\$ 11.662	\$ 1.749.300
PESTAÑINA	200	\$ 9.000	\$ 1.800.000
LABIALES	250	\$ 9.150	\$ 2.287.500
DISEÑO DE INTERIORES	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOCADOR CON ESPEJO LUZ LED	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
ESCRITORIO	2	\$ 340.000	\$ 680.000
ESTANTES PARA BODEGA	4	\$ 2.600.000	\$ 10.400.000
EQUIPO DE COMPUTO IMAC 21,5	2	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
TELEFONO MOVIL Iphone XR- 132 GB	2	\$ 2.900.000	\$ 5.800.000
TELEFONO INALAMBRICO MOTOROLA M 700	1	\$ 110.000	\$ 110.000
CÁMARA PROFESIONAL (Cámara Canon Rebel SL3 18-55mm 24.1MP + Trípode + Memoria 32GB + Estuche)	1	\$ 2.288.000	\$ 2.288.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL EPSON EOTANK L3110 NEGRO	1	\$ 320.000	\$ 320.000
LICENCIA ADOBE (PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR, PREMIER)	3	\$ 100.000	\$ 300.000
HOSTING PAGINA WEB 40 GB	1	\$ 150.000	\$ 150.000
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
LICENCIA OFFICE	2	\$ 32.545	\$ 65.090
TOTAL		\$ 21.213.600	\$ 52.353.630

Fuente: elaboración propia

6.5 Gastos

Asesor Comercial, Contador, Gerente general		
Sueldo		\$ 1.600.000
Subsidio		\$ 102.854
Rodamiento		\$ 150.000
Pension		\$ 105.336
Salud		\$ 83.355
Caja de compensación		\$ 35.112
ARL		\$ 4.564
Cesantías		\$ 73.120
Prima		\$ 73.120
Int. De cesantías		\$ 8.778
Vacaciones		\$ 36.604
Total sueldo por una persona		\$ 2.272.843
Total sueldo por 3 persona		\$ 6.818.529

Mensajero Motorizado, Auxiliar de bodega		
Sueldo		\$ 877.803
Subsidio		\$ 102.854
Rodamiento		\$ 200.000
Pension		\$ 105.336
Salud		\$ 83.355
Caja de compensación		\$ 35.112
ARL		\$ 4.564
Cesantías		\$ 73.120
Prima		\$ 73.120
Int. De cesantías		\$ 8.778
Vacaciones		\$ 36.604
Total sueldo por una persona		\$ 1.600.646
Total sueldo por 2 persona		\$ 3.201.292

Arriendo	\$ 2.500.000
Gastos generales (Cafeteria, papeleria,aseo, entre otros)	\$ 1.500.000
Servicios públicos (agua y luz)	\$ 200.000
Servicio de telefonía móvil	\$ 120.000
Internet Hogar	\$ 200.000

Gastos anuales

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	
Total sueldo un año por 5 personas	\$ 120.237.852
Total arriendo por 1 año	\$ 30.000.000
Gastos generales (Cafeteria, papeleria,aseo, entre otros)	\$ 18.000.000
Depreciación equipo (8%)	
Total servicios públicos por 1 año	\$ 2.400.000
Total telefonía móvil	\$ 1.440.000
Total internet hogar	\$ 2.400.000
	\$ 174.477.852

Fuente: elaboración propia

7. Organización

7.1 Cadena de Valor

Para Porter, La cadena de valor es la herramienta básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva. (Experto, 2001)

Ilustración 54.

Cadena de Valor Michael Porter.

Infraestructura	Construcción legal, Finanzas, viabilidad y dirección de Bielorsosa				
Recursos Humanos	Selección y contratación teniendo en cuenta el manual de funciones que se necesita para cada persona, además de las políticas de servicio dirigidas al personal para mejorar el servicio				
Tecnología	Sistemas informáticos para el desarrollo de estrategias de servicio al cliente				
Compras	Abastecimiento de las materias primas mensualmente o quincenal por medio de los proveedores seleccionados.				
	Almacenamiento de productos	Tiempo de proceso de la compra	Procesamientos de pedidos	Estrategias de comunicación	Tácticas de fidelización
	Inventarios	Alistamiento de productos	Informes	Estrategias de servicio al cliente	Domicilios
	Devoluciones	Presentación	Organización	Distribución	Innovación
		Estado de entrega		Políticas de precio	
	Logística interna	Bodega - Almacenaje	Exterior	Marketing	Post-ventas

Fuente: elaboración propia

En la cadena de valor se puede ver en cuanto a la infraestructura, las fuentes principales que maneja Bielorsosa, de esta manera en el cuadro se van desglosando desde los temas más importantes hasta los temas básicos que tiene la empresa, se pueden ver la parte de recursos humanos que manejará la empresa, tecnología y compras; así mismo se pueden detallar las actividades activas que tendrá la empresa y las futuras actividades que pueda tener esta.

La cadena de valor se divide en 2 en donde se pueden evidenciar las actividades primarias y las actividades de soporte las cuales representan las actividades estratégicas que se desarrollan durante todo el proceso de BIELOROSA.

En las actividades de soporte se encuentra:

- **Infraestructura:** el cual tiene que ver con acciones que se ejecutan, para el desarrollo de la empresa, donde se pueden ver aspectos legales y financieros que se usan para que la empresa se puede ejecutar.

- **Recursos Humanos:** En este ítem se desarrollan las estrategias de todo lo que tienen que ver con la gestión del talento humano como lo es, comunicación interna, incentivos, personal. Para obtener un personal con un alto compromiso con la empresa

- **Tecnología:** Se encarga del desarrollo de toda la parte sistemática y el software en donde incluye Photoshop e Illustrator, entre otros programas para ejecutar inventario o la parte financiera.

- **Compras:** En esta parte se puede encontrar el control con los proveedores y abastecimiento de insumos.

En cuanto a las actividades primarias estas son muy esenciales para BIELOROSA, ya que esta permite desarrollar los procesos como:

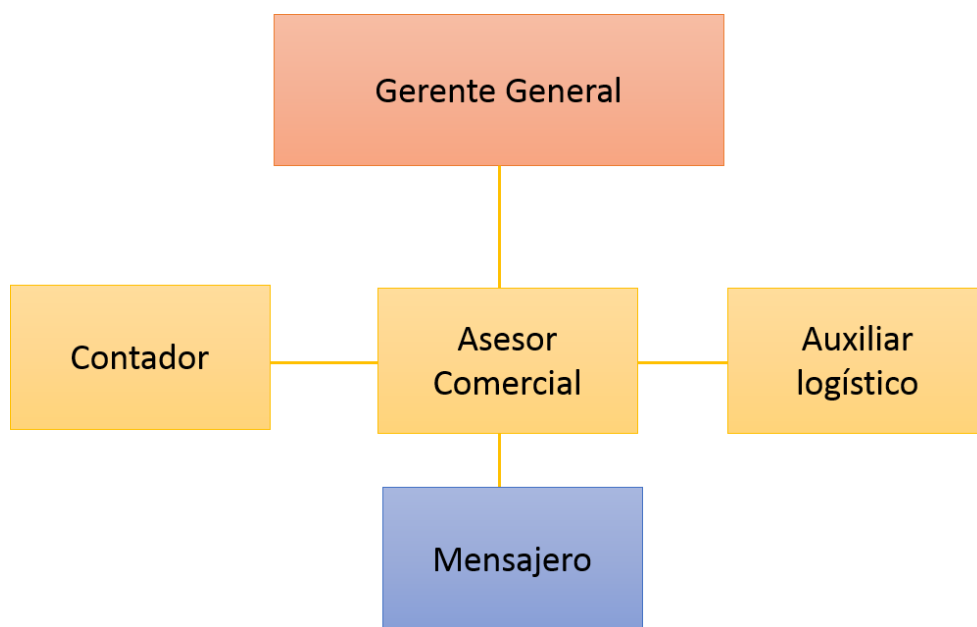
- **logística interna:** se emplean las diferentes acciones para la gestión de diferentes medios como lo es el almacenamiento, inventario y devoluciones, en la segunda parte se encuentra

- **Bodega:** se emplean diferentes políticas del sistema como lo es alistamiento de productos, tiempo de entrega, estado de entregas y tiempo en el proceso de compra.

- **Logística Externa:** Donde se encuentra los servicios que presenta Bielorosa como lo es la parte del procesamiento de los pedidos y las devoluciones.
- **Marketing:** Se encuentran diferentes estrategias que debe cumplir Bielorosa como lo es estrategias del servicio al cliente, comunicación, distribución y políticas, de estas depende que la empresa se vea bien desempeñada en el mercado.
- **Post-ventas:** En esta parte se encuentran las actividades que tiene que ver con los clientes después de que adquieran un producto como lo es las tácticas de fidelización, PQRS, domicilios e innovación.

7.2 Organigrama

ILUSTRACIÓN ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

Al ser una pequeña empresa y una tienda virtual, esta se encuentra conformada por pocos empleados; la cual la conforma el gerente general quien es el mismo creador de la empresa, a su vez tendrá apoyo de un contador, administrador y maquillador profesional, a

medida que la empresa se dé a conocer y esté mejor posicionada en el mercado puede ir creciendo y así mismo sus empleados.

7.3 Manual de Funciones.

Perfil 1: Gerente General.	
Referencia personal	1
Requerimientos: 1. Tener experiencia superior a un año en el cargo 2. Mujer en edades dentro los 23-36 años 3. Les apasione el maquillaje	
Actividades: 1. Coordinar y desarrollar todas las actividades realizadas en Instagram de Bielorosa. 2. Seleccionar su equipo de trabajo. 3. llevar a cabo negociaciones. 4. Realizar informes del estado financiero a final de cada mes y así mismo al finalizar el año. 5. Ser la parte principal de la empresa. 6. Supervisión de todo el estudio de mercadeo y ventas. 7. Plantear y llevar a cabo las estrategias que se realizarán. 8. Estar a cargo de todas las asesorías que se necesiten 9. Desempeñar todas las actividades con eficiencia y eficacia. 10. Respetar y cumplir las políticas planteadas por la empresa.	
Observaciones: 1. Buena atención y calidad profesional 2. Excelente manejo a clientes 3. Eficiencia en la solución de problemas	

4. Tener buena actitud: respetuosa. Amable y positiva

Perfil 2: Contador.	
Referencia personal	2
Requerimientos: - Experiencia superior a un año en el cargo - Hombre o Mujer en edades dentro los 23-36 años - Les apasione el maquillaje	
Actividades: - Dar un informe mensual y anual de la empresa. - Comunicación con proveedores de productos de maquillaje. - Comunicación con compradores. - Control del registro contable diario de ingresos y egresos. - Seguimiento de pedidos. - Seguimiento de inventarios. - Control de ventas. - Control de implementos generales. - Estudio del mercado competitivo para la fijación de precios. - Demás funciones del cargo que le sean asignadas.	
Observaciones: - Habilidad para dar soluciones en problemas que se presenten. - Buena fluidez verbal. - Tener una actitud positiva. - Excelentes relaciones con el cliente y compañeros de trabajos.	

Perfil 3: Asesor comercial con énfasis en maquillaje	
Referencia personal	3
Requerimientos: 1. Experiencia superior a un año en el cargo 2. Hombre o Mujer en edades dentro los 23-36 años 3. Les apasiona el maquillaje	
Actividades: 1. Dar asesoría a los clientes 2. Promover los productos Bielorosa 4. Presentar un informe mensual. 5. Estar disponible para trabajar las horas. 6. Comunicación técnica con compradores. 7. Demás funciones del cargo que le sean asignadas	
Observaciones: 1. Le gusta innovar. 2. Buena fluidez verbal. 3. Actitud positiva. 4. Excelentes relaciones con el cliente, compañeros de trabajo y jefes.	

Perfil 4: Auxiliar de bodega	
Referencia personal	4
Requerimientos: 4. Experiencia superior a un año en el cargo 5. Hombre o Mujer en edades dentro los 23-34 años	
Actividades: 1. Control de cargue y descargue de vehículos. 2. Controlar cantidad y calidad del producto. 3. Control y aseo de área asignada. 4. Conteo de inventario por referencia. 5. Recepción de devoluciones. 6. Registro y control documental de cantidades recibidas.	
Observaciones: 1. Buena fluidez verbal. 2. Tener una actitud positiva. 3. Excelentes relaciones con el cliente y compañeros de trabajo.	

Perfil 5: Mensajero Motorizado	
Referencia personal	5
Requerimientos: - Experiencia superior a un año en el cargo - Hombre o Mujer en edades dentro los 23-34 años	
Actividades: - cargar los paquetes a ser entregados: - Cotejar la lista de paquetes con la documentación de envíos y entregas. - Revisar las especificaciones de los paquetes. - Cargar los paquetes, manejado con sumo cuidado aquellos que sean frágiles. - Establecer la ruta más eficiente para realizar la entrega de paquetes - Inspeccionar los vehículos antes de su salida - Conducir el vehículo siguiendo las rutas preestablecidas	
Observaciones: - Buena fluidez verbal. - Tener una actitud positiva. - Excelentes relaciones con el cliente y compañeros de trabajo.	

Cada persona que conforma la empresa, tiene en sus manos un rol y las funciones que debe cumplir, así mismo cada uno será el apoyo del otro al momento que este lo necesite

8. Finanzas

8.1. Estados financiero proyectados

La proyección de Bielorosa se realizaron bajo las siguientes macroeconómicas: inflación, devaluación, Índice de precios al productor (IPP), crecimiento del PIB y la tasa de

depósito a término fijo (DTF). Esto con el fin de calcular la proyección de las ventas, costos y gastos del negocio.

Para obtener del precio por producto o precio de venta unitario, se estableció con un margen de ganancia de 25% para las sombras y un costo unitario de 33000, skin care tiene ganancia del 22% y un costo unitario de 20840, iluminadores tienen un margen de ganancia de 1,1% teniendo un precio de venta de 11804, pestañina margen de ganancia de 20% teniendo un precio de 9000, labiales:10210 con un margen de ganancia del 11%. Los precios son establecidos teniendo en cuenta la estrategia de precio Low Price debido al consumo masivo de productos de belleza por la mujer tendrán la posibilidad de obtenerlos a un precio cómodo según Megías 2012 “los productos de cebo y anzuelo, se trata de modelos en los que el coste de adquisición inicial es alto, pero que se ve por un coste de consumibles inferiores al resto de opciones. Permitiendo un desembolso inicial alto por contrapartida permitiendo comprar productos belleza económicos y de diferentes marcas. La ventaja que tienen estas estrategias de precio es que cuanto más consumible adquiere la cliente más alta suele ser su barrera de salida. (Megias, 2012)

Las unidades vendidas por producto se calcularon teniendo en cuenta la cantidad de mujeres que viven en Bogotá 1.263.855, de estratos 3, 4 y 5 las cuales se encuentran de 15 a 35 años un promedio de 224.334.

Al ser una idea de negocio que aún no se ha implementado no se tiene cuentas por cobrar, por pagar o anticipos. Ya que son productos que no tienen producción, solo comercialización e inventarios, por esta razón no cuenta con costo de materia prima, costos de fabricación.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3.00%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%
Devaluación	%		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Sombras	\$ / unid.		33.000	34.074	35.100	36.160	37.251
Precio skin care	\$ / unid.		20.848	21.528	22.175	22.844	23.534
Precio Iluminador	\$ / unid.		11.804	12.188	12.555	12.934	13.325
Precio Pestañina	\$ / unid.		10.852	11.205	11.543	11.891	12.250
Precio Labiales	\$ / unid.		10.210	10.542	10.860	11.188	11.525
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Sombras	unid.		25.000	25.814	26.591	27.394	28.220
Unidades skin care	unid.		11.000	11.358	11.700	12.053	12.417
Unidades Iluminador	unid.		7.000	7.228	7.445	7.670	7.902
Unidades Pestañina	unid.		8.000	8.260	8.509	8.766	9.031
Unidades Labiales	unid.		6.000	6.195	6.382	6.574	6.773
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		22.544,4	23.278,1	23.979,2	24.702,9	25.448,5
Ventas	unid.		57.000	58.855	60.628	62.457	64.342
Ventas	\$		1.285.032.000	1.370.034.952	1.453.798.752	1.542.877.467	1.637.414.307
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Sombras	\$ / unid.		26.243	27.097	27.913	28.756	29.623
Costo Materia Prima skin care	\$ / unid.		17.000	17.553	18.082	18.628	19.190
Costo Materia Prima Iluminador	\$ / unid.		11.667	12.047	12.410	12.784	13.170
Costo Materia Prima Pestañina	\$ / unid.		9.000	9.293	9.573	9.862	10.159
Costo Materia Prima Labiales	\$ / unid.		9.150	9.448	9.732	10.026	10.329

Dividendos						
Utilidades Repartibles	\$	0	41,569,594	88,924,407	142,457,455	206,200,676
Dividendos	%	1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos	\$	0	461,884	531,297	600,715	709,050

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%	3.00%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%
Devaluación	%	8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%	0.87%
IPP	%	4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
DTF T.A.	%	8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Sombras	\$ / unid.	33,000	34,074	35,100	36,160	37,251	38,371
Precio skin care	\$ / unid.	20,848	21,526	22,175	22,844	23,534	24,254
Precio Iluminador	\$ / unid.	11,804	12,188	12,555	12,934	13,325	13,727
Precio Pestañina	\$ / unid.	10,852	11,205	11,543	11,891	12,250	12,620
Precio Labiales	\$ / unid.	10,210	10,542	10,860	11,188	11,525	11,872
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Sombras	unid.	25,000	25,814	26,591	27,394	28,220	29,069
Unidades skin care	unid.	11,000	11,358	11,700	12,053	12,417	12,792
Unidades Iluminador	unid.	7,000	7,228	7,445	7,670	7,902	8,141
Unidades Pestañina	unid.	8,000	8,260	8,509	8,766	9,031	9,301
Unidades Labiales	unid.	6,000	6,195	6,382	6,574	6,773	6,977
Total Ventas							
Precio Promedio	\$	22,544.4	23,278.1	23,979.2	24,702.9	25,448.5	26,207.1
Ventas	unid.	57,000	58,855	60,628	62,457	64,342	66,282
Ventas	\$	1,285,032,000	1,370,034,952	1,453,798,752	1,542,877,467	1,637,414,307	1,732,528,141
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Sombras	\$ / unid.	26,243	27,097	27,913	28,756	29,623	30,514
Costo Materia Prima skin care	\$ / unid.	17,000	17,553	18,082	18,628	19,190	19,767
Costo Materia Prima Iluminador	\$ / unid.	11,667	12,047	12,410	12,784	13,170	13,569
Costo Materia Prima Pestañina	\$ / unid.	9,000	9,293	9,573	9,862	10,159	10,463
Costo Materia Prima Labiales	\$ / unid.	9,150	9,448	9,732	10,026	10,329	10,639

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Sombras	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra skin care	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Iluminador	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Pestañina	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Labiales	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		18,449.9	19,050.3	19,624.1	20,216.3	20,826.5
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		18,449.9	19,050.3	19,624.1	20,216.3	20,826.5
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		1,051,644,000	1,121,208,683	1,189,759,271	1,262,659,475	1,340,026,499
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		1,051,644,000	1,121,208,683	1,189,759,271	1,262,659,475	1,340,026,499
Depreciación	\$		11,541,646	11,541,646	11,541,646	4,855,479	4,855,479
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		1,063,185,646	1,132,750,329	1,201,300,917	1,267,514,954	1,344,881,978
Margen Bruto	\$		17.26%	17.32%	17.37%	17.85%	17.87%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		52,000,000	53,692,323	55,309,345	56,978,642	58,698,319
Gastos Administración	\$		104,038,760	107,424,668	110,659,917	113,999,754	117,440,390
Total Gastos	\$		156,038,760	161,116,991	165,969,263	170,978,396	176,138,709
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		20	20	20	20	20
Invent. Prod. Final	\$	0	59,065,869	62,930,574	66,738,940	70,417,497	74,715,665
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Estado de Cuenta							
Valor de los Compromisos de Pasivos							
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		59,065,869	62,930,574	66,738,940	70,417,497	74,715,665
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	2,500,000					
Construcciones y Edificios	\$	4,000,000					
Maquinaria y Equipo	\$	3,429,535					
Muebles y Enseres	\$	16,620,016					
Equipo de Transporte	\$	4,942,613					
Equipos de Oficina	\$	20,058,500					
Semovientes pie de Cria	\$						
Cultivos Permanentes	\$	0					
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	60,000,000	48,000,000	36,000,000	24,000,000	12,000,000	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	32,075,773	65,985,791	105,081,679	156,032,659
Dividendos	%		1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos	\$		0	356,397	380,738	438,629	570,996

8.2 Estados de resultados

Dentro del estado de resultados, se encuentra:

- Ventas: el saldo proviene del número total de productos vendidos por el precio de venta unitario.
- Mano de obra: no se cuenta con mano de obra debido a que no se fabrican los productos, pero si se elabora el embalaje.
- Gasto de ventas: el saldo es 52.000.000 estará destinado a invertir publicidad en redes sociales, impresión de logo, volantes publicitarios, envíos gratis por un monto superior a \$200.000 y la actualización continua de la página web.
- Gastos de administración: dentro de este factor se incluye el sueldo de las 5 personas, el saldo total del arriendo, servicios públicos, papelería, cafetería y aseo y por último depreciación de 8%.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	1,285,032,000	1,370,034,952	1,453,798,752	1,542,877,467	1,637,414,307
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	1,051,644,000	1,121,208,683	1,189,759,271	1,262,659,475	1,340,026,499
Depreciación	11,541,646	11,541,646	11,541,646	4,855,479	4,855,479
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	221,846,354	237,284,622	252,497,836	275,362,512	292,532,329
Gasto de Ventas	52,000,000	53,692,323	55,309,345	56,978,642	58,698,319
Gastos de Administracion	104,038,760	107,424,668	110,659,917	113,999,754	117,440,390
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	65,807,594	76,167,631	86,528,573	104,384,117	116,393,620
Otros ingresos					
Intereses	12,613,941	19,341,072	21,061,531	19,160,884	14,477,445
Otros ingresos y egresos	-12,613,941	-19,341,072	-21,061,531	-19,160,884	-14,477,445
Utilidad antes de impuestos	53,193,653	56,826,560	65,467,042	85,223,233	101,916,175
Impuestos (35%)	17,553,905	18,752,765	21,604,124	28,123,667	33,632,338
Utilidad Neta Final	35,639,747	38,073,795	43,862,918	57,099,566	68,283,837

8.3 Balance general

El capital destinado como patrimonio para el proyecto será de \$110.000.000 millones de pesos colombianos, esto para cubrir \$58.449.336 de pesos colombianos que corresponden a los activos que prestarán el servicio y \$51.550.664 millones de pesos que serán invertidos en la infraestructura, maquillaje, equipo de oficina y ubicación del proyecto.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	58,449,336	100,118,765	161,111,964	210,378,783	253,136,184	290,915,008
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumo	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	59,065,869	62,930,574	66,738,940	70,417,497	74,715,665
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	58,449,336	159,184,635	224,042,538	277,117,722	323,553,682	365,630,674
Terrenos	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Construcciones y Edificios	4,000,000	3,800,000	3,600,000	3,400,000	3,200,000	3,000,000
Maquinaria y Equipo de Operación	3,429,535	3,086,582	2,743,628	2,400,675	2,057,721	1,714,768
Muebles y Enseres	16,620,016	13,296,013	9,972,010	6,648,006	3,324,003	0
Equipo de Transporte	4,942,613	3,954,090	2,965,568	1,977,045	988,523	0
Equipo de Oficina	20,058,500	13,372,333	6,686,167	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	51,550,664	40,009,018	28,467,372	16,925,726	12,070,247	7,214,768
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	110,000,000	199,193,653	252,509,910	294,043,449	335,623,928	372,845,441
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	17,553,905	18,752,765	21,604,124	28,123,667	33,632,338
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	60,000,000	96,000,000	110,400,000	105,600,000	84,000,000	48,000,000
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Continge	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Continge	0	0	0	0	0	0
PASIVO	60,000,000	113,553,905	129,152,765	127,204,124	112,123,667	81,632,338
Patrimonio						
Capital Social	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3,563,975	7,371,354	11,757,646	17,467,603
Utilidades Retenidas	0	0	31,719,375	65,605,053	104,643,050	155,461,663
Utilidades del Ejercicio	0	35,639,747	38,073,795	43,862,918	57,099,566	68,283,837
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	50,000,000	85,639,747	123,357,145	166,839,325	223,500,262	291,213,103
PASIVO + PATRIMONIO	110,000,000	199,193,653	252,509,910	294,043,449	335,623,928	372,845,441

8.3.1 Flujo de caja

En una empresa los flujos de caja son muy importantes ya que permiten mostrar los flujos de ingresos y egresos que se mueven durante el año y dan un comienzo al siguiente, evidenciando el flujo de Bielorosa pago de impuesto, pago de facturas, pago de sueldos, intereses, los servicios generales del establecimiento y la diferencia entre ingreso y egreso de dinero se conoce como flujo neto o neto periodo. Cómo se puede ver en la siguiente la liquidez, dando información para la toma de decisiones estratégicas para un óptimo futuro.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	65,807,594	76,167,631	86,528,573	104,384,117	116,393,620	
Depreciaciones	11,541,646	11,541,646	11,541,646	4,855,479	4,855,479	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-17,553,905	-18,752,765	-21,604,124	-28,123,667	
Neto Flujo de Caja Operativo	77,349,240	70,155,372	79,317,454	87,635,472	93,125,432	
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Materias Primas e Insumos ³	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. Terminados	-59,065,869	-3,864,705	-3,808,366	-3,678,558	-4,298,168	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Otros Activos	0	0	0	0	0	
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	
Variación del Capital de Trabajo	0	-59,065,869	-3,864,705	-3,808,366	-3,678,558	-4,298,168
Inversión en Terrenos	-2,500,000	0	0	0	0	
Inversión en Construcciones	-4,000,000	0	0	0	0	
Inversión en Maquinaria y Equipo	-3,429,535	0	0	0	0	
Inversión en Muebles	-16,620,016	0	0	0	0	
Inversión en Equipo de Transporte	-4,942,613	0	0	0	0	
Inversión en Equipos de Oficina	-20,058,500	0	0	0	0	
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	
Inversión Activos Fijos	-51,550,664	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-51,550,664	-59,065,869	-3,864,705	-3,808,366	-3,678,558	-4,298,168
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	60,000,000	48,000,000	36,000,000	24,000,000	12,000,000	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-12,000,000	-21,600,000	-28,800,000	-33,600,000	-36,000,000
Intereses Pagados		-12,613,941	-19,341,072	-21,061,531	-19,160,884	-14,477,445
Dividendos Pagados		0	-356,397	-380,738	-438,629	-570,996
Capital	50,000,000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	110,000,000	23,386,059	-5,297,469	-26,242,269	-41,199,513	-51,048,440
Neto Periodo	58,449,336	41,669,429	60,993,198	49,266,819	42,757,401	37,778,824
Saldo anterior	58,449,336	58,449,336	100,118,765	161,111,964	210,378,783	253,136,184
Saldo siguiente	58,449,336	100,118,765	161,111,964	210,378,783	253,136,184	290,915,008

El flujo de caja financiamiento (ingresos) es el total de capital de los socios \$110.000.000 y el flujo de cada inversión (egresos) es el total de inversiones que se hicieron al comienzo de creación de la empresa \$58.449.336. Reflejando un flujo neto de \$51.550.664, este resultado de se habla con los términos de liquidez de la empresa, este flujo nos sirve para elaborar la inversión y determinar la tasa interna de retorno (TIR), incorporando las tasas bancarias y costos deseados para el crecimiento. Estos ingresos y egresos nos permiten determinar los costos fijos, los costos variables y el margen de contribución para obtener el punto de equilibrio.

8.4 Indicadores Financieros

Para evaluar los indicadores financieros se tomarán las variables macroeconómicas como la TIR es la manera en que se valora las inversiones que mide o refleja la rentabilidad de los costos y todos los pagos de la empresa, y genera un porcentaje, que, si es alto, es un proyecto empresarial rentable con tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado y si por el contrario tiene una TIR baja, podríamos encontrar un mejor proyecto o invertir el dinero en otro destino. Bielorosa cuenta con una tasa interna de retorno de 41,19% demostrando que el proyecto es totalmente posible. También se toman indicadores como Índice de precios al consumo (IPC), crecimiento del PIB y la tasa de depósito a término fijo (DTF) para tener una base amplia para inversiones futuras.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	41.19%
VAN (Valor actual neto)	71,154,884
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.65
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	54.55%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	6 mes

8.5 Fuentes de recursos

Bielorosa determina los recursos e inversiones evaluando la demanda potencial en este caso son mujeres de 15 a 35 años de estratos 3-4 y 5 hacen un total de 224.334 que se

encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá que utilizan algún producto de belleza, cuyos recursos a invertir serán \$45.000.000 proveniente de los socios Tatiana Colmenares y Estefanía rivera y el restante será proporcionado por fuentes de financiación de capital de los socios y un crédito bancario la cual se pagara anualmente y al finalizar los 5 años esta deuda financiera se tendrá un saldo de \$0.

9 Estudio Legal

6.1 Registro mercantil

Se escogió el registro mercantil por la S.A.S: Sociedad por Acción Simplificada, ya que esta da una ayuda a las empresas pequeñas:

*Se puede construir por una o más personas (naturales o jurídicas) en este caso será por medio de una persona natural comerciante.

Quien asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la parte comercial que ejerce; por medio de la Cámara de comercio de Bogotá.

*Como se menciona en el punto anterior posibilidad que solo una persona sea titular de la empresa

*Estructura flexible

Cabe resaltar que previamente al realizar el registro de la empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá, se debe revisar que el nombre que se eligió no exista ya en el sistema, puesto que el nombre que se eligió es Bielorosa, (Biel localidad de España y Rosa color emblemático que define la mujer).

Documentos para realizar el registro son los siguientes:

1. Documento de constitución de la sociedad

Se debe realizar mediante documento privado (no escritura pública), en donde se debe incluir nombre, apellidos, número de cédula, domicilio de la persona, sociedad que se

constituye, el nombre de la razón social que se constituye, Objetivo social, especificar la vigencia o terminación de la sociedad y por último establecer el capital social.

2. Formulario de registro empresarial y social (RUES), el cual tiene un costo de 5200 la radicación.

3. Formularios CCB.

4. RUT

5. Fotocopia de identidad de la persona a cargo del trámite

6. Formulario pre-RUT, en donde debe especificar que esta para trámite en cámara.

7. Fotocopia de servicio público domiciliario

Además se debe realizar el pago de todos los derechos del momento de suscripción que depende del valor de activos con los que se inicia actividad: el cual se calcula el capital inicial de 156.038.760 se calculó en base a una proyección de un año de costo relacionados con el productos gastos administrativos y gastos de ventas, por lo tanto los gastos de constitución de la empresa es de **\$795.000**. Cámara de Comercio de Bogotá. (Cámara de comercio, 2020)

2. Marco jurídico del proyecto (trámites, licencias y permisos)

Solicitud Registro Sanitario

Para obtener el registro sanitario del cosmético se debe solicitar al INVIMA (notificación sanitaria obligatoria) se requieren los siguientes documentos:

Documentación técnica del producto:

1) Fórmula INCI.

2) Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI.

3) Especificaciones fisicoquímicas del producto terminado.

4) Especificaciones microbiológicas, si lo requiere.

5) Instrucciones de uso del producto

6) Justificación de las bondades

7) Presentación del producto como etiqueta, caja plegadiza

8) Descripción del envase primario

Documentación legal del producto

9) Certificado de capacidad de producción del fabricante

10) Cámara de comercio del titular del registro

Se debe consignar al INVIMA por concepto de notificación sanitaria obligatoria 2.318.728, reconocimiento o renovación de código de notificación sanitaria. (INVIMA, 2020)

9.3. Solicitud de marca.

Los requisitos para efectuar el registro Bielorosa como marca ante la superintendencia de industria y comercio son:

1. Realizar una consulta para ver que el nombre de la marca no se encuentre registrada la cual tiene un costo de **\$21.000** por ser una marca nominativa y/o parte denominativa de las marcas mixtas por signo. Superintendencia de Industria y Comercio (SuperIntendencia, 2020)

Antes de todos los trámites se debe hacer una búsqueda de antecedentes gráficos, esto con el fin de que nada obstruya el registro de la marca.

Para realizar una búsqueda de antecedentes marcarios se debe:

2. Pagar las tasas oficiales establecidas por la SIC.

Para acceder al trámite de registro de marca, la SIC establece anualmente una tasa oficial.

Para el año 2020 las tasas oficiales de la SIC son:

Solicitud de registro de marca (primera o única clase) **\$954.500** (pesos colombianos).

Solicitud de registro de marca (clase adicional en una misma solicitud) **\$477.000** (pesos colombianos).

9.4. Permisos, Licencias e impuestos

Para la venta por internet, se deben cumplir los mismos parámetros que se le exigen a las tiendas físicas.

las tiendas online no tienen que cumplir los trámites y gestiones de licencias, impuestos y demás pagos exigidos.

Las siguientes son normativas legales que deben cumplir los propietarios o prestatarios de las tiendas virtuales:

1. **LSSICE** (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. ley 34/2002, de 11 de julio). Se da a conocer un conjunto de datos tales como: Nombre o Denominación Social, Dirección, datos de contacto, NIF/CIF, precio de los productos/servicios, condiciones para la compra, transporte y entrega de los productos, si existe un contrato debe darse a conocer previamente a la compra, etc.

2. **IVA** Actualmente tiene un valor de 19% del bien.

3. **LOPD** (Ley Orgánica de Protección de Datos, ley 15/1999, de 13 de diciembre).

4. **Ley de Ordenación del Comercio Minorista** (ley 7/1996, de 15 de enero) En ésta se detalla la información que, con la suficiente antelación, el vendedor deberá poner a

disposición del comprador: Identidad y dirección del vendedor, características del producto, precio e impuestos, formas de pago, gastos de entrega y transporte, etc.

Por otra parte en cuanto a página web se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Política de privacidad
2. Cookies
3. Aviso legal
4. Protección de contenidos: La Ley de Protección Intelectual
5. Registro de dominio
6. Newsletters
7. Derechos de los consumidores
8. Publicidad en Internet
9. Aspectos laborales (relación laboral - tipo de contratación)

*Se escogieron el siguiente tipo de contratación:

-Contrato a término fijo por 6 meses con todas las prestaciones establecidas por la

ley Las cuales son:

*Prima

*Cesantías

*Intereses de

*Dotación la norma

10. Impactos

10.1 Impacto Económico

Entorno económico en Colombia:

Dane, confirmó que el Producto Interno Bruto del 2019 de Colombia se ubicó en 3,3%, cifra mayor en 80 puntos a la que se registró en 2018 cuando la economía alcanzó un crecimiento de 2,5%. (Medina, 2020). La economía colombiana llegó a 1.062 billones de pesos. No obstante, al comparar esta cifra con los 49,4 millones de habitantes en 2019 da un PIB per cápita de 1.792.233 pesos mensuales, 5,27 por ciento más que en 2018. Pero en dólares cayó 5,15 por ciento al pasar de 6.910 a 6.555 dólares por habitante. (3,3%: mejoró el ritmo de la economía colombiana, 2020)

El Dane revela que la inflación para el mes de marzo fue de 0,57% y anual de 3,86% (marzo a marzo), mientras que para los tres primeros meses del año se acumula de 1,67%. (Portafolio, 2020)

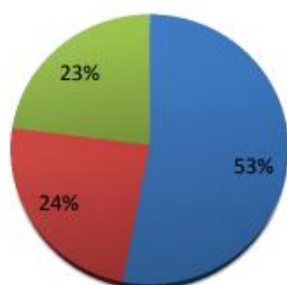
Sector cosmético en el mundo: El sector cosméticos abarca tres sub grupos, que son: cosméticos, aseo y absorbentes. Este estudio se enfocará únicamente en el subgrupo Cosméticos. Los productos de aseo y absorbentes en el mundo es de 450.000 millones de dólares y ha venido creciendo alrededor de una tasa del 7,6% anual. Al desagregar el sector cosméticos en subgrupos se puede observar que el crecimiento de cosméticos ha sido del 8%.

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia,. De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%.

A continuación se observa la distribución del mismo, según porcentaje de la producción.

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



Fuente: DANE; Encuesta Anual Manufacturera

Se puede analizar que el sector cosmético cada vez está en crecimiento, debido a diferentes razones por las cuales los consumidores quieren adquirir estos productos, en los años anteriores se ve el crecimiento en el mercado de estos productos, y así mismo junto con todo su proceso por medio de este sector se brinda la posibilidad de dar trabajo, para diferentes cargos dentro de este sector. Por lo anterior se ha evidenciado que la problemática sanitaria que se está viviendo a nivel mundial, el sector cosmético se ha visto muy afectado y es de esta manera como varias empresas han tenido que innovar creando diferentes productos de bioseguridad como alcohol, tapabocas, trajes, entre otros productos.

10.1.1 Plan de desarrollo

Colombia cuenta con laboratorios de ensayo que cumplen requisitos de calidad que exige la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). El cual se trata de Delivery Technologies e Immunopharmos que recibieron, de parte del Organismo

Nacional de Calidad (ONAC), la certificación que demuestra que cumplen las Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL) de la referida organización.

Este reconocimiento de la ONAC supone para las empresas de las industrias químicas ahorros considerables en el registro de sustancias para comercializarlas en diversos mercados. Además, contribuye al logro de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo en materia de fortalecimiento de la Infraestructura de la Calidad en Colombia. El presidente de Colombia Productiva, Camilo Fernández de Soto, explicó que “tener estos laboratorios certificados les permitirá a cerca de 5.900 empresas, de sectores como química y cosméticos, realizar pruebas que antes no se podían hacer en el país. Esto les ayudará a mejorar su calidad y a reducir costos. De hecho, los ahorros para compañías y gobiernos que cumplen BPL pueden llegar a 309 millones de euros anuales, según estimaciones de la OCDE”. (Mincomercio, 2019)

El Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Proexport Colombia, llevan a cabo el programa de transformación productiva PTP, que busca fomentar la productividad y la competitividad de 16 sectores de clase mundial encaminado a mejorar las exportaciones y generar empleo en el país. Han determinado que Colombia en el año 2032 será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

10.1.2 Oportunidad del sector cosmético a nivel nacional

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas del sector. Efectivamente, las ventas por catálogo, las ventas en farmacias, en tiendas

especializadas, en supermercados y tiendas tradicionales, llevan a que la cobertura de productos sea total y la diversificación de los mismos sea amplia.

Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia de cuidado personal, tendencias de una vida sana, ejercicio, alimentación sana y productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas, recursos que son utilizados por las empresas para desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias, y satisfacer sus necesidades. (Camilo Herrera)

En este caso Bielorsosa como distribuidora de cosméticos encuentra oportunidades positivas, esto se ve en el % de crecimiento que ha tenido los cosméticos y de esta manera al ver que las grandes empresas comercializadoras de cosméticos van en crecimiento es una gran ventaja y oportunidad para las pequeñas distribuidoras y n nuevas empresas que están entrando al mercado, tal y como es el caso de Bielorsosa.

10.2 Impacto Regional

10.2.1 Análisis del Sector

Antes de que las apocalípticas gotas de la pandemia salpicaran la economía nacional, el gremio parecía optimista. “Durante el año 2019, la industria manufacturera tuvo un

comportamiento moderado con cifras positivas, pero ligeramente inferiores frente al panorama que se vivió en el 2018 en el sector”, dice Bruce Mac Master, presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2020).

A comienzos de año, se registró un repunte en la producción industrial. Según el Dane, mientras que las ventas del comercio al por menor registraron un avance de 7,5% en enero del 2020, frente al mismo mes del año pasado, la manufactura tuvo una variación del 3,7% en el mismo lapso.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto decrece 2,4% y esto se puede evidenciar en el sector en un decrecimiento de 4.5% Se puede evidenciar en la siguiente gráfica:

Gráfica PIB, primer trimestre de 2020



Fuente: Dane, 2020

De otra parte, las ventas de la industria tuvieron una expansión de 4,5% y, en cuanto al empleo, el crecimiento que registra su comportamiento muestra una caída de 0,6% en el sector. Aquí, se destaca una disminución del 1% en el empleo permanente, en tanto que, en el comercio, este rubro creció 3,2%. (Portafolio, 2020)

Se puede evidenciar que comenzando el 2020 la economía creció el 1.1%, pero al crecer la pandemia a nivel mundial esta se ve afectada, en la cual se ve así: industrias manufactureras (-0,6%) golpeadas por la pandemia la cual afecta este sector y así mismo el desempleo. La economía retrocedió a su nivel más bajo desde el primer trimestre de 2017, cuando el crecimiento fue de 1%. (ANDI, 2018)

En cuanto a su sub-sector de cosméticos debido a la pandemia estos sectores que reinventarse e innovarse para que este sector no se vea afectado. Entre algunos sectores los cuales innovaron se ve: Respecto a productos de aseo personal, en este mismo periodo de tiempo, las ventas de pañitos húmedos y jabón de manos aumentaron un 44% y 35% respectivamente.

Sin duda, este último ha sido uno de los productos que ha experimentado mayor consumo recientemente. Euromonitor International estima que las ventas en el mundo de jabones líquidos tendrán un crecimiento de 11,1% en 2020, y en Colombia, las perspectivas de crecimiento en ventas calculan un crecimiento anual superior al 7% durante los próximos cinco años (2020 - 2024), alcanzando una cifra de más de USD 34 millones.

En la región, las empresas han aumentado su producción en todas las líneas de aseo, y se han visto beneficiadas por el uso de e-commerce y los aumentos en los precios de estos productos. En ese sentido, a nivel nacional se estima que las ventas del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, presenten un crecimiento exponencial en los próximos cinco años (2020 – 2024), alcanzando un crecimiento promedio anual de ventas de 1,5%, por USD 3.297 millones en 2024.

En el sector de cosméticos se identificó la construcción de centros de producción y logística para el abastecimiento del creciente mercado latinoamericano y en la

implementación de infraestructura que permita el aprovechamiento de los residuos de la producción agrícola para uso en la industria cosmética. Otra oportunidad a resaltar, es el desarrollo de centros de investigación para la producción de cosméticos a base de ingredientes naturales o la extracción de aceites esenciales y vegetales. (ANDI, 2018)

Es así como de esta manera Bielorosa también como otras empresas busca reinventarse en momentos como estos si llegara a ocurrir más adelante algo parecido, vendiendo productos de cuidado personal que ayuden a la protección y el cuidado de los clientes tales como son: antibacteriales, tapabocas, crema, pañitos, entre otros productos que puedan ayudar al cuidado.

10.2.2 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital

Corto Plazo:

- Se lanza un proyecto para la utilización de proyectos naturales
- Se eleva el nivel de calidad del sector
- Se capacita y apoya a la industria en la implementación de metodologías que incrementen la productividad empresarial

- Se intensifica la presencia de empresas de Colombia en la CAN
- Se aprovechan los TLC vigentes
- Se intensifica la relación de la industria con la Academia
- Se realiza un mapeo de los perfiles de talento humano requeridos por las empresas del sector

Mediano Plazo:

- Convenios internacionales
- Aprovechamiento del recurso forestal no maderable

- Se eleva el consumo per cápita a nivel del PIB en Colombia.
- Se facilita el acceso a mecanismos de inversión
- Se intensifica la presencia de empresas de Colombia en el Triángulo Norte,

Centroamérica y Caribe

- Se reducen los costos y tiempos logísticos de las empresas del sector
- Se fomenta la implementación de TIC en el sector.

Largo Plazo:

• Se masifica el cultivo de ingredientes naturales para cubrir la demanda nacional y extranjera

- Se desarrollan productos cosméticos que incluyen ingredientes naturales
- Se desarrollan eslabones productivos: empaques / envases, materias primas
- Se incrementan los niveles de productividad en las empresas del sector
- Se alcanzan los estándares requeridos para explorar mercados lejanos: UE, USA
- Se establecen objetivos y líneas de trabajo para la gestión de pasivos ambientales (Gestión pos consumo envases /empaques y aguas residuales), reducción consumo agua y energía

• Se materializan proyectos de inversión extranjera directa en Colombia por parte de empresas multinacionales del sector

• Se gestiona la adecuación de programas académicos existentes y se promueve la creación de nuevos programas que den respuesta a las necesidades del sector. (ANDI, 2018)

10.2.3 Gremios del sector

El sector cosmético cuenta con La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI.

La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes. En conjunto, el sector ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor. Lo anterior demuestra el potencial del sector como motor de la economía nacional. Los resultados son consecuencia de los esfuerzos conjuntos de la Cámara, las instituciones que lo apoyan, y las empresas que lo compone. (Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2020)

10.2.4 Proyectos

Algunos de los proyectos públicos y privados que se han desarrollado para el sector y subsector se pueden ver los siguientes:

1. Participando en luzca bien siéntase mejor laboratorios de especialidades cosméticas esko ltda. en 2015.
2. Formación en el trabajo para mujeres laboratorio maría Salomé s.a.s.
3. Donaciones con un propósito productos de belleza Ana María s.a.
4. Gerencia de arquitectura social estratégica ANDI
5. Programa sectorial luzca bien siéntase mejor. (ANDI, 2018)

10.3 Impacto Social

Bielorosa contará con un personal directo de 4 personas iniciando el proyecto, en donde estará el gerente general, el contador, asesor comercial con experiencia en maquillaje, y el personal de logística encargado en recibir, alistar y despachar los pedidos, los cuales brindaran en Bielorosa procesos operativos, soporte en la página web, asesoramiento, parte financiera y publicidad.

Bielorosa dará charlas por medio de las redes sociales en las que hará presencia como Facebook o Instagram ya que permiten realizar live, en dichas charlas se tratarán temas

como; el uso correcto del maquillaje, de cómo elegir marcas de maquillaje que no están testeadas en animales, lo importante que es que un producto tenga registro INVIMA, no usar cualquier tipo de maquillaje o réplicas, ya que este tipo de maquillaje trae sustancias nocivas para la piel, se trabajará de la mano con la Cámara de Comercio de Bogotá e INVIMA, ya que estos brindan a los pequeños emprendedores cursos o charlas informativas, esto es una ventaja en nuestro segmento ya que los consumidores de maquillaje se sentirán tranquilos a la hora de utilizar un producto adquirido en Bielorrusia.

Partiendo de lo anterior los proveedores con los que se vincula Bielorrusia tienen procesos tecnológicos e innovadores puesto que los productos o colecciones que sacan continuamente están elaborados bajo las solicitudes de los consumidores, a exigencias se refiere a que son productos libres de testeo en animales, elaboración con productos naturales, que están a la moda y que son productos de alta calidad para el segmento que se encuentra dirigido el proyecto, y así suplir las necesidades que el mercado requiere. Dolce&Bella y Farsali serán las empresas encargadas de suministrar los productos de cuidado para la piel “Skin care” ya que sus propiedades naturales le darán el bienestar necesario para mantener la piel hidratada, joven y radiante proporcionando los nutrientes necesarios. Por otra parte tendremos alianza con marcas como Engol, Anika Y Miis cosmetics los cuales cuentan con una gama amplia de maquillaje, como rímel, polvo compacto y suelto de alta cobertura, bases de diferentes composiciones, sombras básicas y profesionales, labiales líquidos y en barra; se tendrán diferentes opciones con el fin de brindar a las consumidoras no solo una opción de marca si no varias para que ellas puedan identificar cual es la mejor para su personalidad o su gusto.

También se contará con la academia Francesa de belleza, la cual se especializa en actualizar las nuevas técnicas de maquillaje, en donde se capacitará a la persona encargada de asesorar a las consumidoras, para así brindar un mejor servicio.

10.4 Impacto Ambiental

Se han realizado grandes campañas para que las personas se concienticen y empiecen a trabajar hombro a hombro por un planeta sin contaminación, uno de los ejemplos que se ha evidenciado en el mundo y que se adoptó en Colombia en el Decreto 2198 de 2017 fue retirar el uso de la bolsa plástica en los almacenes de cadena, actualmente comercializan bolsas reciclables, en materiales biodegradables, pero se pueden utilizar varias veces.

La mayor plástico-polietileno y poliéster- lo están utilizando las empresas para mostrar productos con una hermosa apariencia, se habla de los empaques y envases los cuales solo son utilizados una vez. Es evidente que las personas, las empresas y el gobierno no han podido controlar la forma en que se implementan estos contaminantes, como tampoco el de las otras fuentes principales de contaminación como el polipropileno que se usa en electrodomésticos y en la industria automotriz y el cloruro de polivinilo (PVC) con el que se fabrican tuberías y accesorios (Oceans & Seas, 2018).

Por esto que bueno es compaginar la entrega de los cosméticos con la política de las tres r: reutilizar, reciclar y reducir (Junichiro, 2004). Bielorsa tendrá un plus el cual consiste en implementar un empaque ecológico, el cual está elaborado a base de residuos comunes como botellas plásticas, papel periódico, cartón, entre otros, con el fin de ser reconocida como una empresa comercializadora de cosméticos que ayuda con el medio ambiente, además se emplearán las facturas electrónicas, solo se utilizara papel para marcar los pedidos

puesto que cada pedido debe llevar un documento en donde se especifica nombre de la persona que recibe el pedido, teléfono y dirección.

En cuanto al tema de regulación ambiental para el sector cosmético se implementará está implícita en parte con el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) exigidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), dentro de lo cual es exigido el correcto procedimiento de manejo de desechos y residuos y unas buenas prácticas de higiene en el proceso productivo.

Por lo anterior el consumidor de hoy se inclina por las tendencias naturales y minimalistas, las personas son más conscientes de la situación económica y la contaminación que trae el consumo desmesurado, actualmente en Colombia los consumidores se están inclinando por la tendencia de vida saludable, el cual permite la apertura del consumo verde, es aquel que no pone en riesgo la salud de consumidor, o gasta grandes cantidades de energía, o causa daño innecesario a un animal; el consumidor ecológico prefiere productos biodegradables o fabricados con prácticas sostenibles (Ramirez y Barato, 2017) como una forma de proteger el medio ambiente, éstas buenas prácticas son apoyadas en nuestro país por El Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y La Cámara de Industria Cosmética y De Aseo con diferente programas. (Valencia, A., Bayona, A., (2013).).

Conclusiones.

En el proceso del desarrollo del plan de negocio se evidencio la necesidad de crear un espacio donde las consumidoras puedan adquirir productos de manera on-line, ya que la falta de tiempo no permite que se desplacen hasta las tiendas de Make up, para las mujeres el uso de maquillaje es una necesidad diaria, y por esta razón le dan un gran valor, puesto que es un factor que permite subir el autoestima y afianza las relaciones interpersonales, de

acuerdo a lo anterior se tiene como ventaja competitiva ser una empresa comercializadora de comestibles de diversas marcas con un plus de empaques amigables con el medio ambiente.

Mediante fuentes secundarias como la literatura sobre el perfil del consumidor de productos de maquillaje libres de testeo en animales, y elaborados a base de productos verdes se logró identificar el mercado objetivo de Bielorska, el cual está definido por mujeres de 15 a 39 años, de estratos 3,4 y 5 que residan en la ciudad de Bogotá que utilicen maquillaje y se preocupen por el medio ambiente.

Se escogió como principal herramienta de publicidad los medios digitales, teniendo en cuenta la encuesta realizada, partiendo del auge que se ha venido evidenciando en los últimos años de las redes sociales y las páginas web.

De acuerdo a lo anterior el canal de distribución escogido fue el internet en base en base a las preferencias de las encuestadas y a la amplia cobertura y baja inversión que se requiere.

Se pudo evidenciar en la Producción y operación, más a fondo los costos que lleva la creación de una empresa desde el momento en que se comienza a realizar el estudio de mercadeo y todo lo que tenga que ver con su inversión y después del momento en que la empresa sale al mercado analizando sus gastos, llevándonos a una determinada viabilidad del proyecto, en donde se puede sacar como conclusión estrategias de diferentes precios y así de esta manera poder suplir 2 necesidades como lo es del cliente y la empresa.

Se logró conocer más a fondo el producto logrando desarrollar una ficha técnica la cual nos permite ayudar a guiar al cliente y también realizando el desarrollo del proceso de compra.

Llegamos a definir toda la parte de la organización de la empresa teniendo en cuenta el perfil de las personas que la va a conformar y teniendo una mejor organización y viabilidad del proyecto.

De esta manera se determina la viabilidad del proyecto mediante todos los estudios financieros que se realizaron, el cual mediante las inversiones, capital y las obligaciones financieras; las cuales se proyectaron a 5 años, se puede concluir que el proyecto es viable, demostrando una utilidad neta final para el primer año de \$35.639.747, observando un crecimiento anual, alcanzando en el 5to año una utilidad neta final de \$68.283.837, con una tasa interna de retorno (TIR) mayor a 1, siendo una variable que permite identificar la rentabilidad y los beneficios del proyecto, resaltando que la recuperación de la inversión será en un año.

En cuanto al estudio legal, se buscó de todas las formas el cómo de poder constituir una empresa, en el cual se pueden ver ventajas que se tienen para la ejecución del proyecto Bielerosa y la viabilidad que tiene la marca y todo lo que tiene que ver con su registro y los impactos.

Se tuvieron en cuenta los impactos sociales, ambientales y económicos que se desenlazan del proyecto, teniendo un impacto positivo en cada uno de ellos, donde se puede

evidenciar de manera positiva la aplicabilidad del proyecto; teniendo un beneficio para todas las personas que conforman la empresa.

Después de sacar una conclusión de todos los módulos y realizar todo el estudio de mercadeo para el emprendimiento, se pudo concluir que respecto a cada módulo se logró sacar una propuesta de valor diferente y única, en donde se destaca la viabilidad que tiene la empresa, y a su vez las desventajas que esta puede tener y de esta manera tener diferentes planes para que estas desventajas no afecten la empresa.

Ya teniendo el estudio anterior podemos implementar todos estos módulos a la empresa y de esta manera llevar a cabo un proceso muy exitoso para la constitución de esta.

Referencias

- 3,3%: mejoró el ritmo de la economía colombiana. (2020). *Semana*.
- Adidas. (2019). Obtenido de <https://www.adidas.co/blog/361051>
- ANDI. (27 de 04 de 2018). Obtenido de http://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf
- Camilo Herrera, J. R. (s.f.). *ProPaís*. Obtenido de <https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-oportunidades-sectoriales.pdf>
- Cepal. (2013). *Agudelo*. Obtenido de Economía digital para el cambio estructural y la igualdad: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf
- comercio, C. d. (2018). *Cámara de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/>
- comercio, C. d. (2020). *Cámara de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/>
- Comercio, I. y. (2017). *Proteccion all consumidor en colombia*. Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)
- López, C. d. (2017). *Comercio electronico en colombia*. Bogota: Comision de regulacion de comunicaciones .
- Córdova, R. (02 de 05 de 2016). *PAREDRO*. Obtenido de <https://www.paredro.com/las-8-funciones-de-una-marca/>
- DANE. (2018). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DINERO. (22 de 11 de 2018). *Así se mueve el negocio cosmético en el país*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>

Dosier, G. (2016). Obtenido de http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf

Envia. (2020). *Envia*. Obtenido de <https://envia.co/servicios#mercancia-terrestre>

Escobar. (2009). LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) COMO PILAR DE LA ESTRATEGIA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 69-79.

Espectador, E. (2018). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>

Euromonitor. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de la belleza y de cuidado personal*. Euromonitor Internacional.

Experto. (2001). *GestioPolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>

Gran. (2017). *La belleza un lujo necesario*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

Haya. (2017). *Principales modelos de negocios Web*.

Hinojosa. (2019). *Camara de Comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Febrero-2019/Las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos>

Inexmoda. (2019). *Inexmoda*. Obtenido de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-cosmetico-2019/>

INVIMA. (2002). *Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos*. Bogotá: LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA.

INVIMA. (2020). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/>

Invima. (2020). *Invima*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>

Medina, C. (14 de 02 de 2020). *W Radio*. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/economia/la-economia-colombiana-crecio-33-en-el-2019-segun-el-dane/20200214/nota/4015137.aspx>

Megias, J. (02 de 10 de 2012). *Javier Megias*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/>

Mincomercio. (02 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/laboratorios-de-colombia-cumplen-exigencias-ocde>

Murcia. (2007). *El servicio de atención al cliente de una tienda online*. CARM.

País, E. (04 de 2020). *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/los-sectores-de-la-que-siguen-enfrentando-la-cuarentena.html>

PARRA. (2009). *CANAL DETALLISTA*. Obtenido de SlideShare: https://es.slideshare.net/d_parra/canaldetallistaexposicionok1

Perret. (2017). *ONU*. Obtenido de La ONU lucha por mantener los océanos limpios de plásticos: <https://news.un.org/es/story/2017/05/1378771>

POLANIA, G. R. (2017). Canales de distribución y logística. En G. R. POLANIA, *Canales de distribución y logística* (págs. p.185 - 202). Ediciones Ecoe.

Portafolio. (2012). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/96-colombianas-utiliza-maquillaje-108022>

Portafolio. (2018). Obtenido de Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

Portafolio. (10 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-limbo-de-la-manufactura-en-colombia-539742>

Portafolio. (04 de 2020). *Portafolio*.

Porter. (1979). las cinco fuerzas de Porter.

Ramirez, F. (2017). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/alianzas-estrategicas-herramienta-para-posicionar-tu-marca/>

Repositorio, A. (2007). *Tecnologías del maquillaje, el cuerpo como ensamblaje expresivo*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

Saavedra. (2018). *El timepo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/paginas-con-resenas-y-opiniones-de-productos-de-belleza-en-colombia-237638>

SuperIntendencia. (2020). Obtenido de <https://www.sic.gov.co/>

TUTORIALES, G. (02 de 12 de 2016). *Gestión de Operaciones*. Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-just-in-time-jit-o-justo-a-tiempo/>

Valero. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE*. Soria: CET.

Vargas. (2017). *Semana*. Obtenido de
<https://www.semana.com/opinion/articulo/consecuencias-ambientales-del-uso-de-plastico-en-colombia/531338>

VENDUS. (2015). *Canales de distribución de una empresa*. Obtenido de VENDUS:
<https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/#>