

Emprendimiento: Línea de Maquillaje Natural.

Mujeres Reales S.A.S



Presentado por:

Karen Lorena López Torres

Andrea Mateus Ramírez

Mujeres Reales

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la paz

Bogotá, D.C.

"Naturalmente Hermosa"

Mujeres Reales S.A.S



Presentado por:

Karen Lorena López Torres

Andrea Mateus Ramírez

Trabajo de grado para obtener el título de Comunicadoras Sociales

Asesora:

Yivany Andrea

García Castañeda

Mujeres Reales

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la paz
Bogotá, D.C.

Dedicatoria 1.

El presente trabajo está dedicado a Dios y la Virgen, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y personal, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas, sin desfallecer, por cuidarme y amarme siempre.

A mi madre, Maribel Ramírez, mi padre Luis Armando Mateus y mi Hermana Geraldine Mateus, gracias a ellos he logrado ser quien soy en estos momentos, gracias por su amor incondicional, su paciencia, su dulzura, apoyo constante, su dedicación y por los esfuerzos que día a día han hecho para que yo cumpla mis sueños y metas, por sus palabras de aliento y sus consejos que me han forjado como una gran profesional y persona. Gracias por confiar en mí y ser mi motivación encaminada al éxito. Gracias a mi hermosa familia.

A mi pareja sentimental, Julián David Gil, por ser un apoyo incondicional en mi vida, por sus consejos y esfuerzos para cumplir mis metas propuestas, por su amor, su bondad, alegría, cariño y lealtad todos los días; gracias por soñar a mi lado y ser mi inspiración encaminada al éxito.

A mi amiga, Karen Lorena López Torres, por acompañarme durante esta etapa tan maravillosa, gracias por enseñarme la verdadera amistad, por su cariño, lealtad y paciencia; gracias por los momentos que hemos pasado juntas y que nuestra amistad sea para toda la vida.

A mis docentes, Ivonne, José y Yivany, gracias haber decidido ser maestros, gracias a ellos por confiar en mí y por su paciencia; el día de hoy deseo honrar su vida a través de esta dedicatoria, agradezco a ellos cada momento en clases, agradezco a ellos por desarrollar con excelencia su labor.

"Naturalmente Hermosa"
Andrea Mateus Ramírez

Dedicatoria 2

El presente trabajo está dedicado a Dios, por permitirme llegar hasta donde estoy en este momento, por cada una de las bendiciones recibidas, por haberme guiado y acompañado a lo largo de toda mi carrera, por ser mi fuerza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo, felicidad.

A mi madre, María Cristina Torres Mora, pues gracias a cada uno de sus esfuerzos he logrado llegar a donde estoy en este momento, por cada uno sus consejos y palabras de aliento que son los que me han ayudado a salir adelante de cualquier adversidad. El cariño y el amor que brinda día a día son una gran bendición de Dios, que me dan muestra de la excelente mamá que tengo.

A mis abuelos, Ana María Mora y Arturo Torres porque siempre están a mi lado cuando más lo necesito, por brindarme su amor y su cariño incondicional.

A mi novio, Edwin Giovany Huérfano Gómez, quien día a día con su amor incondicional me apoya en todo lo que me propongo. Por sus consejos, por estar en momentos buenos y malos brindándome su comprensión, su cariño, su amor por ser mi inspiración y mi motivación para sacar todos mis objetivos adelante.

A mi amiga, Andrea Mateus Ramírez, por acompañarme en esta etapa y por ser siempre mi mano derecha, por esta bonita amistad que tenemos y por cada uno de los momentos que hemos compartido juntas.

A mis docentes, José, Ivonne y Yivany, por estar en este proceso tan bonito, por guiar cada uno de mis pasos para llegar a donde estoy en este momento, y por cada una de sus enseñanzas.

"Naturalmente Hermosa"
Karen Lorena López Torres

Agradecimientos

Primero que todo, agradecer a Dios por permitirnos llegar a este punto, por darnos las fuerzas y acompañarnos en todo momento de nuestra carrera, por guiarnos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente, y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Un agradecimiento especial a la docente Ivonne Ortiz, por la colaboración, paciencia, apoyo brindados desde siempre y sobre todo por esa gran amistad que nos brindó, por escucharnos y aconsejarnos siempre; al docente José Escobar, por brindarnos su ayuda cuando más la necesitábamos, por ser una persona con la que podemos contar siempre, por cada una de sus enseñanzas, que son fruto de este hermoso proyecto; a la docente Yivany García, por ser como una amiga para nosotras, por guiarnos y acompañarnos en este camino, porque aparte de enseñarnos muchas cosas de la carrera nos enseñó a ser mejores personas cada día.

En general quisiéramos agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido con nosotras la realización de este bello emprendimiento, con sus altos y bajos y que no necesitamos nombrar porque tanto ellas como nosotras sabemos que desde lo más profundo del corazón les agradecemos el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

"Naturalmente Hermosa"

Tabla de contenido

1	Nombre de la empresa	12
2	Logo (justificación colores, medidas, tipografía)	12
3	Introducción	13
4	El Negocio	14
4.1	Fundamentación (líneas teóricas)	14
4.2	Descripción de la empresa	16
4.2.1	Nombre de la idea de negocio	16
4.2.2	Nombre comercial	16
4.2.3	Razón social	16
4.3	Planteamiento estratégico	17
4.3.1	Misión.....	17
4.3.2	Visión:	17
4.3.3	Objetivos del emprendimiento	17
4.3.4	Valores corporativos	17
4.3.5	Organigrama de la empresa.....	18
4.4	Postura ética	19
4.5	Descripción producto o servicio	20
4.5.1	Línea juvenil. “Amazonas”: joven y hermosa.....	20
4.5.2	Línea adulto. “Orinoco”: brilla por tu belleza natural.....	20
4.5.3	Línea tercera edad. “Magdalena”: siempre radiante	20
4.6	Etapas del proyecto:	20
4.7	La comunicación y su aporte en la idea de negocio	22
4.8	Marco legal.....	24
4.8.1	Registro Cámara de Comercio	25
4.8.2	Registro de marca.....	25
4.8.3	Derecho principal y primordial involucrado en el proyecto	27
5	Definición del producto y/o servicio.....	27

“Naturalmente Hermosa”

5.1	Producto o servicio.....	27
5.2	Plus o ventaja competitiva	28
5.3	Características del producto y/o servicio.....	28
5.4	Productos o servicios similares en el mercado.....	29
5.5	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	30
5.6	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	31
5.7	El producto y/o servicio y su representación como una solución única	32
6	Equipo de trabajo y sistema de negocio:.....	32
6.1	Equipo de trabajo	32
6.2	Aliados del negocio.....	36
6.3	Red de contactos	36
6.4	Ventajas de las alianzas	39
6.5	Recursos adicionales	40
7	Plan de Mercadeo:.....	42
7.1	El cliente	42
7.1.1	Necesidades y problemas más significativos del cliente.....	42
7.1.2	Caracterización de los clientes o grupos potenciales.	44
7.1.3	Razones por las que un cliente compra	44
7.1.4	Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.....	45
7.2	La competencia.....	46
7.3	Precio producto y/o servicio	51
7.3.1	Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	51
7.4	Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	52
7.5	Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	52
7.6	Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	53
7.6.1	Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.....	53
7.6.2	Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias	54

"Naturalmente Hermosa"

7.7	Estrategia de posicionamiento.....	55
8	Análisis de riesgos	56
9	Plan financiero	57
10	Lienzo modelo de negocio - Canvas	59
10.1	Segmento del cliente	59
10.2	Propuesta valor (plus o ventaja competitiva).....	60
10.3	Canal (contacto con el cliente).....	60
10.4	Bloque de relación con el cliente.....	60
10.5	Modelo de ingresos	61
10.6	Actividades clave que se deben desarrollar	61
10.7	Recursos clave	62
10.8	Alianzas clave o socios clave.....	62
10.9	Estructura de costos.....	63
11	Referencias	64
12	Anexos.....	67



Mujeres Reales

“Naturalmente Hermosa”

Lista de tablas

Tabla 1. Etapas del proyecto	21
Tabla 2. Características del producto y/o servicio	28
Tabla 3. Empresas que trabajan en el mismo sector	30
Tabla 4. Equipo de trabajo	32
Tabla 5. Contactos.....	36
Tabla 6. Recursos adicionales	40
Tabla 7. Necesidades y problemas más significativos del cliente	43
Tabla 8. Caracterización de los clientes	44
Tabla 9. Competencia de Mujeres Reales	46
Tabla 10. Análisis de riesgo	56



Mujeres Reales

“Naturalmente Hermosa”

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Mujeres Reales 18

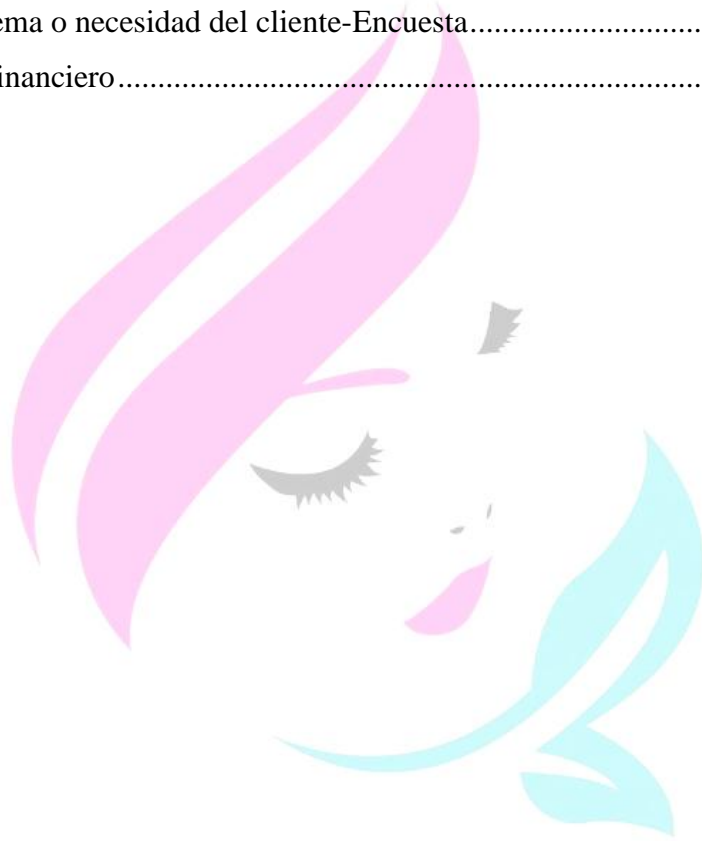


Mujeres Reales

"Naturalmente Hermosa"

Lista de anexos

Anexo 1. Problema o necesidad del cliente-Encuesta.....	67
Anexo 2. Plan financiero.....	71



Mujeres Reales

"Naturalmente Hermosa"

1 Nombre de la empresa

Mujeres Reales

2 Logo (justificación colores, medidas, tipografía)



Colores: Mujeres Reales ha escogido dos colores esenciales, el fucsia, que representa feminidad, armonía y equilibrio en cada aspecto de la vida, física, emocional y espiritualmente. El fucsia permite liberar viejos patrones de pensamiento y de comportamiento que ya no son necesarios, ayuda a crecer y a avanzar con un mayor equilibrio. Por último, el color verde menta, porque “inspira tranquilidad y frescura, nos conecta con todo aquello de origen natural, razón por la cual tiene diversas acepciones como primavera, salud, vida y fertilidad, entre otras” (De verde menta, s.f., párr. 1).

Medidas: el logo cuenta con una altura de 5,03 cm de alto y 7,44 cm de ancho. Este es el tamaño establecido para la elaboración de las etiquetas de cada uno de los productos que pretende manejar la organización.

Tipografía: Mujeres Reales escoge la tipografía, en primer lugar, para que se resalte la feminidad de cada uno de los productos, se maneja el título “Mujeres Reales” con la tipografía “Harlow solid”, puesto que resalta entre cualquier otra tipografía, y porque su esencia se caracteriza por ser muy estética para cualquier tipo de producto femenino. La tipografía de

“Naturalmente Hermosa” se escogió, porque debe ser algo más formal y resalta con el otro tipo de letra.

3 Introducción

En el presente trabajo se desarrolla el emprendimiento Mujeres Reales S.A.S, con el cual se pretende constituir una organización de maquillaje a base de componentes naturales colombianos, con beneficios dermatológicos que protejan la piel de la mujer de los cambios de clima y la contaminación de la ciudad.

Uno de los reflejos evidentes del cambio de las temperaturas y de la contaminación de la ciudad se da en la piel. Por un lado, la disminución de la humedad ambiental - consecuencia de la escasez de precipitaciones- está provocando que algunas patologías cutáneas relacionadas a esta aumenten.

[...] Por otro lado, la sucesión aleatoria de días fríos y lluviosos con cálidos y secos, o los contrastes de temperatura entre las primeras horas o las últimas y el mediodía, hacen que la piel no consiga mantener un estado de equilibrio, por tanto, se expone en mayor medida a los efectos nocivos de los rayos solares: quemaduras, manchas, foto envejecimiento y el temido cáncer de piel. (Vera, 2016, p. 24)

Por esta razón Mujeres Reales se enfocará en producir maquillaje natural, utilizando productos colombianos para su elaboración que resalten la belleza femenina de la mujer y a su vez, cuide la piel de los cambios de clima y la contaminación. Además, que permita el reconocimiento de los campesinos colombianos de las diferentes regiones del país, al ser los proveedores de los componentes; al igual que las madres cabeza de hogar, las cuales serán las encargadas de la fabricación del producto.

Por consiguiente, Mujeres Reales se destacará por ofrecerles a sus clientes tendencias que marcarán la diferencia en el sector belleza, por el hecho de mostrar que existen otras perspectivas sobre el maquillaje a base de productos naturales para todas las mujeres. En ese sentido, se pretende que por medio de Mujeres Reales, se vincule al cliente en cuanto a la Identidad Cultural, adquiriendo un producto nacional que responde a unas necesidades puntuales de las mujeres; igualmente, se construye una marca-país que generará empleo a colaboradores colombianos, y se fabricarán productos naturales con beneficios a nivel de la salud, los cuales serán comercializados en las redes sociales de Mujeres Reales.

4 El Negocio

4.1 Fundamentación (líneas teóricas)

El presente trabajo de investigación analiza la construcción teórica y discursiva de diferentes autores que abarcan los temas de Comunicación, Emprendimiento, Modelo de Negocio y Marketing. Para iniciar, se define el término de comunicación desde dos autores. Guiraud (1972) estableció que el proceso de la comunicación “implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y, por lo tanto, un código, un medio de transmisión y, evidentemente un destinador y un destinatario” (p. 11).

Desde este punto de vista, la comunicación deja de verse como una acción, se concibe en un contexto y se lo enmarca en base a los diferentes elementos de intervención. Es decir, no solo debe haber una formación específica que se busca transmitir, sino que esta conlleva signos como serían un lenguaje o un idioma y un medio por el cual este mensaje debe pasar. (La comunicación, s.f., p. 1)

Por otro lado, Miller (1968), en su libro “Lenguaje y Comunicación”, expuso la comunicación:

[Como] el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismos se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros”. (p. 8)

Si bien Miller analiza de forma minuciosa la comunicación, comprende que esta acción no ocurre separada de la trayectoria de vida de una persona, cada comportamiento, cambio e información tiene un impacto en el individuo u la organización. La acción de comunicar se vuelve necesaria ya que esta es la única manera en que el individuo puede establecer un punto de contacto con otro sujeto y en un futuro con una organización.

(Como se citó en La comunicación, s.f., p. 2)

Por otra parte, la comunicación va ligada a lo que significa emprendimiento, de acuerdo con Kundel (1991), el emprendimiento es:

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (p. 27)

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no solo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la Creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad. (Formichella, 2004, p. 4)

En ese orden de ideas, el emprendimiento va ligado al concepto de modelo de negocio, teniendo en cuenta que se entiende de la siguiente manera:

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 20)

Entre tanto, el modelo negocio se relaciona con el modelo de competitividad, puesto que Porter (1979) aseguró que “una estrategia empresarial es lo que hará diferente a una empresa respecto a su competencia. Es decir, hay que diferenciarse desde nuestras estrategias organizacionales para ser competitivos en el mercado”.

La competitividad descrita por Porter (1979), a su vez, tiene relación con el concepto de marketing, dado que es la clave para diferenciar la organización de la competencia. En el libro “Fundamentos del Marketing”, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirmaron que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la Organización” (p. 6).

Por último, la organización debe contar con un plan estratégico, como lo consideró Sainz de Vicuña (2003):

Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (p. 25)

Para concluir, es preciso decir que los conceptos anteriores son importantes para el emprendimiento y el modelo de negocio de Mujeres Reales, debido a que su fundamentación

teórica resulta ser una guía para desarrollar la propuesta de organización que se desarrolla en el presente trabajo.

4.2 Descripción de la empresa

La idea de negocio que aquí se presenta es crear una marca de maquillaje a base de productos naturales e innovadores, con el fin de romper los estereotipos de belleza que se está acostumbrado a observar en las diferentes marcas de maquillaje; de igual manera, por medio de la línea de maquillaje se busca resaltar el trabajo de los campesinos colombianos en las diferentes regiones del país y la importancia de los productos naturales que se dan en el territorio colombiano.

4.2.1 Nombre de la idea de negocio

Se decidió elegir este nombre, tomando en cuenta que Mujeres Reales ha sido creada pensando en la salud y el bienestar de la piel de las mujeres colombianas que trabajan, estudian y son amas de casa. Esas son las verdaderas y reales mujeres que trabajan y estudian por sus sueños, por sus metas, por sus familias y por ellas mismas.

4.2.2 Nombre comercial

Mujeres Reales

4.2.3 Razón social

Mujeres Reales S.A.S.

“Naturalmente Hermosa”

S.A.S.: se cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y se busca estimular el emprendimiento, producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Además, el objetivo social puede ser el que se desea.

4.3 Planteamiento estratégico

4.3.1 Misión

Mujeres Reales es una empresa que se dedica a la fabricación de maquillaje con componentes naturales que ayudan al cuidado de la piel, y para su elaboración cuenta con un equipo humano especializado representado por madres cabezas de familia, y con proveedores de comunidades de diferentes regiones del país, con lo cual se busca la inclusión al mercado laboral.

4.3.2 Visión:

Posicionarnos a mediano plazo como la marca número uno de belleza a través de la calidad del producto de Maquillaje Natural satisfaciendo los deseos de superación de nuestras colaboradoras y consumidores.

4.3.3 Objetivos del emprendimiento

- Crear una línea de maquillaje a base de elementos naturales extraídos de diferentes regiones del país, creando inclusión en el mercado laboral y generando empleo para las madres cabeza de hogar, quienes serán los fabricantes del maquillaje.
- Elaborar un maquillaje a base de productos naturales, para el cuidado de la piel de las mujeres, con una alta calidad de fabricación, que permita obtener ganancias económicas aceptables.
- Incursionar en el mercado y posicionarnos como la mejor empresa en el sector Belleza.

4.3.4 Valores corporativos

A continuación, se exponen los valores de la organización, en lo que se cree, los que la caracterizan y los que representan la empresa ante las colaboradoras y los clientes.

- **Honestidad:** el compromiso de ser transparente en todo lo que se hace.
- **Transparencia:** veracidad y comunicación interna y externa.
- **Respeto:** escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Efectividad en el servicio:** escuchar los deseos y responder a ellos; además, de manera efectiva, solucionar los problemas de la organización y el público.
- **Calidad:** acceder a productos naturales, buscando la máxima calidad.
- **Servicio:** productos accesibles para todas las mujeres, con una buena relación calidad/precio.
- **Ecología:** utilizar procedimientos respetuosos con el medio ambiente.

4.3.5 Organigrama de la empresa

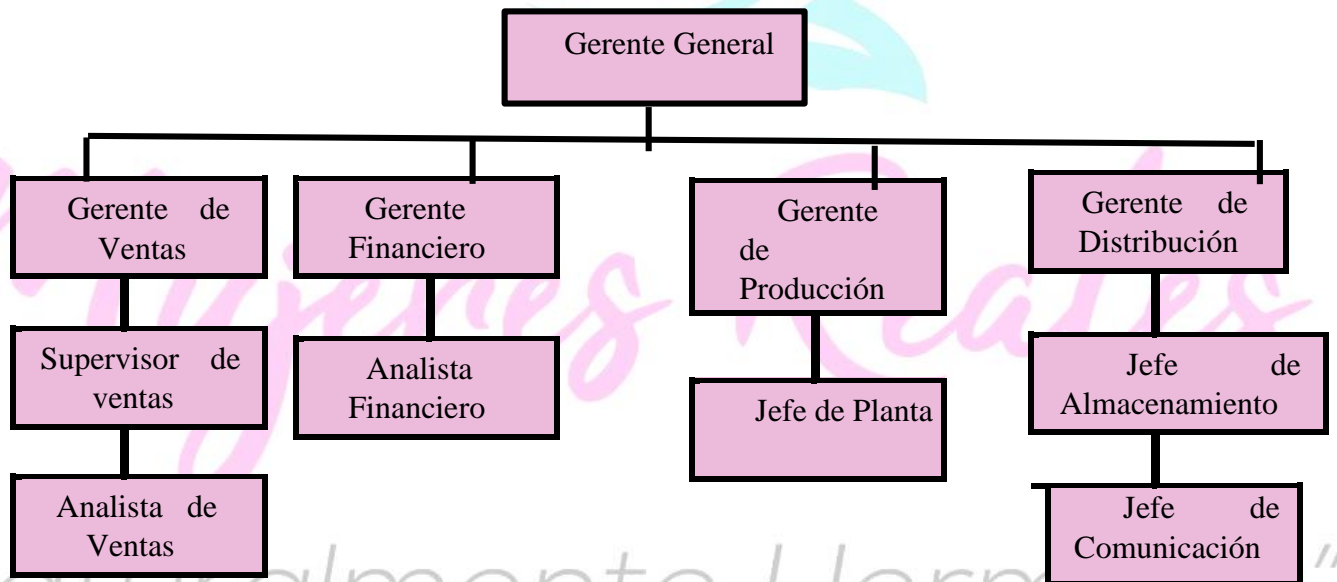


Figura 1. Organigrama Mujeres Reales

Fuente: elaboración propia

4.4 Postura ética

Competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

- **Nuestra Postura Ética:** para Mujeres Reales, los factores principales y más importantes en la organización son los lineamientos éticos, los cuales permiten hacer efectivos los valores, tener mayor apropiación de los principios básicos, aumentar las buenas relaciones laborales e incrementar el valor de la actividad económica.
- **Frente a la competencia:** la postura ética frente a la competencia es ser leal a los valores, no manejar falsa publicidad o publicidad negativa con respecto a competencia; no habrá competencia desleal y no se hablará negativamente de las otras marcas para obtener clientes.
- **Frente al sector de Belleza:** la postura ética frente al sector Belleza es fabricar y vender productos de excelente calidad, aprobados por el Ministerio de Salud, para así ser utilizados en diferentes tipos de piel sin perjudicar la salud del público.
- **Frente al cliente (mujeres):** con relación a la postura ética frente al cliente, lo que se pretende es que a partir de la innovación de los productos, las mujeres obtengan un maquillaje de calidad y a un precio accesible y razonable, a base de productos naturales. Así pues, se busca satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Frente a la formación humanista:** desde el punto de vista personal, los trabajadores contribuyen al desarrollo de la empresa, por medio de la consideración moral hacia cada persona. Desde este emprendimiento se busca que cada individuo tenga derecho a la autorrealización, hasta donde no interfiera con el mismo derecho de los demás y cumpla con la obligación de contribuir al bienestar de la sociedad, adquiriendo en este sentido un compromiso con los principios de la justicia social. Así, a través de la línea de productos naturales se busca que los trabajadores asuman la responsabilidad de dedicar sus conocimientos y técnicas, de forma objetiva y disciplinada, a ayudar y fomentar el crecimiento de la empresa.

4.5 Descripción producto o servicio

Para la venta de los productos se establecieron tres categorías, las cuales se describen a continuación.

4.5.1 Línea juvenil. “Amazonas”: joven y hermosa

- **Crema humectante:** base de manteca de cacao y aceite de coco que serán traídos de la región Pacífica.
- **Polvos compactos:** unifican la piel y hace lucir un cutis más liso, previniendo las manchas producidas por el sol que serán traídos de la región de la Orinoquia.
- **Rímel:** con fórmula a base de manteca de karité, aloe vera, almendras vaselina y carbón natural, los cuales permiten que las pestañas tengan un crecimiento natural y no se caigan por la exposición a los factores del clima.

4.5.2 Línea adulto. “Orinoco”: brilla por tu belleza natural

- **Polvo compacto:** a base de arroz, ayuda a humectar y proteger el rostro de los rayos solares.
- **Lápiz Labial:** sus componentes son aceite de coco, cacao y miel que humectan, devuelven el tono natural y eliminan los residuos químicos dejados por otros labiales.

4.5.3 Línea tercera edad. “Magdalena”: siempre radiante

- **Mascarilla:** a base de tomate, anís, aloe vera, miel y pepino que atenúan las líneas de expresiones provocadas por el envejecimiento y regenera la piel.

4.6 Etapas del proyecto:

Tabla 1. *Etapas del proyecto*

Recursos tangibles - se requiere para iniciar el negocio	Recursos intangibles – con los que se cuenta para iniciar el negocio
<p>Elementos de laboratorio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lugar especializado para la fabricación de maquillaje. - Cuchara medidora - Batidora - Mortera - Licuadora - Estufa -Recipientes en vidrio - Erlenmeyer -Vasos de precipitado - Probeta - Equipo de destilación - Agitador magnético - Reloj de vidrio - Agitador de vidrio - Balanza - Espátula - Mechero - Pinzas -Pepino - Arroz -Plátano <p>Recursos en términos de oficina</p> <ul style="list-style-type: none"> -Computadores -Mesas -Sillas -Teléfono -Impresora -Tinta Internet -Televisor -Línea telefónica - Papelería <p>Componentes naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canela en polvo -Cacao en polvo -Maicena -Remolacha en polvo -Fresas -Aceite de oliva -Aceite de coco -Algas 	<p>Experiencia</p> <p>-Desde cada una de las experiencias modulares, se ha aprendido a relacionar con la comunidad, mediante la investigación, el diario de campo, y las visitas realizadas han ayudado a desenvolverse en la sociedad y evidenciar sus diferentes problemáticas.</p> <p>-Desde la experiencia laboral, se ha tenido la oportunidad de trabajar como asesoras de venta, lo cual ha servido para desenvolverse en la vida laboral, para aprender un poco más a ser puntuales, seguir órdenes, escuchar las necesidades de la gente quiere, para que de manera asertiva puedan ser atendidas.</p> <p>-Se requiere de mucha experiencia en el sector de belleza con profesionales en el tema de la creación de maquillaje y en los elementos naturales que se pretenden utilizar, puesto que lo único que se tienen en el momento es la idea la manera en que se realizarán los productos.</p> <p>Conocimiento</p> <p>En la formación como comunicadores sociales de octavo semestre, se han obtenido unas amplias habilidades. Somos personas ingeniosas, creativas y podemos comunicarnos fácilmente con las personas.</p> <p>Se busca dar a conocer en la comunidad mediante el diálogo, de modo que se logre conocer el proyecto.</p> <p>Se genera confianza, actitud y disciplina gracias al profesionalismo y conocimiento que se ha adquirido en la universidad.</p> <p>Se han consultado diferentes</p>

<ul style="list-style-type: none"> -Aloe vera -Carbón -Café -Banano -Aguacate -Caña de Azúcar -Aceite de almendras -Manteca de karité -Algodón -Vaselina -Tomate 	<p>documentos, artículos y videos de especialistas en el sector belleza, a fin de tener un amplio conocimiento del maquillaje a base de componentes naturales.</p> <p style="text-align: center;">Formación</p> <p>Las autoras son comunicadoras sociales constructoras de paz y que trabajan en el emprendimiento por establecer relaciones sanas, y generar una inclusión de mujeres y campesinos a la vida laboral.</p> <p>Se maneja una comunicación humana para construir una relación e interacción en compartir y construir comunidad.</p> <p>Se busca ser agente de cambio para la sociedad.</p> <p>Se requiere de unas capacitaciones por parte de expertos en belleza, acerca de la creación del maquillaje y de la forma de utilizar los productos naturales.</p> <p>Por último, es necesario hablar con campesinos de las diferentes regiones, para explorar a fondo los beneficios de cada producto natural.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

En primer lugar, es preciso decir que la comunicación es:

El proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones.

Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller, 1968, p. 8)

La comunicación es un elemento fundamental para las organizaciones, tanto en las relaciones interpersonales como en las organizaciones, entre empresas y sus colaboradores, y entre la organización y su entorno.

Es por esto que, “la comunicación es una herramienta vertebradora de una compañía”, [según] Miguel Ángel Pino, cuya función principal es establecer todo tipo de

información necesaria para el éxito de una organización. [...] Por esta razón, [nuestro emprendimiento] destaca el acercamiento con los colaboradores, para lograr una ruta guiada al éxito y generar un buen clima laboral por medio de los canales de comunicación.

Sin embargo, la comunicación se debe basar en un público externo e interno para lograr grandes resultados en beneficio de la compañía, como lo define Ana María Enrique (2005), [...] “La comunicación interna logra un clima de implicación e integración de personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad”; es así, como la comunicación interna para la organización ejerce un buen funcionamiento laboral, cumple los objetivos propuestos y verifica que la comunicación esté bien establecida con los colaboradores. (Moreno, 2017, pp. 10-11)

En el transcurso de este marco, se ha hablado de la importancia y el papel fundamental que tiene la comunicación dentro de una empresa. Esto conlleva a que esta herramienta ayuda a desarrollar un papel principal en la construcción de la imagen e identidad corporativa de una compañía, por lo tanto, Ana Isabel Jiménez Zarco e Irma Rodríguez (2007) dicen “La marca corporativa determinará la percepción que diferentes agentes tienen sobre la organización” de este modo la comunicación de una empresa es un referente clave para la construcción de la identidad corporativa, determinando nuevas formas de pensar e innovar con todo el público objetivo.

La identidad corporativa debe comprenderse como una característica que marque la diferencia entre otras compañías, generando un prestigio y preferencia, distintos a las demás organizaciones. (Moreno, 2017, p. 12)

Respecto a la identidad corporativa es importante mencionar que es imprescindible ya que proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de marcas. Por lo tanto, la marca es el espíritu y símbolo identificativo de una organización. Los objetivos principales del “*branding*” se basan en extender la marca en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores. A su vez, para que esto sea posible es importante resaltar su poder y subrayar los valores de tipo intangible, es decir, las cualidades de la marca con el consiguiente producto o servicio, como por ejemplo la credibilidad, con el fin de diferenciarse de la competencia. Dichos valores hacen que se diferencie de las demás causando impacto en el mercado. (Galván, 2017, párr. 4)

Es por esta razón que, la comunicación [y la identidad corporativa] en la empresa son las herramientas fundamentales que buscan más a fondo una comprensión de las necesidades del público objetivo, darles distintas soluciones y mejorar las relaciones tanto internas y externas de la organización. (Moreno, 2017, p. 13)

Es de mencionar que una de las especialidades y el objetivo estratégico de la compañía es desarrollar un maquillaje a base de productos naturales, teniendo en cuenta los cambios que tiene la piel de la mujer respecto a los cambios de clima y la contaminación; al mismo tiempo, que permita el reconocimiento de los campesinos colombianos y las madres cabeza de hogar, las cuales serán las encargadas de la fabricación del producto.

Por consiguiente, Mujeres Reales se destacará por ofrecerles a sus clientes tendencias que marcarán la diferencia en el sector Belleza, al mostrar que existen otras perspectivas desde productos naturales para cualquier tipo de mujer.

4.8 Marco legal

La Ley General de sociedades indica que una sociedad involucra el aporte de bienes dinerarios y no dinerarios con el fin de dar inicio a sus actividades económicas. Existen diversas formas societarias para crear empresas, las cuales tienen diferentes ventajas y desventajas respecto al tipo de negocio a concretar. (Escajadillo Suarez, K, 2017, p. 24)

La forma jurídica bajo la cual será creada Valkiria, es una Sociedad Anónima Cerrada, debido a lo siguiente:

- Estará conformada por 3 accionistas.
 - Al transferir una parte de las acciones, no es necesario la Inscripción Registral lo que conlleva a que los accionistas iniciales (fundadores de la empresa) únicamente ellos figuren en las partidas registrales.
 - Esto permite cierto anonimato respecto de los participantes de la empresa
 - Los aportes para el capital social para este caso serán bienes dinerarios, pudiéndose también aportar bienes no dinerarios (como equipos y mobiliario).
- Se puede retirar a un accionista, cuando así lo establezca el pacto social o el estatuto de la sociedad. Los gerentes pueden tener vigencia por tiempo indeterminado. (Bernaola, 2017, p. 18)

4.8.1 Registro Cámara de Comercio

La empresa se formalizará ante la Cámara de Comercio de Bogotá, siguiendo los siguientes pasos:

1. Inscripción ante la Cámara de Comercio como persona natural.
2. Para efectos de este trabajo, persona natural:

Es todo individuo de la especie humana, cualquiera que sea su raza, sexo, estirpe o condición. Ahora bien, en términos empresariales, la persona natural es aquel individuo que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f., párr. 1)

3. Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) con este documento se le asigna un número de identificación tributaria (NIT) que “constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad” (Recursos Cámara de Comercio de Bogotá, s.f., párr. 7-8).

4. Llenar el formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA). (Recursos Cámara de Comercio de Bogotá, s.f., párr. 4)

5. Una vez se ha diligenciado los formularios, es preciso proceder a la formalización del registro de matrícula mercantil.

4.8.2 Registro de marca

Por otro lado, la empresa tendrá una formalización ante la Superintendencia de industria y comercio para el registro del producto y la marca, los pasos para solicitar este registro son los siguientes.

1. Paso: Conocer:
 - Qué es una marca

- Qué se puede registrar como marca

2. Paso: Consultar los antecedentes marcarios ASO

Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero. Los antecedentes marcarios podrán consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

3. Paso: Clasificar los productos y/o servicios

Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

Herramientas que facilitan la clasificación:

- MSG Gestor de productos y servicios
- TM CLASS

4. Paso: Presentar la solicitud

Usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico:

Presentación electrónica: Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

Presentación en físico: Puntos de atención

- Información y documentos que debe contener la solicitud de registro
- Tasas
- Formatos para trámites de signos distintivos en físico

5. Paso: Seguimiento del trámite

El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes (Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

- Consultar el estado de su solicitud 5645.

- Etapas del trámite del registro de una marca.
- Si no tiene claro los aspectos generales que debe tener en cuenta al solicitar una patente, usted podrá recibir orientación personalizada en los centros de apoyo con los que cuenta la SIC. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f., párr. 1-12)

4.8.3 Derecho principal y primordial involucrado en el proyecto

Derecho al deporte: Artículo 52 de la Constitución de 1991

Artículo 52. “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas” (Constitución política de Colombia, 1991)

5 Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio

Mujeres Reales, maquillaje especializado en el cuidado de la piel y la belleza del género femenino, ofrecerá una amplia variedad de productos caracterizados por la creación de un maquillaje a base de componentes naturales, los cuales provienen de los cultivos realizados por campesinos de diferentes regiones del país. Esto permitirá que el público conozca y se sienta identificado con la producción colombiana.

De ese modo, se desarrollará un amplio portafolio que resalte la línea de maquillaje de Mujeres Reales, principalmente por la innovación. Se les ofrecerá a los clientes nuevas experiencias, con el propósito de tener un *plus* que demuestre la creatividad, la pasión la

innovación y que genere reconocimiento; además de incrementar la notoriedad de la marca y posicionarse en el sector Belleza a nivel nacional.

5.2 Plus o ventaja competitiva

En esta propuesta el *plus* que se ofrece es la salud dermatológica y estética facial, frente a la contaminación y los cambios de clima. Asimismo, la ventaja competitiva de Mujeres Reales es el hecho de que es una línea de cosméticos enfocada en componentes naturales colombianos, que tiene como propósito fundamental producir salud dermatológica y estética facial, de manera que el maquillaje ayude al cuidado y regeneración de la piel frente a dos aspectos fundamentales: prevención en contaminación y cambios climáticos, y a partir de la hidratación y nutrición. Con ello se busca lograr que la mujer luzca bien en las diferentes épocas de clima, de acuerdo con su contexto social, y tal como se quiera sentir para reflejar la esencia de su belleza.

5.3 Características del producto y/o servicio

Tabla 2. Características del producto y/o servicio

Productos	Característica
Crema humectante	Optimizar las estructuras internas y celulares de la piel, mejorando su salud. Suavizar la piel, para todo público y para uso diario.
Polvos	Fijar, mitificar y unir el cutis, obtener un acabado sedoso, ayudando así a que la piel se encuentre todo el día hidratada. Ideales para retocar el maquillaje puesto en la mañana.
Rímel	Fortalece, da intensidad, comodidad y el cuidado de las pestañas. Envuelve las pestañas desde la raíz, aportando nutrición y un color intenso.

Lápiz Labial	<p>Deslizarse con facilidad. Ser agradable al olfato.</p> <p>El color es resistente a la luz.</p> <p>La superficie de la barra será brillante, y luminosa.</p> <p>Devolverá el color natural a los labios aportando una profunda Hidratación</p>
Mascarilla	<p>Limpia profundamente la piel, devolviendo su brillo y sedosidad.</p> <p>Nutre la piel a profundidad</p> <p>Repara las imperfecciones de la piel.</p> <p>Reconstruye los poros de la piel.</p> <p>Relajante muscular.</p> <p>Orientadas a personas con pieles secas o muy secas, dado que calman la tirantez de la piel</p>

Fuente: elaboración propia

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

En concordancia con las dinámicas del mercado, por encontrarse en el sector Belleza, Mujeres Reales se enfrenta en ese entorno a una amplia competencia, para lo cual es importante comprender los siguientes datos estadísticos con relación a lo que se ha evidenciado en el 2018 respecto a la producción y comercialización de productos de maquillaje.

Colombia es el cuarto mercado de América Latina en el sector cosméticos y se estima que tendrá un crecimiento del 11,6% en los próximos tres años, convirtiéndose en uno de los principales objetivos de las grandes marcas a nivel internacional. [...] Bogotá es el principal centro de consumo y de producción de cosméticos en Colombia. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país. (Revista Portafolio, 2017, párr. 1-4)

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

- Ana María
- Nerium
- Mary Kay
- Vitú

Tabla 3. *Empresas que trabajan en el mismo sector*

Ana María	Línea de maquillaje y componentes
<p>Ana María es uno de los principales competidores directos en el mercado de la belleza, dado que maneja un estilo similar a la de esta compañía.</p> <p>Esta línea de maquillaje ofrece productos de cuidado facial, corporal y maquillaje que sean rentables y de excelente calidad, con ingredientes naturales.</p>	<p>Desmaquillante dual de karité</p> <p>Espuma facial avena y miel</p> <p>Crema hidratante antiedad con Q10 crema humectante con vitamina E y filtro Solar.</p> <p>Polvos compactos de arroz.</p> <p>Crema facial romero y manzanilla</p> <p>Crema nutritiva pieles maduras</p> <p>Base hidratante con vitamina E y filtro solar.</p> <p>Maquillaje humectante a base de agua mineral.</p> <p>Labial de larga duración con vitamina E y C</p>

Nerium	Línea de maquillaje y componentes
<p>Nerium se encarga de la creación de productos exclusivos con antioxidantes extractos de plantas y vitaminas, los cuales han sido acreditados para crear productos que abordan las diferentes necesidades de la piel para combatir los signos del envejecimiento (Neora, s.f.).</p>	<p>Set integral de cuidado de la piel</p> <p>Sept para el cuerpo</p> <p>Age IQ™ cremas para día y noche combo pack</p> <p>Prolistic™ Loción para el equilibrio de la piel con tecnología de prebióticos</p> <p>Suero para ojos</p> <p>Iluminador y protector</p> <p>Crema reafirmante para el contorno corporal</p>

Mary Kay	Línea de Maquillaje y Componentes
<p>Mary Kay ofrece oportunidad de negocio dedicada al cuidado de la piel y maquillaje de calidad y brinda las herramientas necesarias basadas en principios y valores enfocados al trabajo en equipo, el respeto a la individualidad, la honestidad y transparencia en nuestras relaciones. (Mary Kay, s.f., párr. 1)</p>	<p>Crema facial regeneradora, día y noche de agua mineral</p> <p>Crema efecto regeneradora noche con vitamina E</p> <p>Polvo compacto mineral de arroz Polvo compacto bronceador Labial mineral con vitamina C.</p>

Vitú	Línea de maquillaje y componentes
<p>Vitú ofrece una línea de maquillaje llamada “Lo Natural nos inspira”, en la cual utilizan componentes naturales para la creación del maquillaje.</p> <p>Esta marca mezcla las riquezas, los colores, las formas y los ingredientes para crear fusiones vibrantes celebrando la belleza femenina y vitalidad.</p>	<p>Base colágeno y soya Base larga duración jojoba Brillo manteca de cacao Brillo manteca de karité</p> <p>Corrector plumón, vitamina E Crema para manos Piña y coco Delineador líquido, cera de abeja</p> <p>Espuma limpiadora día y noche de pepino</p>

Fuente: elaboración propia

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

En esta instancia, la innovación se explica de la siguiente manera:

Las actividades que constituyen efectivamente, junto con el capital humano, uno de los principales factores que determinan las ventajas competitivas de las economías industriales avanzadas. En palabras de Porter, la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente. Por eso resulta esencial fijar la atención en la forma en que los procesos de innovación son gestionados en el seno de la organización, pues la existencia por sí sola de estos factores no produce valor; el éxito dependerá de la forma en que se gestionen dichas actividades de innovación.

En palabras de Porter la única ventaja competitiva sostenible es la innovación permanente, [...] el éxito de una organización dependerá de la forma que se gestionen dichas actividades. (Robayo, 2016, p. 126)

Por eso, frente a lo que explicó Robayo (2016), el producto que se presenta en este proyecto, una línea de maquillaje en términos de innovación, responde a unas necesidades puntuales que parten de la misma cotidianidad de las mujeres, ya sea como amas de casa, ejecutivas o estudiantes, debido a que será un maquillaje que no solamente se enfocará en nutrir e hidratar la piel, sino que se encargará de prevenir problemas derivados de los cambios de clima y la contaminación de la ciudad, por medio de los componentes naturales se crea en los productos una capa de resistencia en la piel contra estos factores.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

Con este producto, se les pretende ofrecer a los clientes una utilidad única en la línea de maquillaje Mujeres Reales, dado que aparte de la estética facial, es una forma de estar en la misma dirección de la salud, teniendo en cuenta los altos índices de cáncer de piel. Los productos marcarán la diferencia en el mercado, tomando en cuenta que serán elementos que ayudarán a la salud dermatológica de la piel de la mujer, mediante la aplicación del maquillaje, minimizando y revirtiendo los problemas cutáneos del rostro causados por los cambios climáticos y la contaminación, “consiguiendo una mayor luminosidad, una piel más tersa y fina con un aspecto totalmente natural, manteniendo la calidad de la piel, su armonía y personalidad” (Centro Médico Teknon, s.f., párr. 1).

Vale aclarar que no por el hecho de pensarse en una línea que tiene connotación dermatológica o productos naturales se convierte en una línea que no resalta la belleza de la mujer, por el contrario, Mujeres Reales resuelve la belleza entendiendo su personalidad, sus gustos, sus preferencias y su estilo. Asimismo, a través del maquillaje se genera identificación nacional con el público al ser productos totalmente colombianos y por medio de la comercialización del mismo, se está aportando al proceso de inclusión del campesino colombiano, a través de su labor en la tierra, dado que serán los proveedores principales de los componentes para la elaboración del maquillaje.

6 Equipo de trabajo y sistema de negocio:

6.1 Equipo de trabajo

“Naturalmente Hermosa”

Tabla 4. *Equipo de trabajo*

Nombre	Perfil	Competencia	Experiencia	Rol
Karen Lorena López Torres	<p>Persona emprendedora motivada por la gran necesidad de logro y ganas de la construcción de un proyecto, con la capacidad de tomar riesgos, ser comprometida con la idea, persona madura con sentido ético, optimista; activa, con ganas de aprender cada vez más, con habilidades sociales y organizativas.</p>	<p>Persona segura de sus capacidades, persistente, creativa e innovadora, maneja un buen liderazgo, orientada siempre a lograr lo que se propone, con objetivos claros, siempre busca dar la solución a algún problema, y tiene la capacidad de comunicarse con todas las personas que la rodean.</p>	<p>Modulares</p> <p>Con cada una de las experiencias que se ha adquirido a lo largo de todos los semestres, se ha aprendido a manejar una relación con diferentes comunidades y de igual manera, a conocer cada uno de sus casos y así mismo aprender de ellos.</p> <p>Experiencia laboral</p> <p>Vendedora informal en un almacén de ropa, desde ahí empezó a relacionarse con más personas y a llevar unas cuentas claras.</p> <p>Oficina de archivo, manejando todas las carpetas de la alcaldía del municipio de Chipaque y organizando por año y mes.</p> <p>Asesora de ventas en Lili Pink, donde manejaba todo el tema de atención al cliente, y caja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Líder • Gerente • Planificación y estrategias • Legalidad • Recursos Humanos
Andrea Mateus Ramírez	<p>Persona emprendedora</p>	<p>Persona de fijación de metas a corto, mediano y largo plazo. Independiente y con una autoconfianza sobre la seguridad de sus capacidades.</p>	<p>Asesora de ventas en almacenes de cadena, con una reconocida marca de cerveza.</p>	

	<p>motivada por la gran necesidad de logro y ganas de la construcción de un proyecto, persistente, creativa e innovadora, apasionada por sus ideas, comprometida con el trabajo y mantiene la capacidad de comunicar y socializar y trabajar en equipo, con un carácter ético definido para confiar en las ideas.</p>	<p>Exigente, de calidad y eficiencia, buscando hacer las cosas cada vez mejor. Cumplimiento de objetivos y compromisos, para la estabilidad propia y de sus proyectos. Persistente frente a los proyectos y metas que le interesan y desea alcanzar, siempre en la búsqueda de oportunidades para el éxito.</p>	<p>Modulares Se ha adquirido un conocimiento como comunicadora social a lo largo de las investigaciones que se han realizado aportando a la formación como profesional en el campo. Por medio del trabajo modular se ha obtenido una sensibilización al trabajar con las comunidades más vulnerables, lo cual aporta a la experiencia de trabajar con la sociedad. Se ha adquirido la habilidad y fortaleza de trabajar en grupo y aprender a escuchar las ideas de los demás compañeros y colegas.</p> <p>Universidad Se ha obtenido la experiencia de escuchar y aprender, de ser asertivo y una persona autocrítica frente a sí misma y la sociedad.</p> <p>Profesores Formadores de personas sensatas, humildes y seguras ante sus capacidades, ideas y proyectos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Líder • Gerente • Finanzas y contabilidad • Publicidad y ventas • Servicio al cliente.
--	---	---	---	--

Mujeres Reales
"Naturalmente Hermosa"

			<p>Experiencia laboral</p> <p>Por medio de los diferentes trabajos que se han obtenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asesora de ventas para grandes marcas en el mercado. - Eventos de protocolo. <p>Se ha aprendido a ser una persona puntual y responsable, a seguir órdenes de manera correcta por parte de los jefes y a ser una persona más confiable sobre mi trabajo.</p> <p>Asimismo, a tratar con personas diferentes todo el tiempo, a identificar la necesidad de los clientes, a escuchar, ser paciente y dar una respuesta asertiva frente a un público que busca un producto o servicio.</p>	
--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

“Naturalmente Hermosa”

6.2 Aliados del negocio

La red de contactos será con Hilda Strauss, dado que “su misión siempre ha sido proyectar belleza, salud y equilibrio interior” (Hilda Strauss, s.f., párr. 1), teniendo en cuenta la aplicación de los recursos naturales, aspectos que ha desarrollado y ejemplarizado la organización con sus productos naturales.

Para Hilda Strauss, alcanzar esa meta requiere de conciencia con el cuidado integral [de la mujer]: belleza y autoestima, balance físico y espiritual, promoviendo un cambio consciente y verdadero a base de antiguos conocimientos naturales y místicos y difunde un estilo de vida que comprende los aspectos físicos, estéticos, mentales y espirituales para lograr la belleza interior y exterior. (Hilda Strauss, s.f., párr. 3)

Por lo tanto, Mujeres Reales decidió aliarse con Hilda Strauss, debido a que es una marca que maneja productos de belleza y cuidado para la piel de la mujer con componentes naturales. Sin embargo, su línea de productos no maneja sección de maquillaje. Co esta alianza, sería posible comercializar y promover el maquillaje, puesto que ambas marcas tienen el mismo objetivo de cuidar la salud de la piel de la mujer.

6.3 Red de contactos

Para Mujeres Reales es importante el desarrollo del país, por eso se tiene la convicción de que es importante tener un comercio sostenible, promoviendo la compra local y directa de productos naturales como frutas, verduras y plantas a los campesinos del país. Así pues, se busca generar oportunidades para pequeños y medianos productores, en pro del crecimiento y ampliación de las regiones y los campesinos de Colombia.

Tabla 5. *Contactos*

Administrativo	Producto línea de servicio	Contacto
----------------	----------------------------	----------

<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Clinton (Región Caribe) <ul style="list-style-type: none"> • Café Los Frailes (Región Antioquia) 	<p>Esta fundación fue creada en Cartagena, a ellos se v solicitar todos los productos relacionados con la región del caribe.</p> <p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carbón • Algodón • Fresas • Algas (Spirulina) <p>Es una fundación de campesinos de la región de Fredonia Antioquia, que vende principalmente el café y demás productos sin intermediarios obteniendo la totalidad de las ganancias de las cosechas.</p> <p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomate • Pepino • Oliva • Maicena 	<p>Página web: https://www.clintonfoundation.org/careers</p> <p>Ciudad de Medellín:</p> <p>Número de teléfono: (+57 4) 3838621</p> <p>Dirección: calle 42B # 52 - 106 Centro Administrativo la Alpujarra</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Compro agro (Región Andina) 	<p>Es una plataforma tecnológica que elimina los intermediarios en el proceso de compra y venta de productos agrícolas y es un centro de acopio para los agricultores de Boyacá que reúne a pequeños campesinos para vender productos en masa a grandes superficies. Este proyecto que nació en la población de Toca, Boyacá tiene como objetivo general unir al consumidor final con el campesino colombiano.</p> <p>Se comercializan actualmente más de 50 productos a través de la plataforma.</p>	<p>Barrio San Carlos, Tokio Boyacá</p> <p>Número Teléfono: 3125082412</p> <p>Página Web: Comproagro.com</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Bahía Pacífico (Región del Pacífico) 	<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café • Banano • Cacao • Aguacate • Caña de Azúcar <p>Bahía Pacífico es una asociación de agricultores y transformadores de la región del pacífico colombiano.</p> <p>Se construye desde un esfuerzo comunitario de campesinos productores del municipio de Buenaventura, las ganancias de las cosechas van dirigidas en pro del bienestar y desarrollo de la comunidad.</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caña de Azúcar • Aceite de Coco • Vaselina • Manteca de Karité 	<p>Municipio de Buenaventura:</p> <p>Número de teléfono: 5519776.</p> <p>Dirección: Carrera 49 B No. 11A-46</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Familia Agrosol (Región Quindío) 	<p>Es una empresa pionera, dedicada a elaborar productos nutricionales naturales y proyectos de nutrición integrales que provean a la comunidad de una mejor calidad de vida. La familia Agrosol trabaja en pro de la conservación de la vida, la salud y todo lo que rodea al ser humano para tener una mejor calidad de vida.</p>	<p>Armenia Quindío</p> <p>Número Telefónico: +57+57 3015047391</p> <p>Dirección: Calle 1 N. # 16-63 B/ Nueva Cecilia – Armenia – Colombia</p>

“Naturalmente Hermosa”

<ul style="list-style-type: none"> • Asorinoquia (Región Orinoquia) 	<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aloe vera • Aceite de almendras • Canela • Anís <p>Es una entidad privada sin ánimo de lucro por un grupo de empresarios de la región, para promover y apoyar las iniciativas de proveer a las empresas las cosechas de los campesinos de la región para el bienestar y desarrollo regional con énfasis en la equidad.</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arroz • Plátano • Soya 	<p>Ciudad de Villavicencio:</p> <p>Número de Teléfono: +57 (8) 6784870</p> <p>Correo electrónico: asorinoquia@asorinoquia.org</p> <p>Dirección: Cra. 43 D No. 21-27 B. El buque Villavicencio / Meta / Colombia.</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia

6.4 Ventajas de las alianzas

Para Mujeres Reales es importante realizar esta alianza estratégica con una marca reconocida en el mercado de Colombia, por ello, se puede decir que la compañía toma en cuenta en los deseos e intereses de los clientes. Empero, para la empresa es positivo tener dichas estrategias, a fin de lograr un alto índice de calidad; esta alianza favorecerá tres factores importantes: precio, calidad e imagen.

- **Precio:** por medio de estas alianzas estratégicas, Mujeres Reales implementará alternativas de descuentos junto con los aliados, bajo el propósito de incrementar y fortalecer la economía, teniendo en cuenta también la fidelidad de los clientes (Moreno, 2017).
- **Calidad:** la alianza con grandes empresas fortalecerá el alto índice de calidad de nuestros productos, siendo reconocidos por nuestros servicios los cuales les brindaremos a nuestros clientes; generando gran favoritismo con nuestra compañía.
- **Imagen:** estas estrategias se hacen con el propósito de aumentar nuestro prestigio, creando gran interés hacia nuestra compañía, con el fin de ser una de las marcas de

maquillaje natural más reconocidas e importantes de nuestro país. (Moreno, 2017, p. 55)

6.5 Recursos adicionales

Tabla 6. *Recursos adicionales*

Administrativo	Producto línea de servicio	Contacto
<p>Papelería y suministros de oficina (papelería, aseo y cafetería): Provepac S.A.S.</p>	<p>Es una compañía que trabaja de la mano con sus clientes como aliados estratégicos, ofreciendo soluciones en productos y servicios que garanticen la satisfacción de sus requerimientos</p> <p>Productos oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computador • Impresora • Teléfono • Calculadora • Cuadernos • Cosedora • Cinta • Esferos • Marcadores • Resma de Papel • Toner y Tintas • Clips y Ganchos. <p>Productos aseo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Bolsas • Bolsas de la Basura 	<p>Ciudad Bogotá D.C.:</p> <p>Número de teléfono: (571) 467 2430 - 467 2431</p> <p>Móvil: (57) 312 473 8475</p> <p>Correo electrónico: servicliente@provepac.com</p>

“Naturalmente Hermosa”

	<ul style="list-style-type: none"> • Dispensador de Papel y Toallas • Canasta de la Basura • Jabón de Manos • Jabón de Loza. • Productos de Limpieza Profunda <p>Botiquín primeros auxilios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tijeras • Gasas y vendas • Curas • Esparadrapo • Pinzas • Guantes de látex • Alcohol • Termómetro • Acetaminofén • Jabón • Suero oral • Linterna <p>Productos de cafetería:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Botellas de agua • Horno microondas • Vasos desechables • Cubiertos desechables • Café • Agua aromática 	
<p>Energía: Codensa</p>	<p>Es una compañía colombiana dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica.</p> <p>Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energía 	<p>Bogotá</p> <p>Teléfono: 7115115</p> <p>Dirección: Cra. 7 No. 55 - 80</p>

“Naturalmente Hermosa”

<p>Agua: Acueducto (agua y alcantarillado de Bogotá)</p>	<p>Es una empresa pública, prestadora de los servicios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acueducto • Alcantarillado 	<p>Bogotá</p> <p>Teléfono: (571) 344 7000</p> <p>Dirección: sede principal Av. Calle 24 No.37-15</p>
<p>Internet: ETB</p>	<p>Es una compañía de telecomunicaciones en Colombia, con cobertura en soluciones fijas en el Área Metropolitana de Bogotá y los municipios de Cundinamarca y Meta.</p> <p>A nivel nacional tiene presencia con telefonía móvil y televisión satelital a través de Skynet de Colombia S.A.</p> <p>Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Telefonía 	<p>Bogotá</p> <p>Teléfono: <u>305 8655991</u></p> <p>Dirección: Calle 90 Carrera 15 #34</p>

Fuente: elaboración propia

7 Plan de Mercadeo:

7.1 El cliente

7.1.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente

Para responder a las necesidades y problemas de los clientes se hizo un trabajo de campo desarrollado con 10 personas entre 20-35 años, que corresponden a la muestra representativa, siendo el 100% mujeres. Esto con el fin de poder determinar la información del punto mencionado a continuación.

Después de llevar a cabo la investigación aplicada con un muestreo, se pudo determinar que el producto de maquillaje a base de componentes naturales resolvería las necesidades del

público. Se evidenció que ningún maquillaje actual del mercado contiene los factores para el beneficio y cuidado de la piel, dado que la mujer está expuesta a diferentes cambios de clima y la constante contaminación de la ciudad. Actualmente, la preferencia de las mujeres a la hora de utilizar maquillaje son los polvos y el labial, debido a que son los elementos de mayor practicidad.

Con base en las respuestas obtenidas de las mujeres encuestadas, se pudo concluir que desean obtener en el mercado nuevos productos cosméticos. Es por esto que se crea un catálogo de maquillaje, buscando el beneficio de la salud dermatológica e hidratación de la piel de las clientas (ver Anexo 1).

Tabla 7. *Necesidades y problemas más significativos del cliente*

Necesidades	Problemas
Dermatológico y estética facial: maquillaje natural dermatológico que brinda una estética facial saludable y duradera.	Costo beneficio: Los maquillajes enfocados al cuidado de la piel no son accesibles económicamente para todas las mujeres.
Productos naturales, sin químicos: La mayoría de las mujeres estarían interesadas en cambiar su maquillaje habitual, que en ocasiones tiene componentes de tipo químico, por un maquillaje con componentes naturales que cuide la salud de la piel y resalte la belleza.	Clima y contaminación: Mujeres estudiantes y profesionales interesadas en líneas de maquillaje que les ayude a mitigar los efectos de la contaminación y el cambio climático.
Identidad país: A las mujeres les gustaría una nueva línea de maquillaje a base de componentes naturales colombianos, dado que son productos conocidos, creando así una identificación nacional y una marca-país.	

Fuente: elaboración propia

“Naturalmente Hermosa”

7.1.2 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

De acuerdo con la línea de maquillaje de Mujeres Reales se determinan unos perfiles con respecto al cliente, quienes tendrán el poder adquisitivo para obtener los productos en la transacción comercial.

Tabla 8. *Caracterización de los clientes*

Cliente	Género	Edades	Localidad	Estrato	Psicográfica
Juvenil:	Femenino	17-25 años	-Bogotá	3,4,5	Mujeres jóvenes que se encuentran en la época de estudios, y comienzan la época de conocer y querer comprar y utilizar maquillaje, puesto que por tradición, cultura y moda, las mujeres se maquillan para ser más atractivas, por eso desean un maquillaje que les brinde salud, cuidado de la piel y belleza.
Adulto:	Femenino	26- 60 años	Bogotá	3,4,5.	Mujeres que ya han culminado sus estudios y actualmente se encuentran con un trabajo estable. Buscan que su piel sea sana y luzcan radiantes.
Tercera edad:	Femenino	60 en adelante- Femenino	Bogotá	3,4,5.	Mujeres que han dejado de lado el estar en un ambiente laboral y se enfocan en descansar y cuidar de sí mismas. Buscan una marca de maquillaje que les brinde salud en la piel y belleza.

Fuente: elaboración propia

7.1.3 Razones por las que un cliente compra

- **Calidad:** es la percepción que el cliente tiene del producto, es una fijación mental que este asume de acuerdo con la necesidad que suple y el reconocimiento, lo cual posibilitará tener mejores resultados en las tácticas de precios, la comunicación y la distribución (Pérez, 2014).
- **Servicio:** cuando al cliente se le ofrezca un servicio de satisfacción, se siente importante, atendido y ese servicio, además, es personalizado, volverá a adquirir y a reconocer en esa marca el trato que le han dado y le dará fidelidad al mismo.
- **Producto nacional:** un cliente compraría porque siendo producto nacional, este representaría la mano de obra de personas de su nacionalidad, asimismo, estaría generando empleo a proveedores y comerciantes, lo que haría que esa identidad de marca país formara parte del sistema cultural de todos los que pertenecen a Colombia

7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

7.1.4.1 Factores de persuasión para el cliente

Calidad: producir una buena percepción de los productos de maquillaje de Mujeres Reales, dado que el proceso de elaboración será natural y no se hará uso de químicos que afecten la salud de la piel.

Servicio: generar servicio de satisfacción por medio de plataformas digitales en donde el cliente se sienta atendido e incluido

Producto: al ser marca nacional, Mujeres Reales representaría el trabajo de las personas colombianas y el sistema cultural.


7.1.4.2 Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Los medios de comunicación que se utilizarán para captar la atención del cliente serán por medio de plataformas digitales, teniendo en cuenta que se está en una era donde el Internet mueve al mundo y las herramientas como blog, Facebook e Instagram son vitales para captar la atención del cliente en este negocio. Por ello, se crearán cuentas atractivas, creativas e innovadoras que reflejen el valor de los productos; igualmente, se plantea la posibilidad de

acceder a embajadoras de marca famosas que permitan promocionar y posicionarse en el mercado como una marca exclusiva; por otro lado, es importante el diseño de material P.O.P y la participación en ferias de salud y belleza, empresariales y de emprendimiento para lograr posicionar la marca y fidelizar al cliente.

7.2 La competencia

Tabla 9. Competencia de Mujeres Reales

<p>Mujeres Reales S.A.S</p> <p>Karen Lorena López Torres. Andrea Mateus Ramírez.</p> 	
<p>VITÚ</p>	
<p>PERFIL</p>	
<p>Vitú es una marca de belleza y cuidado de la piel de la mujer. Dirigida a mujeres activas que buscan, no solo resaltar su belleza, sino también productos que cuiden su piel y estén al alcance. Buscan productos provocativos para consentir cada día su rostro haciendo de su rutina diaria de belleza una agradable experiencia. Es así como Vitú se convierte al mismo tiempo en una solución de disfrute y amigable para la piel gracias a los beneficios de los ingredientes naturales en sus productos. Entre su portafolio se pueden encontrar líneas de tratamiento facial, rostro, ojos, cuidado corporal y labios. A través de la investigación sobre información patentada, lideran el sector belleza en lo que se refiere con el cuidado de la piel, el maquillaje y la estética facial.</p>	
<p>ALIADOS ESTRATÉGICOS</p>	
<p>Vitú pertenece a tres grupos empresariales específicos: Max Factor, Bio-Oil y CoverGirl, posicionados en el sector belleza como las marcas más reconocidas y vendidas a nivel mundial.</p>	
<p>COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • SOS MÁDARA Organic Skincare (DIRECTA): Es una marca de maquillaje natural, ofrece cosmética eficaz procedente de ingredientes de origen 100% natural y más de un 80% de componentes Bio, de forma sostenible y ética, con el mínimo impacto para el medio ambiente. Trabajan para brindar a las mujeres una experiencia diferente y de la mano de la naturaleza para la estética facial y el cuidado de la piel. • AVON PRODUCTS (INDIRECTA): Es una marca de maquillaje que satisface las necesidades del cliente ofreciendo productos para la belleza facial de la mujer hechos con productos químicos. 	
<p>DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO</p>	
<p>Maquillaje a base de componentes naturales. Estética Facial. Productos para el cuidado de la piel. Extenso portafolio de productos para la belleza y el cuidado del Rostro.</p>	<p>¿Que nos hace diferentes?</p> <p>Mujeres Reales enfoca su modelo en la producción de maquillaje a base de productos naturales 100% colombianos como el café, banano, cacao, aguacate, caña de azúcar, aceite de coco, vaselina, Manteca de Karité, aloe vera, pepino y soya para prevenir el deterioro de la piel causada por contaminación y los cambios climáticos.</p>

ANÁLISIS DEL ENTORNO

VITÚ está ubicado en Medellín Colombia, en la Calle 10#58-59 Antioquia, Allí mismo se encuentran ubicadas las principales oficinas y la fábrica de los cosméticos. Se encuentran cerca al Aeropuerto Olaya Herrera, el Centro Comercial Terminal del Sur y cerca de ellos se encuentra otra fábrica de cosméticos llamada Samara Cosmetics.



En Bogotá Vitú hace mayor presencia en el Locatel Calle 116, supermercado especializado en brindar productos y servicios para la salud y el bienestar. Los productos que ofrece Locatel son enfocados a droguería, cuidado personal y dermocosmética. Queda ubicado en la Autopista Norte #114 – 78 Bogotá, al frente de ellos se ubica la estación de Transmilenio Pepe Sierra, restaurantes y bancos, ya que es una zona comercial.



ANA MARIA.

TIPO DE COMPETENCIA

DIRECTA

PERFIL

Ana Maria es uno de los principales competidores directos en el mercado de la belleza, ya que cuenta con un estatus alto de reconocimiento y fidelización de los clientes. Esta línea de maquillaje ofrece productos de cuidado facial, corporal y maquillaje que sean rentables y de excelente calidad, con ingredientes naturales.

Ana Maria incorporó en los productos cosméticos que desarrolló para el cuidado de la piel, los beneficios de los principios activos naturales a partir de extractos de pepino, manzana, fresa, caléndula, romero, arrayán y el reconocido polvo de arroz.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Ana María pertenece a tres grupos empresariales específicos: Skinar, Kaloe y BiolSik, posicionadas en el sector de belleza como marcas altamente reconocidas por el público como un maquillaje efectivo a base de componentes naturales.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- **VITÚ (DIRECTA):** Debido al enfoque de los productos de Ana María, VITÚ es una competencia directa ya que venden líneas similares en sus catálogos y utilizan en su gran mayoría los mismos componentes naturales.
- **Cyzone (INDIRECTA):** En su catálogo ofrecen productos de maquillaje similares a los de Ana María, pero la diferencia es que los de Cyzone son hechos a base de componentes químicos.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Estética Facial
Productos para el cuidado de la piel.
Maquillaje natural.
Trabajar por y para la mujer.

¿Qué nos hace diferentes?

Mujeres Reales frente a Ana Maria tiene una fuerte razón social, ya que ofrece un catálogo de productos a base de componentes naturales 100% colombianos recolectados por Empleo y una identificación de una Marca-País a nuestros clientes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Ana Maria, su sede principal está ubicada en Bogotá Colombia. En la Carrera 62 #14-75 en la zona industrial de la localidad de Puente Aranda. Allí se encuentran las oficinas principales y una de las fábricas. Se encuentra rodeada de empresas, bodegas y bancos.

“Naturalmente Hermosa”



NATURA

TIPO DE COMPETENCIA

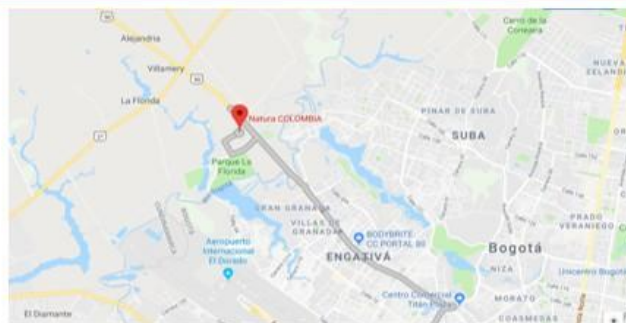
DIRECTA

PERFIL

Natura es una marca de origen brasileño, nacida de la pasión por la cosmética y por las relaciones, presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, una de las marcas líderes en el sector belleza. Ofrecen un portafolio de productos a base de componentes naturales brasileños para la piel, rostro y cuerpo. Ofrecen los productos principalmente a mujeres desde los 25 años de edad y su lema principal es el Cuidado y la Hidratación del rostro.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Natura pertenece a dos grupos empresariales específicos: Fondo Biocomercio y Foro Nacional Ambiental, organizaciones que promueven principalmente en Brasil la realización de productos a base de productos naturales y el cuidado del medio ambiente.



RAQUEL COSMETICS

TIPO DE COMPETENCIA

INDIRECTA

PERFIL

Raquel es una marca de maquillaje panameña que brinda una buena calidad de productos a un precio accesible. Los maquillajes de Raquel tienen el objetivo de resaltar el espíritu femenino y darle rienda suelta a la creatividad de la mujer. Raquel Cosmetics busca que la belleza sea accesible, que las mujeres puedan explorar nuevos estilos y estar al tanto de las tendencias para expresarse con su maquillaje. Orientan su filosofía resaltando que todas las mujeres tienen la opción de reinventarse y de recrearse continuamente. Toda la materia prima es seleccionada en diversas partes del mundo para garantizar la mejor calidad, algunos productos son elaborados con componentes naturales.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Natura pertenece a un grupo empresarial específico:



DAPHNE COSMETICS.

TIPO DE COMPETENCIA

INDIRECTA

PERFIL

Daphne es una empresa vallecaucana dedicada a la fabricación y venta de maquillaje. Daphne tiene como lema en sus productos mejorar la imagen y exaltar la belleza femenina contando con recursos humanos competentes y capaces de brindar confianza y seguridad a los clientes y proveedores.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Realizando una indagación profunda no se logran evidenciar aliados estratégicos de Daphne Cosméticos.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- **RAQUEL COSMETICS (DIRECTO):** Es una marca de maquillaje posicionada en el mercado Colombiano, al igual que Daphne, mediante sus productos busca exaltar el empoderamiento femenino y la confianza de la mujer.

Laboratorio RONVAR S.A.S, son los encargados de fabricar los cosméticos de Raquel, ya que llevan más de 25 años en el mercado y son conocidos como uno de los laboratorios mejor posicionado en el país.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

- **ANA MARIA (DIRECTA):** Siendo una de las principales marcas posicionadas en el mercado, ofrece un catálogo similar al de Raquel, donde ambas buscan la seguridad de la belleza femenina. Estas marcas tienen como denominación el nombre de su creadora.
- **AVON PRODUCTS (INDIRECTA):** Es una marca de maquillaje que satisface las necesidades del cliente ofreciendo productos para la belleza facial de la mujer y busca el empoderamiento de la misma, mediante la exploración de nuevos estilos para reinventarse continuamente.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Belleza Facial.
Productos económicamente accesibles.
Resaltar el espíritu femenino.
Maquillaje de calidad.

¿Qué nos hace diferentes?

Mujeres Reales entiende las necesidades de las mujeres a la hora de adquirir un producto de maquillaje y brinda un proceso de acompañamiento y asesoramiento continuo sobre la estética y la salud de la piel para resaltar la belleza femenina

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Raquel Cosmetics en Colombia, se encuentra ubicado en el departamento de Cundinamarca, específicamente en Vía Parcelas Cota, Cota, Cundinamarca. Es un sector industrial ubicado a las afueras de Bogotá, y es un sector de fábricas de diferentes productos. Al lado de Raquel Cosmetics se encuentran las fábricas de Hansecol, Alcancias de Bogotá S.A.S y Prodeseg S.A.



NAILEN

TIPO DE COMPETENCIA

INDIRECTA

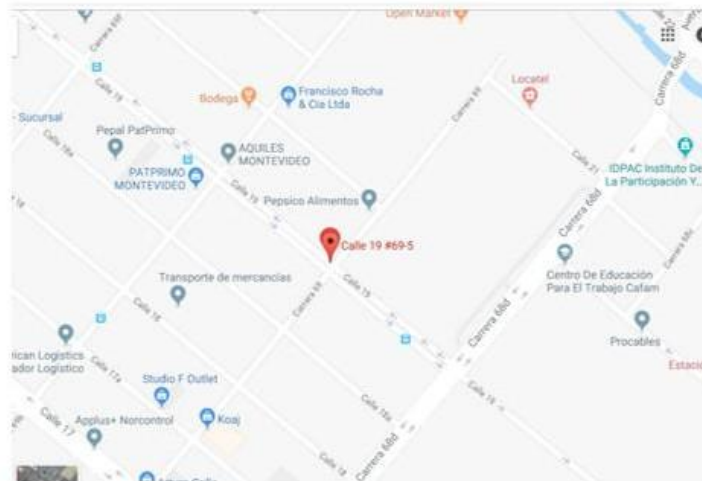
PERFIL

Es una empresa líder en el mercado colombiano que durante años ha resaltado la belleza femenina, se ha desarrollado en la comercialización de productos cosméticos a un precio accesible para el público. Resaltan las virtudes de las mujeres como Innovadoras, Soñadoras y Divertidas utilizándolo como nombre y eslogan de sus líneas de productos.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Nailen pertenece a dos grupos empresariales específicos:

Al lado de Nailen está localizada la fabrica de Pepsico, una empresa de transportes de mercancia (TCC), PatPrimo Montevideo, Studio F y Koaj.



- **CAUTIVA (INDIRECTA):** Es una marca de maquillaje con productos similares, pero Cautiva se basa únicamente en la belleza de la mujer mediante sus productos, es una competencia indirecta ya que ambas marcas se basan en la belleza facial de la mujer, pero Daphne con unos valores humanos profundos.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

Exalta la belleza femenina.
Maquillaje de calidad.
Busca empoderar la belleza exterior de la mujer mediante sus Productos.
Líneas amplias de maquillaje.

¿Qué nos hace diferentes?

En cuanto a Daphne, Mujeres Reales ofrece un catálogo de productos a base de componentes naturales para el cuidado y la salud dermatológica de la piel de las mujeres, mientras que Daphne únicamente se enfoca en exaltar la belleza de la mujer externa, dejando de lado la salud facial.

Mujeres Reales se enfoca en exaltar la confianza y la belleza de la mujer, pero mediante la salud, el cuidado profundo de la piel y la estética facial duradera.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se encuentra ubicada en Cali, Valle del Cauca Colombia en la Cra. 7 #23-54, Cali, Valle del Cauca.

En Bogotá Daphne Cosméticos tiene mayor presencia en la tienda de maquillaje La Riviera ubicada en la zona de la 85, cerca al centro comercial Andino. Allí venden toda la línea de Daphne.

Se encuentra en la calle 82 #12-07 cerca al barrio Los Rosales, es una zona comercial y famosa por las grandes tiendas de ropa, cosméticos, restaurantes y bares.

Fuente: elaboración propia

7.3 Precio producto y/o servicio

- Crema Humectante: \$36.530
- Polvos Compactos: \$15.500
- Rímel: \$20.000
- Lápiz Labial: \$6.500

7.3.1 Precio del producto y/o servicio de la competencia

Ana María

- Crema hidratante con Q10: \$46.000
- Crema para cejas y pestañas: \$16.000
- Polvo compacto Kaloe: \$ 7.900
- Labial de larga duración con vitamina E: \$ 14.500

Vitú

- Base fluida de arroz: \$20.400
- Brillo Manteca de cacao Vitú: \$9.400
- Brillo con filtro solar: \$4.700
- Crema humectante de sábila y vitamina E: \$10.300
- Labial de colágeno y soya: \$13.300

7.4 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Mujeres Reales se preocupa por la accesibilidad económica del público objetivo, de manera que se ofrecerá una variedad de precios, tomando en cuenta las comodidades de los clientes y observando los precios que son manejados por la competencia. Por lo tanto, se fijan cuatro montos posibles de inversión, con el propósito de aumentar la facilidad de adquisición de los productos y servicios, lo cual brinda una ventaja competitiva en el mercado. De tal modo, el 34,12% de la muestra representativa se inclinó por precios entre \$15.000 y \$36.500. Por tal motivo, se desea cumplir las expectativas de los clientes a partir del manejo de diferentes costos y a la elección de los productos de la más alta calidad con un precio accesible.

En ese sentido, el cliente se encuentra dispuesto a pagar estos precios, puesto que Mujeres Reales ofrece un catálogo de productos que brindan salud y belleza, un buen servicio de asesoría y atención. A diferencia de la competencia, se manejarán precios más bajos en el sector Belleza, específicamente en maquillaje natural.

7.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Debido a que la tienda Mujeres Reales se manejará por medio de plataformas virtuales, se llevó a cabo una encuesta a 20 mujeres del rango de edades de 18-60 años, a través de la cual expresaron cuáles son los métodos preferidos de pago a la hora de realizar compras por internet. Así pues, los métodos de pago preferidos son:

Paypal: es una forma fácil, segura y rápida de comprar en línea desde un dispositivo móvil, y no tiene costo, para ello solo se necesita una tarjeta de crédito. A las personas les agrada esta modalidad de pago, dado que Paypal responde por pérdidas o falsa publicidad.

Pago contra entrega: en la encuesta se evidenció que es uno de los métodos más utilizados a la hora de comprar por internet, puesto que los clientes no tienen que pagar un valor adicional por el envío.

Efecty: es una plataforma de pagos especializada en recaudos. A las personas les atrae este método de pago, porque cuenta con una red de más de 7.500 puntos de atención al público, ubicados en 1.060 municipios a nivel nacional.

Baloto: es un canal de compras y pagos *online* efectivo ubicado en el 85% en el territorio colombiano. A las personas les gusta generar los pagos por este medio, puesto que es reconocido, confiable y cuenta con diferentes sucursales en el país.

7.6 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.6.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio

Mujeres Reales manejará la distribución de los productos por plataformas virtuales: redes sociales, debido a que es accesible en gran medida a todo público; de modo que sus creadoras, Karen López Torres y Andrea Mateus Ramírez, desde sus labores establecidas, harán que los productos sean visibles a los clientes, dado que se enfocarán en subir el catálogo de productos con sus respectivos precios y asimismo, los paquetes de promoción establecidos que son aptos para todas las mujeres.

Cabe resaltar que este canal de distribución y difusión es importante, pues permite enlazar los contenidos en función de lo que publiquen los clientes, debido a que es posible escuchar opiniones, sugerencias y brindar una atención especializada para que se fidelicen con Mujeres Reales.

En un mediano plazo, Mujeres Reales desea generar una alianza con “Hilda Strauss”, puesto que es una marca de productos de cuidado personal naturales para el desarrollo interior de la mujer, y Mujeres Reales brinda el cuidado de la salud de la piel. Así, se pretende realizar esta alianza, dado que ambas marcas se han construido inspiradas en el bienestar de la mujer.

7.6.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias

Publicidad

- **Eucoles:** Mujeres Reales se enfoca en esta pieza, puesto que abarca grandes áreas geográficas, genera curiosidad a los usuarios, se puede brindar información detallada de los productos que no contaminan el medio ambiente, por el bajo consumo de energía, son impactantes por el alto grado de sofisticación y genera una relación placentera con el usuario, mientras se produce la recordación o en este caso y se empieza a conocer la marca.
- **Pauta:** se hará con el fin de difundir el maquillaje de Mujeres Reales, y que se interesen por conocer los productos (dónde se va a pautar y en qué espacios).
- **“Boca a Boca”:** por medio de las redes sociales se abrirán espacios especiales para que los clientes den a conocer su experiencia sobre el servicio y la calidad de los productos de Mujeres Reales; esto se logra a través de calidad del maquillaje, beneficios que ofrece, impacto del maquillaje, relaciones públicas, buen servicio al cliente antes, durante y después de realizar la compra y la calidad del maquillaje de Mujeres Reales.
- **Embajadoras de marca:** mujeres activas en redes sociales que recomienden los productos y hablen de los beneficios del maquillaje de Mujeres Reales, a un largo plazo y como pago recibirá artículos del catálogo de la marca.
- **Mercadeo Digital:** Mujeres Reales empezará manejando sus productos desde las diferentes plataformas como Facebook, Instagram y página web
- **Tele mercadeo:** se busca que desde las plataformas digitales mencionadas, se pueda establecer contacto telefónico con los clientes, aumentando así su efectividad y rentabilidad.

Relaciones Públicas:

- **Ferias de belleza y salud:** Mujeres Reales se unirá a esta feria que se realiza cada año, los primeros días del mes de octubre, donde participan expertos, y marcas nacionales e internacionales de maquillaje, con el objetivo de dar a conocer los últimos productos, las

nuevas tendencias y los avances relacionados a la belleza integral y salud para la mujer, teniendo en cuenta que a este espacio asisten los maquilladores más reconocidos a nivel mundial

7.7 Estrategia de posicionamiento

Para generar recordación en las personas sobre el maquillaje, Mujeres Reales realizará una campaña informativa donde se traten dos puntos esenciales, a saber.

- **Identidad:** se busca vincular al cliente en ese sentido de identidad, adquiriendo un producto nacional que responde a unas necesidades puntuales de las mujeres, con lo que se producirá un posicionamiento a través de un producto marca-país.
- **Productos naturales con beneficios a nivel de salud:** informar a los consumidores sobre los privilegios y beneficios de un nuevo maquillaje a base de componentes naturales, el cual suple las necesidades de las mujeres al brindar salud dermatológica y una buena estética facial.

Mediante el Branding: se pretende crear marketing y publicidad para “extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa e indirecta” (M global, s.f., párr. 7). La estrategia de Branding se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Resaltar en todo momento los valores de la marca.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

Igualmente, se pretende desarrollar estos conceptos para que el consumidor sienta empatía con la marca y piense en ella al visualizar los productos:

- **El valor del logotipo:** el logo refleja la delicadeza de la mujer y la naturaleza. Es de fácil recordación y contiene una estética dulce.

- **Comunicación de marca:** se busca llevar a cabo la estrategia comunicativa y de relaciones públicas sobre posicionamiento en el mercado.
- **Alianzas con centros comerciales:** se dará una alianza con los cinco centros comerciales más conocidos en Bogotá (Unicentro, Andino, Centro Mayor, Plaza de las Américas y Gran Estación), ubicando un *stand* en la isla que se encuentra estratégicamente situada en los diferentes pasillos.

8 Análisis de riesgos

Tabla 10. *Análisis de riesgo*

	RIESGO	CONTACTO
Legislativo	<p>1 Mujeres Reales es una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S). Si un socio decide separarse e irse de la sociedad lo puede hacer, se le dan los aportes que ha realizado a la organización, dependiendo de la actividad y los porcentajes que se hayan desarrollado en la organización referente a esa inversión.</p> <p>Antes de iniciar la sociedad se debe realizar un contrato en donde se estipule el capital que cada socio va a generar a la organización por si se decide disolverse la sociedad.</p> <p>2 Se debe tener un control y vigilancia de la identidad de Industria y Comercio en absolutamente todos los contratos que se desarrollen en la organización para evitar una sanción económica al representante legal.</p>	<p>Nombre: Lorena Sanabria Romero</p> <p>Profesión: abogada.</p> <p>Cargo: coordinadora consultorio Jurídico Universidad Santo Tomas Bogotá. Empresa: Universidad Santo Tomas Número de teléfono: 311-482-0100.</p>

“Naturalmente Hermosa”

<p>Financiero</p>	<p>1 Mantener la empresa en marcha, tener suficiente capital establecido antes de la creación total de la empresa, tener una planificación presupuestal con un dinero base. 2 Impulsar el producto que más ganancia haya dado a la empresa para recuperar las pérdidas del capital.</p>	<p>Nombre: Yolima Sánchez Ramírez Profesión: contadora pública Cargo: gerente de contabilidad. Empresa: Seguros Bolívar. Número de teléfono: 318-888-4002.</p>
<p>Mercado</p>	<p>1 El maquillaje natural en el sector belleza es competitivo, por esa razón se deben establecer estrategias de posicionamiento con ventajas competitivas (maquillaje dermatológico y protección de la piel frente a la contaminación y los cambios de clima), marketing y promociones para hacer que el producto e mantenga entre las preferencias de los clientes. Si la inflación es alta, la empresa deberá atender a movimientos en una alta tasa de tipos de interés. Se debe mantener un equilibrio constante del producto y el precio. 2 ¿Cómo se logra el equilibrio?</p>	<p>Nombre: Julián David Gil Palacios Profesión: Mercadólogo Cargo: <i>project leader</i> Empresa: Sony Colombia Número de teléfono: 300-489-2680.</p>

Fuente: elaboración propia

9 Plan financiero

Para la realización del plan financiero, Mujeres Reales empezará a trabajar con dos productos en específicos que son el lápiz labial y la crema humectante, puesto que se evidenció en las encuestas que son los productos que más utilizan las mujeres. Para ello, la inversión mínima requerida será de \$22.564.634.

- **Costos variables de la crema hidratante Amazonas:** son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. Es decir, los costos variables son todas las materias primas que va a manejar el emprendimiento, en este caso de la crema humectante que son el aceite de soya, la manteca de cacao, el aceite de aguacate y la esencia de coco; se manejan cada

uno de los ingredientes mencionados, su función, la relación y el comportamiento que tienen con la misma. El valor mensual es \$16'576.000, diario \$ 828.800 y procesos proyectados diarios \$21.251.

- **Costos variables lápiz labial Orinoco:** es el “costo que experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables. De igual forma, si se reduce la producción, caen los costos variables” (Pérez & Gardey, 2017, párr. 2). Por esta razón, el total del costo variable mensual es de \$1.149.300, por día \$57.465 y por hora \$1.473 (ver Anexos).
- **Costos fijos totales:** “los costos fijos son aquellos que no varían cuando se producen pequeñas modificaciones en el nivel de actividad de una compañía. Los costos variables, en cambio, se modifican con las fluctuaciones del volumen de producción” (Pérez & Merino, 2017, párr. 5). Es decir que esto se relaciona tanto para la línea de lápiz labial como la de la crema humectante “Joven y Hermosa” y maneja los siguientes costos; arriendo del local, servicios públicos, aseo y cafetería, comunicaciones que hace parte del internet, teléfono y web, también se tuvo en cuenta, el personal administrativo comercial y administrativo, útiles, papelería, depreciaciones y publicidad. Cada uno de estos costos contaron con un total fijo mensual de \$.419.667, diario \$120.983 y diario \$ 3.102.
- **Punto de equilibrio:** “es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades” (Moncayo, 2015, párr. 2). El punto de equilibrio es de 520 lápices lábiles y cremas vendidos al mes.
- **Tiempo establecido para recuperar la inversión:** el *pay-back* o periodo de recuperación de una inversión con desembolso es de \$22.564.634 durante 2 años

- **Financiación externa necesaria**

Crédito de libre inversión: como primera opción, Mujeres Reales realizará el financiamiento de la organización, solicitando un crédito de libre inversión al Banco Colpatria, puesto que ofrece una tasa de interés baja para emprendedores y primeros negocios. Si en un momento a futuro no se puede realizar el pago de la cuota pactada, se puede refinanciar el crédito, el interés y el plazo de pago.

Asimismo, se eligió financiar el crédito a 24 meses porque es la capacidad de pago de Mujeres Reales mediante la venta de sus productos, sin embargo, se plantea la opción de realizar abonos a capital en los meses en donde las ventas sean mayores a las que se tienen planeadas.

Crédito Bancolombia Emprendedores Micro Pyme: como segunda opción, Mujeres Reales realizará el financiamiento de la organización, solicitando un crédito por medio de Bancolombia llamado Emprendedores Micro Pyme, el cual brinda los siguientes beneficios.

-Estudio de créditos sin costo, adjuntando los documentos que soporten los ingresos, como facturas de venta.

- Acompañamiento personalizado desde la solicitud del producto
- El Fondo Nacional de garantías sirve como garantía del crédito
- Aprobación del crédito en máximo siete días.
- Luego de aprobación se puede desembolsar el dinero en máximo dos horas.

Business Angel: Mujeres Reales buscará, por medio de ferias de emprendimiento y marcas de Maquillaje ya establecidas en el mercado, la realización de una inversión del 50%, lo que significa aproximadamente \$13.000.000 en la primera etapa del financiamiento de la organización de Mujeres Reales, a cambio de una participación accionarial en donde se convertirá en socio para proporcionar la mitad del capital. (Ver Anexos)

10 Lienzo modelo de negocio - Canvas

10.1 Segmento del cliente

- Mujeres estudiantes y profesionales interesadas en líneas de maquillaje con componentes naturales.
- Mujeres que invierten en maquillaje.

10.2 Propuesta valor (*plus* o ventaja competitiva)

El *plus* o la ventaja competitiva de Mujeres Reales es la creación de una línea de cosméticos producida con componentes naturales colombianos, la cual tiene como propósito fundamental mitigar los efectos que causan en la piel los factores de contaminación y el cambio climático.

10.3 Canal (contacto con el cliente)

Se pretende llegar al público, a través de las plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram y blog, buscando así atraer el público (mujeres) con descuentos y asesorías, para que vayan conociendo el producto y la marca, buscando así el beneficio de los clientes. Para esto, se utilizarán los siguientes canales de comunicación:

- **Embajadoras de marca**
- **Canales - Plataformas digitales:** (Facebook, Instagram y blog)
- **Relaciones públicas:** ferias de belleza y salud.
- **Alianzas con centros comerciales:** maquilladores profesionales que maquillen y les cuenten el beneficio de los productos a las mujeres que compren algún producto de Mujeres Reales. También, se entregarán pequeñas muestras gratis del maquillaje y *flyers* con el nombre de Mujeres Reales y los *links* de las redes sociales de la tienda virtual. Asimismo, se tendrá un mueble con videos sobre los beneficios del maquillaje de Mujeres Reales e información de interés con fuentes referenciadas como dermatólogos y maquilladores sobre las causas de los daños de la contaminación y el cambio climático en la piel de las mujeres y cómo se debe cuidar la piel.

10.4 Bloque de relación con el cliente

- Excelente experiencia a la hora de la compra cumpliendo sus expectativas y necesidades.
- Calidad en los productos y el servicio.
- Maquillaje con componentes 100% colombianos, generando marca-país.
- Producto entregado a tiempo y cumpliendo con las características y productos ofrecidos.

- *Show room*

10.5 Modelo de ingresos

Teniendo en cuenta que la tienda Mujeres Reales se manejará *online*, el modelo de ingresos será en pago contra entrega, en efectivo. El otro modelo será por medio de transacciones bancarias por pay-pal, dado que es una forma segura de comprar por internet. Igualmente, se recibirán pagos por medio de Efecty y Baloto, debido a que son plataformas de pago seguras y eficientes que se encuentran con sucursales a nivel nacional.

10.6 Actividades clave que se deben desarrollar

- Producir y distribuir maquillaje a base de componentes naturales 100% colombianos generando marca país.
- *Show room*
- Atención a clientes por redes
- Días de descuentos
- Publicaciones diarias.
- Atención personalizada

Mujeres Reales generará ingresos por la venta y distribución de tres paquetes que contienen un producto de cada línea. Por la compra de algún paquete se obsequiará el 50% de descuento en unos estuches para guardar maquillaje llamados DayDream. Entre tanto, los paquetes que se manejarán serán los que se mencionan a continuación.

- **Lluvia Tropical:** es una línea que ofrece dos productos naturales para el cuidado y la hidratación de tu piel, siempre buscando que se tenga un maquillaje que haga sentir natural, especial y radiante. Especial para las mujeres que están fuera de casa todo el día, porque cuida todo el día tu piel. El paquete está compuesto por dos productos.

- Mascarilla Natural

- Brillo Labial Crystal Rosado.
- **Perfecta todo el día:** es una línea que ofrece dos productos esenciales para que siempre luzcas radiante y con un rostro envidiable, puesto que ofrece un cuidado permanente para la piel y los labios. Especial para las mujeres que están trabajando y estudiando, dado que es un maquillaje que perdura todo el día y siempre está cuidando de ti. El paquete está compuesto por dos productos.
 - Lápiz Labial Sensación Natural
 - Mascarilla efecto Siempre Radiante.
- **Mujer Natural y Luminosa:** esta es una línea totalmente natural que ofrece tres tipos de productos que pueden ser utilizados para cualquier ocasión, los cuales básicamente se encargan de cuidar la piel (mañana, tarde y noche) de la contaminación a la que está sometida a diario en la ciudad. Especial para todas las mujeres que trabajan, estudian y están en casa, que siempre están cuidando la salud de su piel y su belleza.
 - Crema humectante Mujer Divina
 - Mascarilla de almendra y miel.
 - Crema a base de cacao Belleza Natural

10.7 Recursos clave

- Humano:** colaboradoras - Operarias para la producción del maquillaje - Vendedoras
- **Redes sociales**
- Financiero:** presupuesto inicial
- Tecnológico:** insumos, maquinaria de envasado, materia prima natural.

10.8 Alianzas clave o socios clave

Mujeres Reales desea generar una alianza con Hilda Strauss, puesto que es una marca de productos de cuidado personal naturales para el desarrollo interior de la mujer, su misión está

orientada a proyectar belleza, salud y equilibrio interior, teniendo en cuenta la aplicación de los recursos naturales a la belleza, los cuales son aspectos que ha desarrollado esta organización con sus productos naturales. Por ende, Mujeres Reales brinda el cuidado de la salud de la piel y se pretende iniciar esta alianza porque ambas marcas se han construido inspiradas en el bienestar y salud de la mujer.

10.9 Estructura de costos

Costos fijos: 2.419.667

Costos variables: 3.568967

¡Gracias!

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños” (Eleanor Roosevelt)

“Nosotras creemos en Mujeres Reales, nuestro sueño más grande”

Mujeres Reales

“Naturalmente Hermosa”

11 Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política del 20 de julio de 1991. Gaceta Constitucional No. 116. Bogotá, D.C., Colombia.
- Bernaola, H. (2017). *Producción y comercialización de jugos naturales en los mercados de abastos, en el distrito de ate, en Lima Metropolitana*. Lima: universidad San Martín de Porres.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *¿Qué es una persona natural?* Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-una-persona-natural>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Pasos para crear empresa*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Centro Médico Teknon. (s.f.). *Dermatología cosmética*. Obtenido de Centro Médico Teknon: <http://www.teknon.es/es/especialidades/coronas-guinart-inma/dermatologia-cosmetica>
- Circulante. (2018). *¿Qué es un proveedor?* Obtenido de Circulante: <https://www.circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>
- De verde menta. (s.f.). *Significado del color verde menta*. Obtenido de De verde menta: <https://deverdementa.net/significado-del-color-verde-menta/>
- Enrique, A. (2005). *La gestión de la comunicación en crisis*. Madrid: s/e.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Tres Arroyos, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Galván, E. (2017). *Construcción de marca: el branding*. Obtenido de TodoStarups: <https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/construccion-marca-branding>
- Guiraud, P. (1972). *La semiología*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Hilda Strauss. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de Hilda Strauss: <https://hildastrauss.com/content/6-hilda-strauss-cortissoz>
- Jaén, I. (2016). *Branding Hipertextual, el manual de Branding para crear tu propia marca*. Obtenido de Ignacio Jaén: <https://ignaciojaen.es/manual-de-branding-para-crear-tu-marca/>
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Cataluña: Editorial UOC.
- Kundel, S. (1991). *Emprendimiento y tensiones desde la política*. s/e.

La comunicación. (s.f.). *Capítulo 1. La comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

M global. (s.f.). *¿Cómo se define el branding de marca?* Obtenido de mglobal:
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Mary Kay. (s.f.). *La mejor oportunidad*. Obtenido de Mary Kay:
<https://www.marykay.com.mx/es-mx/acerca-de-mary-kay>

Miller, G. (1968). *Lenguaje y Comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.

Moncayo, C. (2015). *Punto de equilibrio – Cómo se determina*. Obtenido de Instituto Nacional de Contadores Públicos: <https://www.incp.org.co/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

Moreno, D. (2017). *Cabala del Lomo*. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás.

Neora. (s.f.). *Nuestros Ingredientes Exclusivos*. Obtenido de Neora:
<https://www.neora.com/us/es/products/skincare>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación y modelos de negocio*. Madrid: Ediciones Deusto.

Pérez, A. (2014). *Importancia de la definición de indicadores de gestión*. Obtenido de Gestiópolis:
<https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-definicion-de-indicadores-de-gestion/>

Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de costo fijo*. Obtenido de Definición de:
<https://definicion.de/costo-fijo/>

Pérez, J.; Gardey, A. (2017). *Definición de costo variable*. Obtenido de Definición de:
<https://definicion.de/costo-variable/>

Porter, M. (1970). *¿Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la estrategia?* . *Harvard Business Review*.

Recursos Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *RUES*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá:

http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/rue_juridica.html

Recursos Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *RUT*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/rut.html

Revista Portafolio. (2017). *Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y sugestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*. (7), 125-140.

Sainz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14 ed.). México, D.F.: McGraw Hill.

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Pasos para solicitar el registro de una marca*.
Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Vera, V. (2016). El cambio climático y la contaminación en la piel. *Revista Condé Nast de España*.



Mujeres Reales

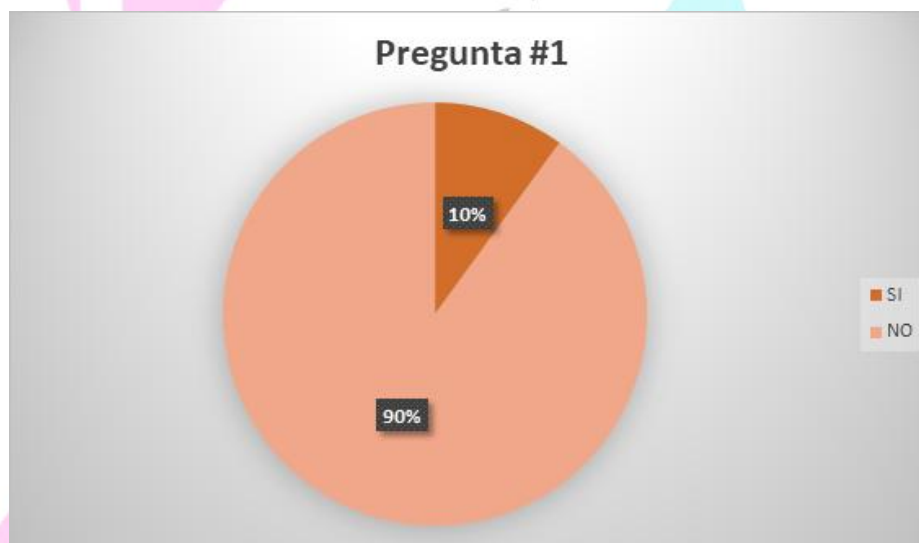
“Naturalmente Hermosa”

12 Anexos

Anexo 1. Problema o necesidad del cliente-Encuesta

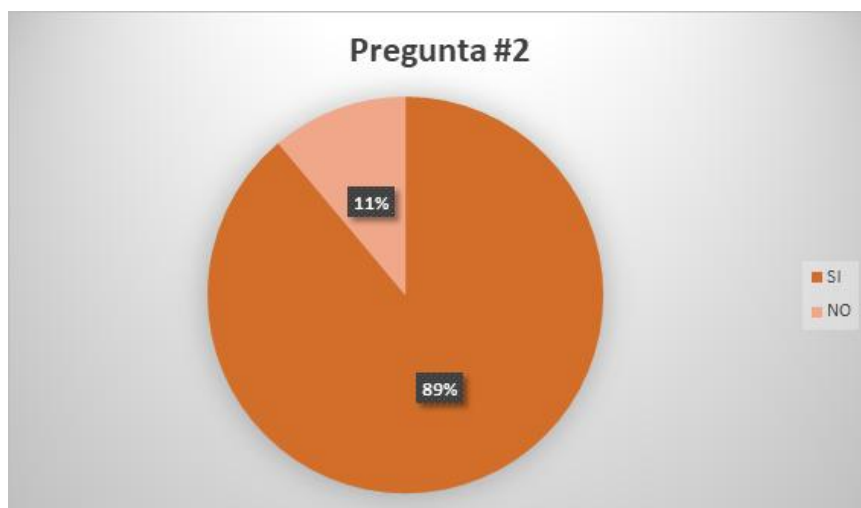
La idea de la línea de maquillaje Mujeres Reales surgió a partir de la identificación de las necesidades e intereses del público objetivo, esto por medio de la realización de una encuesta en donde se determinaron necesidad, gustos y prioridades. Por ello, se les realizó a ocho personas de edad entre 20-35 que corresponden a la muestra representativa, de los cuales el 100% son mujeres. La siguiente encuesta fue realizada con el fin de conocer las necesidades del público:

1. ¿Cree que los maquillajes posicionados actualmente en el mercado cuidan su piel de los cambios de clima y la contaminación diaria?



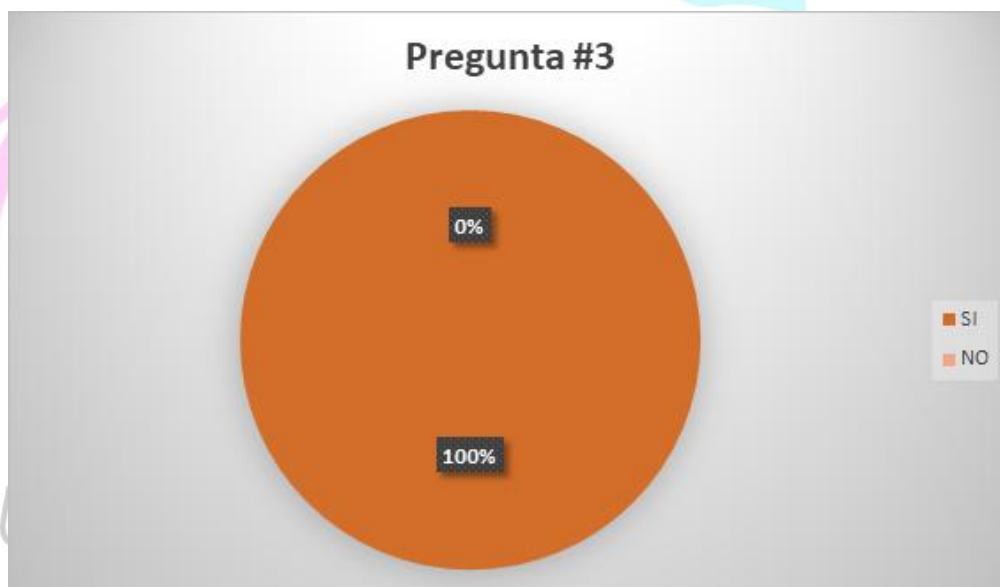
De acuerdo con las respuestas de personas encuestas, se pudo determinar que la mayor parte de mujeres afirma que el maquillaje que está posicionado actualmente en el mercado no genera ningún cuidado para la piel, con relación a la contaminación diaria y los cambios de clima. Por otro lado, una minoría manifiesta que sí cuida del clima frente a los factores alusivos del entorno.

2. ¿Piensa que el maquillaje a base de componentes naturales le aporta beneficios a la salud de su piel?



Como puede evidenciarse, la mayor parte de las mujeres piensa que el maquillaje a base de componentes naturales aporta gran beneficio a la salud de su piel, dado que viven en una ciudad de cambios climáticos constantes y bastante contaminación, que a lo largo del tiempo puede afectar directamente la piel.

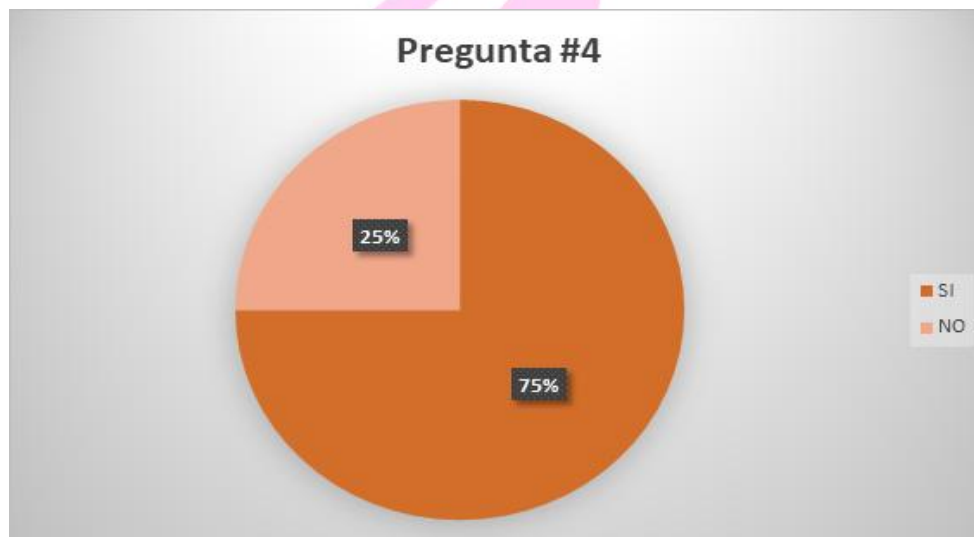
3. Le gustaría cambiar su maquillaje habitual por un maquillaje a base de componentes naturales?



Tal como se puede observar, la mayoría de las mujeres estaría interesada en cambiar su maquillaje habitual, que generalmente tiene componentes de tipo químico, para agregar desde la

realidad desde lo que se conoce, por un producto natural que ayude a la hidratación y a la salud de la piel.

4. ¿Piensa que el maquillaje debe ser un aspecto importante para cuidar la salud de su piel frente a los cambios de clima y los efectos causados por la contaminación?

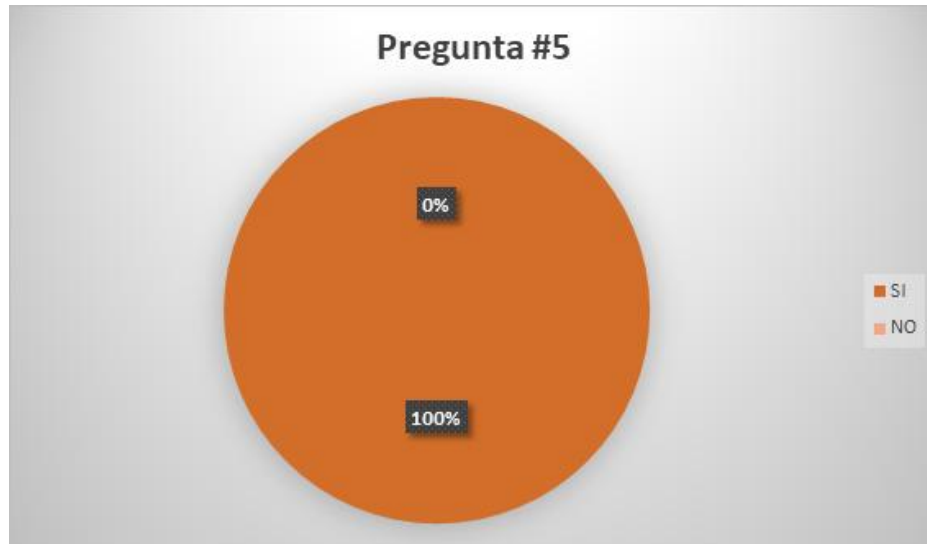


Ahora bien, la mayoría de mujeres encuestadas piensan que el maquillaje sí es un aspecto importante para cuidar la salud y la piel de los cambios de clima y los efectos causados por la contaminación, dada la cotidianidad que enfrentan; y algunas expresaron que para ellas no es fundamental un producto de estas cualidades.

Mujeres Reales

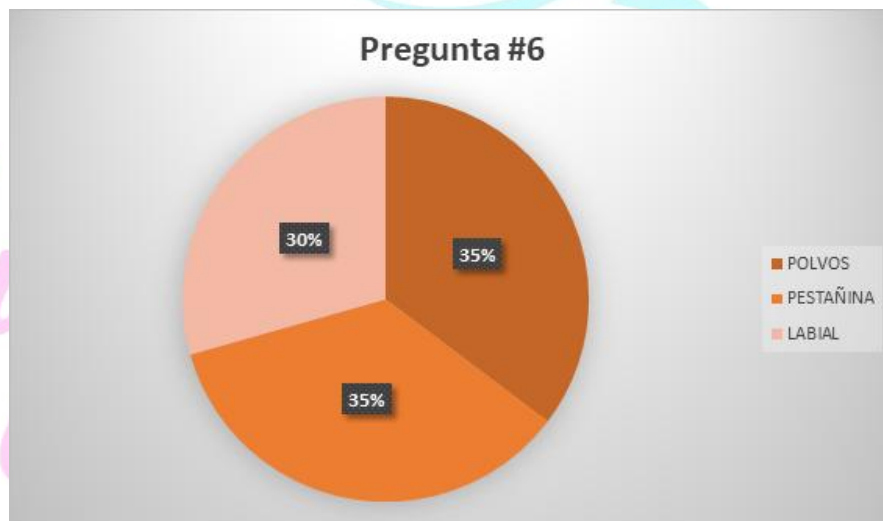
“Naturalmente Hermosa”

5. ¿Le gustaría una nueva línea de maquillaje a base de componentes naturales colombianos para el cuidado de su piel?



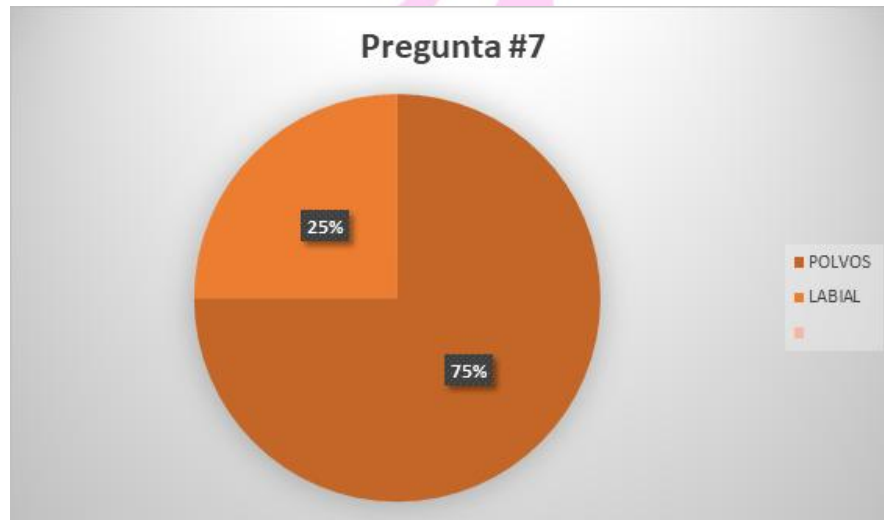
De acuerdo con las mujeres encuestadas, se evidencia que les gustaría una nueva línea de maquillaje a base de componentes naturales colombianos, puesto que son productos conocidos, que generan un profundo cuidado a la piel por medio de la hidratación y crean una identificación nacional, por ser una marca país.

6. ¿Cuáles son los tres productos de maquillaje que usa con mayor frecuencia?



En esta instancia, la prioridad para las clientes es una línea de maquillaje de polvos, pestañina y labial, debido a que son los elementos de maquillaje más frecuentes en una mujer, por lo que se pretende que el catálogo se elabore con base en esa elección.

7. ¿Qué producto de maquillaje a base de componentes naturales le gustaría que se implementara en el mercado?



En este sentido, a la mayor parte de las mujeres encuestadas les gustaría que la línea de maquillaje se enfocara en polvos compactos y labial, dado que son los productos que ellas utilizan cotidianamente.

Anexo 2. Plan financiero

Tabla 1

Descripción de egreso	Función en la empresa	Relación con el objeto de costos (directo/indirecto)	Comportamiento respecto al volumen (fijos o variables)	Valor mensual	Valor día	Procesos proyectados día (774)
Costos variables						
Propil Parabeno - 10 kilos	Operativo	Directo	Variable	\$390.000	\$19.500	\$500
Antioxidante BHT - 6 kilos	Operativo	Directo	Variable	\$136.800	\$6.840	\$175

Cera de abejas - 20 kilos	Operativo	Directo	Variable	\$220.000	\$11.000	\$282
Cera candelilla - 3 Kilos	Operativo	Directo	Variable	\$255.000	\$12.750	\$327
Cera carnauba - 5 Kilos	Operativo	Directo	Variable	\$147.500	\$7.375	\$189
Total costo variable				\$1.149.300	\$57.465	\$1.473

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Costos fijos						
Arriendo local	Operativo	Indirecto	Fijo	\$1.500.000	\$75.000	\$1.923
Servicios públicos	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$340.000	\$17.000	\$436
Aseo y cafetería	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$200.000	\$10.000	\$256
Comunicaciones (teléfono, internet, web)	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$120.000	\$6.000	\$154
Personal administrativo (ventas)	Comerciales	Directo	Fijo	\$1.600.000	\$80.000	\$2.051
Personal administrativo (ventas)	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$1.600.000	\$80.000	\$2.051
Útiles y papelería	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$85.000	\$4.250	\$109
Depreciaciones	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$11.667	\$583	\$15

Publicidad	Comerciales	Indirecto	Fijo	\$23000	\$1.150	\$29
Total costo fijo				\$5.479.667	\$273.983	\$7.025

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Ingresos				
Cliente	Presupuesto	Real	Diferencia	Porcentaje
Vanessa Rivera	134	134	0	0%
Laura Zapata	128	120	8	6%
Erika Martínez	168	150	18	11%
Francy Carrillo	176	176	0	0%
Andrea Ríos	167	160	7	4%
Total	773	740	33	4%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Descripción de egreso	Función en la empresa	Relación con el objeto de costos (directo/indirecto)	Comportamiento respecto al volumen (fijos o variables)	Valor mensual	Valor día	Procesos proyectados día (774)
Costos variables						
Aceite de soya	Operativo	Directo	Variable	\$4'800.000	\$240.000	\$6154
Manteca de cacao	Operativo	Directo	Variable	\$2'240.000	\$1'120.000	\$2872
Aceite de aguacate	Operativo	Directo	Variable	\$6'336.000	\$316.800	\$8123

Esencia de coco	Operativo	Directo	Variable	\$3'200.000	\$160.000	\$4103
Total costo variable				\$16'576.000	\$828.800	\$21.251

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Costos fijos						
Arriendo local	Operativo	Indirecto	Fijo	\$1.500.000	\$75.000	\$1.923
Servicios públicos	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$340.000	\$17.000	\$436
Aseo y cafetería	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$200.000	\$10.000	\$256
Comunicaciones (teléfono, internet, web)	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$120.000	\$6.000	\$154
Personal administrativo (ventas)	Comerciales	Directo	Fijo	\$1.600.000	\$80.000	\$2.051
Personal administrativo (ventas)	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$1.600.000	\$80.000	\$2.051
Útiles y papelería	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$85.000	\$4.250	\$109
Depreciaciones	Administrativo	Indirecto	Fijo	\$11.667	\$583	\$15
Publicidad	Comerciales	Indirecto	Fijo	\$23000	\$1.150	\$29
Total costo fijo				\$5.479.667	\$273.983	\$7.025

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Punto de equilibrio	
Costos fijos	\$5.479.667
Costos unitario	\$8.499
Precio de venta	\$12.748
Total	923

Fuente: elaboración propia



Mujeres Reales

“Naturalmente Hermosa”