

MALALA

2018



TRABAJO DE GRADO

EMPRENDIMIENTO

2018



PRESENTADO POR
Angy Vanessa Buitrago

PRESENTADO A
Yivany Garcia



A Dios por traerme a este momento tan especial en mi vida, a mi madre por ser una mujer fuerte, a mis hermanas por todo su amor y apoyo y a todas las mujeres que luchan por sus familia, que se ponen a la altura de las circunstancias y se hacen oír..

BEAUTY & MAKEUP

by Vanessa Buipaga

Agradecimientos

A Dios por hacer este sueño posible.

A todas aquellas personas que hicieron parte de este proceso de aprendizaje.

A mis maestros por compartir todos sus conocimientos y por su paciencia en este largo camino.

A mi asesora, la maestra Yivany García por su disposición y compromiso aún en la distancia.

A mi madre por convertirme en la mujer que soy hoy y enseñarme a ser un buen ser humano.

A mi padre por todos sus sacrificios y todo su apoyo para darme siempre lo mejor.

A mi hermana Claudia, por soñar conmigo y ser mi polo a tierra.

A mi hermana Angélica por acompañarme en cada paso, por sufrir y ser feliz con mis logros.

A Sara, valentina, Sofía y Juan José por alentarme y darme motivos para superarme cada día.

A mi abuela Chavita, por ser el vivo ejemplo de las mujeres fuertes y luchadoras, por cada noche de desvelo para acompañarme a hacer mis tareas y por todo su amor.

A mi familia por creer en mí.

1.	INTRODUCCIÓN -	pág.7
2.	LOGO	pág.8-9
3.	TIPOGRAFÍA.....	pág.10
4.	EL NEGOCIO	
	4.1 Fundamentación	pág.11-12
	4.2 Idea de Negocio.....	pág. 12-13
	4.3 Misión, Visión, Objetivos, valores corporativos y Organigrama.....	pág. 14-17
	4.4 Postura ética.....	pág. 18-19
	4.5 Descripción producto Y servicio.....	pág. 19
	4.6 Etapas del proyecto.....	pág.20
	4.7 La Comunicación de Malala.....	pág. 21-22
	4.8 Marco legal.....	pág.23-29
5.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO	
	5.1 Producto o servicio.....	pág. 31
	5.2 Plus o ventaja competitiva.....	pág. 31 5.3
	Características del producto y servicio.....	pág. 32-35
	5.4 Productos o servicios similares en el mercado.....	pág. 36
	5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	pág 36-38
	5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	pág. 38
	5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única...pág.39	
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	
	6.1 Equipo de trabajo.....	pág.41-43
	6.2 Red de contactos	pág.43-44
	6.3 Aliados estratégicos	pág.44-46
	6.4 Ventajas de las alianzas.....	pág.47
	6.5 Recursos adicionales.....	pág.47

7.	PLAN DE MERCADEO	
7.1	El cliente.....	pág.49-50
7.2	La competencia.....	Pág. 50-55
7.3	Precio producto y/o servicio.....	Pág. 56-58
7.4	Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.....	Pág.59
8.	ANÁLISIS DE RIESGOS	pág.60
9.	PLAN FINANCIERO.....	pág.60
10.	LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....	pág.61-62
11.	BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA	pág.64

FIGURAS Y TABLAS

12.	<i>Fig.1 Organigrama Malala por Vanessa Buitrago</i>	<i>Pág.17</i>
13.	<i>Fig. 2. Grafica del uso de maquillaje.....</i>	<i>Pág.49</i>
14.	<i>Tabla 1. Necesidades y recursos</i>	<i>Pág. 21</i>
15.	<i>Tabla 2. Elementos de venta</i>	<i>Pág.32</i>
16.	<i>Tabla 3. Marcas de maquillaje.....</i>	<i>Pág.33</i>
17.	<i>Tabla 4. Bendito Maquillaje Competencia de Malala</i>	<i>pág.52</i>
18.	<i>Tabla 5. Anita Cosméticos Competencia de Malala</i>	<i>pág.53</i>
19.	<i>Tabla 6. Malba Store Competencia de Malala</i>	<i>pág.54</i>
20.	<i>Tabla 7. Divinas Makeup Competencia de Malala</i>	<i>Pág. 55</i>
21.	<i>Tabla 8. Accesorios cuarzo. Competencia de Malala</i>	<i>Pág. 56</i>
22.	<i>Tabla 9. Listado de precios de Malala</i>	<i>Pág. 57-58</i>

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento usted se encontrará con una empresa diseñada para el crecimiento laboral de muchas mujeres quienes han encontrado en la venta de maquillaje una excelente opción de aumento de ingresos económicos para sus familias y una manera de empoderamiento.

En el, podrá encontrar puntos claves del diseño y funcionamiento de Malala Beauty and Makeup, además detalles de nuestra idea de negocio la cual es la comercialización de maquillaje al por mayor y al detal de marcas naciones e internacionales.

Esta ha sido planeada y organizada de modo tal que funcione en el mercado actual, pues se logró identificar que el maquillaje es una compra necesaria y casi obligatoria en la mayoría de mujeres en Colombia, pero adicionalmente en los elementos de investigación utilizados se evidencio que en los últimos años las compras virtuales se han potencializado, pues los clientes prefieren comprar desde la comodidad de sus hogares, por tanto estamos ubicados en Instagram como malalamakeup_ y en Facebook como Malala, generando confianza y tranquilidad en nuestros clientes.

MALALA

LOGO



COLOR FUCSIA



El Fucsia es un color femenino pero con una mayor elegancia, al alejarse un poco del rosa puro y tener más tonalidad de rojo. Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia y con el glamour.

COLOR NARANJA



El naranja se compone en parte de rojo y en parte de amarillo. Elimina la parte “carnal” del rojo sustituyéndolo por mayor actividad, mayor puesta en acción. El naranja, al contener más amarillo, es luminoso, activo y activa la creatividad.

El nombre de la empresa MALALA BEAUTY & MAKEUP Surge como inspiración a una mujer maravillosa llamada Malala Yousafzai quien es una activista, bloguera y estudiante universitaria pakistaní residente en Inglaterra desde el atentado sufrido en octubre de 2012. Recibió el Premio Nobel de la Paz en 2014 a los diecisiete años, convirtiéndose en la persona más joven en acceder a ese galardón.

TIPOGRAFÍA

Taken by Vultures Demo

Malala by Vanara Buipago

Amatic SC Bold

BEAUTY & MAKEUP



Foto 1. Maquillaje Malala en Show room

NEGOCIO

FUNDAMENTACIÓN

4.1. Desde la época antigua se ha empleado el color en las pinturas, esculturas y maquillaje como forma de expresar el arte.

Por tanto, el maquillaje siempre ha tenido una gran importancia, un ejemplo de ello es el uso que le han dado desde las antiguas civilizaciones, ya que hombres y mujeres decoraban sus cuerpos como forma de expresión y belleza, así podían resaltar aspectos de su anatomía.

En la historia de la humanidad siempre se ha evidenciado un interés muy alto tanto en mujeres como en hombres por mejorar constantemente su apariencia, el cómo se ven y se sienten frente los demás, por ello el maquillaje se convierte en una herramienta casi indispensable en la mayoría de personas, pues si bien es sabido por muchos, este nos sirve como potencializador de nuestros atributos físicos.

“La intención del maquillaje ha sido siempre mostrar una apariencia más joven, e intentar acercarse el máximo posible al ideal de belleza de la sociedad. También se utilizaba para demostrar el estatus social al que pertenecías (solo los nobles utilizaban productos de belleza) pues antiguamente tener una tez morena se relacionaba con largas jornadas de trabajo al sol y con el campesinado. Por eso, la palidez demostraba que

formabas parte de la realeza o las clases nobles". (Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>)

Para algunas personas no es fundamental pero aceptan el uso de elementos para exaltar su belleza. Así pues, el sueño de crear una tienda virtual de maquillaje y con ella prestar el servicio de pestañearía a domicilio en la ciudad de Pitalito Huila. Se convierte en una idea tangible a la hora de identificar que en la actualidad el maquillaje toma un lugar importante ya que representa a mujeres más sofisticadas y preocupadas por sí mismas, donde las técnicas de embellecimiento no solo son un signo para distinguirse de los demás sino también para sentirse cómodas y cómodos. Por otro lado, es necesario resaltar que Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$79,8, cifra que supera a países como Perú (US\$74,9), y representa un tercio del consumo de mercados como Estados Unidos y Francia. Se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones. (Dinero, el negocio de los cosméticos y aseo colombiano, 2018)

Por tanto, es un negocio muy rentable a corto y largo plazo, ya que es consumido de manera diaria por los colombianos, así es tanto mujeres como hombres, pues a sorpresa de algunos los hombres también hacen parte de este porcentaje de personas interesadas en adquirir productos para su belleza facial.

4.2.IDEA DE NEGOCIO

MALALA BEAUTY & MAKEUP nace como la idea de vender maquillaje al por mayor y al detal de forma virtual. También, queremos capacitar mujeres en el área del cuidado de la piel y automaquillaje para generarles confianza a nuestras compradoras al por mayor a la hora de vender. Y en extensiones de pestañas pelo a pelo para prestar un servicio adicional a domicilio en la ciudad de Pitalito Huila y así hacer más rentable la marca y ayudar a generar ingresos a mujeres que lo necesiten.

La intención que MALALA BEAUTY & MAKEUP plantea es, capacitar a mujeres, para así empoderarlas y que pueden independizarse generando ingresos económicos por medio de nuestra

empresa. Pero el valor diferencial es que no solo se realizara la venta de maquillaje al por mayor a bajo costo sino que también se les capacitara en el área del maquillaje y pestañaría.

MALALA BEAUTY & MAKEUP viene trabajando hace varios meses de esta manera.

- 1.El maquillaje es dejado a la vendedora sin ningún costo y conforme van vendiendo ellas van pagando así su inversión inicial es de 0 pesos.
- 2.Las capacitaciones no han tenido ningún costo y esto ha generado una mayor confianza entre MALALA BEAUTY & MAKEUP y las socias.
- 3.Finalmente ellas pagan los productos y pueden seguir comprándolos y vendiéndolos.

Ahora bien, aterrizando la idea de la venta por Instagram de productos de maquillaje local y envíos nacionales y del servicio de pestañearía en Pitalito, solo basta con echar un vistazo a la innumerable cantidad de tiendas de este tipo en la plataforma mencionada.

Pues bien, según Portafolio En Colombia las ventas por internet están ganando terreno, principalmente en las categorías de bienes durables. El 45% de los colombianos consultados vía online ha comprado alguna vez servicios de viajes a través del comercio digital (contra 41% promedio en Latinoamérica), 40% ropa o productos de moda (44% región); 39% dispositivos móviles o electrónicos personales (38% región), y 35% entradas para eventos (40% región), según el estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado, que indaga sobre los factores que influyen en la evolución de las compras digitales. (El portafolio, aumentan las compras en línea entre los colombianos, 2017).

Por tanto, se tomó la decisión de que Malala funcionará de forma virtual ya que es un buen recurso y no genera mucho costo, además que tiene un mayor alcance, pues podemos llegar a mujeres y hombres a nivel nacional. De esta forma obtener más clientes para la marca y mayor reconocimiento.



Foto 2. Maquillaje para la venta en Malala

4.3

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la distribución de maquillaje de marcas nacionales e internacionales de excelente calidad de forma virtual. Somos una empresa comprometida con la independencia económica de las mujeres, por ello tenemos una socias madres cabeza de familia que se dedican a la venta de productos de nuestra tienda y además tienen la oportunidad de capacitarse con nosotros de manera gratuita.

VISIÓN

Para el año 2020 tendremos una amplia participación en el mercado cosmético por ventas virtuales y además seremos reconocidos como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de las mujeres interesadas en hacer parte de nuestra marca.

OBJETIVOS

- Posicionar a MALALA BEAUTY & MAKEUP en el mercado del maquillaje como una marca confiable, innovadora y amigable socialmente, es decir que tenga un aporte significativo para su entorno, en nuestro caso ayudando a generar ingresos (empleo) entre mujeres con pocas oportunidades laborales y cabeza de familia.
- Capacitar a madres cabeza de familia para mejorar sus ingresos y posteriormente su calidad de vida. Ya que si estas mujeres se capacitan por medio de la marca y trabajan para esta, se contribuyen de forma mutua. De esta manera la empresa tendrá más socias y por ende mayor flujo de clientes (diremos socias porque la ganancia es proporcional).
- Aumentar las ganancias de Malala por sus ventas diarias, generando estrategias que permitan que la mercancía rote de forma permanente.
- Generar confianza a los clientes por la calidad de nuestros productos. Esto se logra con la experiencia que se le brinda al cliente a la hora de la venta, pues tiene la posibilidad de preguntar y ser asesorado (a).
- Ayudar a que cada día hayan más mujeres dispuestas a mejorar su economía con capacitaciones como artistas en extensión de pestañas o automaquillaje.

VALORES CORPORATIVOS

•**Equidad:** Distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos. Es exactamente lo que queremos en Malala pues, con nuestras artistas los porcentajes a manejar son del 50% ellas prestando el servicio y Malala proporcionando la capacitación y el material. Con respecto a la venta del maquillaje por mayor, se brinda de manera tal que las personas que revendan el maquillaje ganen un aproximado del 100% del valor del producto en precio de venta puesto que Malala vende a precios bajos.

•**Honestidad:** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud para generar confianza y tranquilidad en nuestros clientes y artistas.

•**Lealtad:** Somos fieles a nuestras convicciones e intenciones por las que nació la marca. Por ello, tenemos claras las metas e intenciones con las que nace la marca.

•**Responsabilidad:** Oramos con seriedad, en línea a los derechos y deberes de Malala y los clientes y artistas.

•**Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

•**Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

•**Amor:** Todo lo realizado por la marca se cimienta en el amor hacia lo que hacemos y queremos que nos conozcan.

ORGANIGRAMA

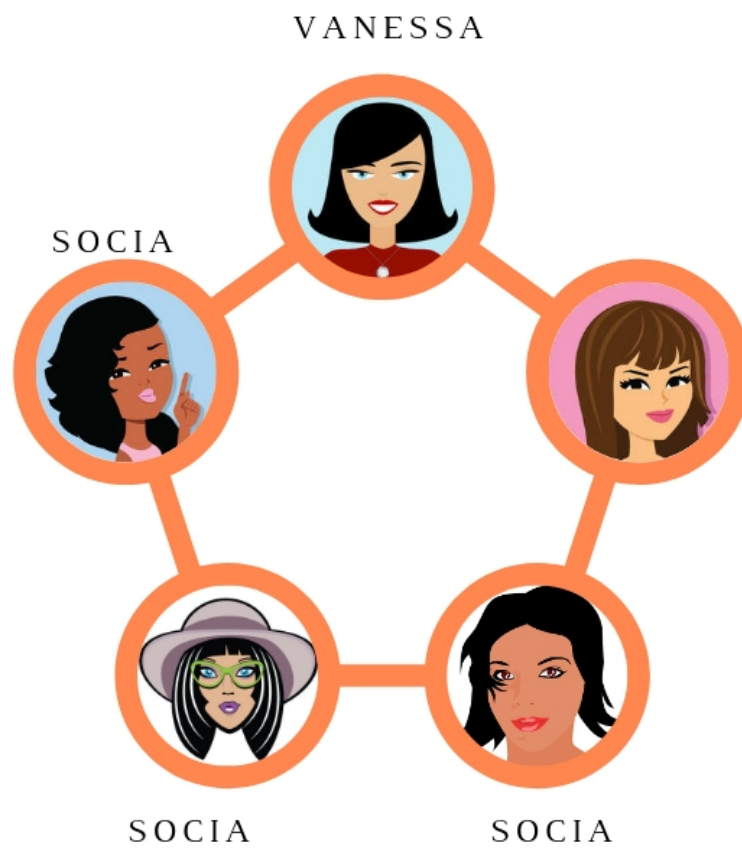


Fig.1 Organigrama Malala por Vanessa Buitrago

4.4. POSTURA ÉTICA

La ética es un tipo de saber práctico, que se preocupa por averiguar cuál debe ser el fin de la acción, para que la persona pueda decidir que hábitos ha de asumir, como ordenar sus metas intermedias para alcanzarlo, cuales son los valores que la orientan, que modo de ser o carácter incorpora, con el fin de obrar con prudencia, es decir tomando decisiones acertadas.(origen y desarrollo de la ética empresarial, capítulo 1, pág. 11, 2009)

La ética empresarial o mejor dicho la falta de ella, está relacionada

Con actos de corrupción, manipulación de datos confidenciales, fraudes o conductas que afectan la calidad humana de las personas involucradas. Como más de un caso ha demostrado, estas situaciones prueban que la ausencia de ética suele traer graves perjuicios no solo para las personas sino también para las empresas.

Se suele definir a la ética empresarial como como el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte. Dicho esto Malala Makeup, plantea un respeto profundo por la intención de hacer las cosas bien y de demostrar que quiere entrar al mercado de una forma justa y confiable. Por ello quiere ayudar no solo a su crecimiento económico sino al de muchas mujeres que no cuentan con dinero suficiente para capacitarse en campos como el de la belleza y que quieren por medio de la venta de productos generar mayores ganancias económicas para sus familias.

En cuestión a la competencia, Malala tiene definido que competirá con calidad y buen servicio, obteniendo reconocimiento por su trabajo social e intención de hacer un mejor país, y así suene cliché competir no solo con cantidad sino calidad. Y no solo calidad de productos sino de personas y artistas para así satisfacer a todos nuestros clientes y brindarle una maravillosa experiencia.

Malala propone una postura ética, actuar con profesionalismo, respetando a sus artistas, clientes e interesados, pero no sólo dentro del marco jurídico legal que regula las transacciones comerciales

sino también en la moral y virtudes como la palabra, la confianza mutua que se pretende generar con clientes y artistas. Además que en este punto es importante resaltar la necesidad de dicha confianza, puesto que las capacitaciones requieren de mucha comunicación entre la instructora, la marca y la artista.

Malala no sólo pretende generar economía y ampliar el mercado de cosméticos y belleza, sino también contribuir de forma social y positiva a la construcción de confianza entre las mujeres.

La intención es brindar la posibilidad a mujeres cabezas de familia la posibilidad de generar ingresos a sus hogares. Por tanto compartiremos nuestro conocimiento en el mercado del maquillaje y extensiones de pestañas, para que sea más sencillo para ellas desempeñarse en algún oficio que sea digno y agradable para ellas. Así empoderarlas y darles participación en los procesos, de esta manera pueden tener buena remuneración económica e independencia laboral.

Dicho esto comprometemos a la marca a responder a principios éticos de forma tal que aporte calidad y desarrollo a la sociedad, ese es nuestro perfil para La Paz. Un proyecto que quiere aportar a la sociedad.

4.5 Malala es una tienda de maquillaje virtual, que comercializa productos al por mayor y al detal en marcas nacionales como Samy, khole, entre otras e internacionales como kylie, Mac, Anastasia, Maybelline New York, entre otras., brindándole la posibilidad al cliente de escoger el maquillaje a su gusto por medio de nuestra cuenta en Instagram malalamakeup_, siendo asesorados para su satisfacción y así finalmente realizar el envío al lugar de destino. Siendo una compra cómoda y segura.

Así mismo la marca ofrece servicio de cursos de automaquillaje y extensión de pestañas a nuestras socias, las cuales son mujeres madre cabeza de familia, para que luego trabajen con nosotros, tanto en el servicio de pestañearía a domicilio en la ciudad de Pitalito Huila, como en la venta de maquillaje.

4.6. ETAPAS

- **Inicial:** Se identificó el tipo de negocio a establecer y los parámetros que se querían establecer para ponerlos en marcha, de esta manera se tendrían claros los objetivos de la empresa.
- **Planificación:** Nace MALALA BEAUTY & MAKEUP, y con ella una serie de ideas fructíferas para el negocio que se imaginaba llegar a cabo. En primera medida debíamos identificar el tipo de negocio que queríamos particularmente, así llegamos al mercado del maquillaje y pestañearía, y aterrizarlo en la venta de productos de marcas nacionales e internacionales por medio de una cuenta en Instagram, así definir qué no sería físico sino virtual a domicilio por pedidos, y la pestañearía sería en la ciudad de Pitalito Huila a domicilio; un servicio prestado por artistas denominadas socias formadas en Malala Beauty and Makeup.
- **Ejecución:** Así pues, lo primero era crear una imagen para empezar a construir identidad.
 - ✓ **IMAGEN:** crear la imagen de la empresa, es decir cómo va a ser y a reconocerse en el sector.
 - ✓ **PLATAFORMA VIRTUAL:** Creación de la plataforma virtual por donde se realizan las ventas de la marca. En este caso Instagram es usado como herramienta de venta, con la cuenta malalamakeup_.
 - ✓ **RECONOCIMIENTO:** De los proveedores para realizar la compra del maquillaje.
 - ✓ **COMPRA:** compra de los productos.
 - ✓ **VENTA:** productos al por mayor y al detal.

	NECESIDADES	RECURSOS
CON LOS QUE SE CUENTA	-Internet -Proveedores. -Transporte -Tiempo	-Productos para la venta. -Dinero para la compra de los productos. - Socias. -Apoyo en venta.
CON LOS QUE NO SE CUENTA	-Mejores proveedores.	- Mejores espacios de capacitación. -Cuenta de Instagram.

Tabla 1. Necesidades y recursos con los que cuenta Malala, Vanessa Buitrago

4.7. LA COMUNICACIÓN EN MALALA

La comunicación es una base fundamental para los negocios pues en ella se marca la pauta para expresar lo que sentimos y así obtener lo que queremos, por eso es tan importante la conversación en el momento de negociar.

Más que una herramienta es una relación entre personas, según Gustavo Romero León, (Negociar es comunicar) "La negociación es un proceso comunicacional de gran complejidad, mediante el cual interlocutores concretos tratan de resolver una diferencia o conflicto y llegar a un acuerdo que influirá en sus relaciones futuras".

De esta manera le damos un lugar amplio a la comunicación a la hora de organizar un negocio, como negocio nos referimos a el método de obtener dinero a cambio de productos. Entonces, al estructurar nuestra idea de negocio debemos sobre poner el concepto de comunicación como base

para fundamentar nuestra empresa ya que priorizamos las necesidades de nuestro público objetivo si nos comunicamos claramente con los clientes y orientamos sus necesidades.

Rodríguez agosto (2005), cita a (Weitz y Jap,1995) La comunicación es un factor clave en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones de negocios, y es que sin la correcta gestión de la comunicación los negocios no podría realizarse en forma eficaz, puesto que es la comunicación la que permite intercambiar las ideas o conocimientos sobre un respectivo tema, potencializando el desarrollo de los negocios, los que requieren de una previa elaboración: estructura de un mensaje, palabras a utilizar, resalto de las ventajas y coordinación del discurso. (Blogspot, La importancia de la comunicación en los negocios, 2012).

Para la idea de negocio de MALALA BEAUTY & MAKEUP es fundamental la comunicación desde su parte empresarial puesto que debemos estructurar el negocio y organizarlo de manera tal que tanto sus clientes como empleados o en este caso artistas estén satisfechos, y esto se lograr una buena comunicación, creando estrategias que fortalezcan la empresa interna y externamente.

Como comunicadora social he aplicado en Malala contenidos de valor, para la plataforma de uso de la marca, también fortalecemos los vínculos internos y externos para lograr los objetivos de la misma. Mi intención va ligada al reconocimiento de una marca que tiene excelente comunicación con sus clientes y socias, por ello en Malala queremos crear conversaciones de valor entre los públicos para de allí extraer contenido y construir estrategias de negocio para la empresa. Es decir, emplear positivamente las experiencias comunicativas que hagan parte de la marca.

4.8. MARCO LEGAL

1 . El comercio de productos cosméticos en Colombia está regulado por una norma supranacional de la Comunidad Andina CAN- a través de la Decisión 516 la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembros(FEDESARROLLO 2012 P. 96)2 .

La Decisión 516 de la CAN constituye el marco general por excelencia en cuanto a comercio de cosméticos en Colombia, del cual se derivan disposiciones específicas sobre esta materia.

En efecto, el artículo 1 de la Decisión 516, establece que los productos cosméticos sonancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir En el Anexo 1 de la mencionada Decisión 516, se listan los productos cosméticos, así:

LISTA INDICATIVA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

- a) Cosméticos para niños.
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- f) Desodorantes y antitranspirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para y después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- m) Depilatorios.

n) Productos para el blanqueo de la piel.

La Decisión 516 también impone a los productos cosméticos para su comercialización o expendio en la Subregión, la denominada Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Es decir, los productos manufacturados en la Subregión X deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización (artículo 5 de la Decisión).

PASOS PARA IMPORTAR EN COLOMBIA

1. Ubicación de la subpartida arancelaria:

Usted tiene dos opciones:

- 1) Consultando directamente el arancel de aduanas.
- 2) Con la ayuda informal que le brinda el ZEIKY. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel, tel. 6079999 Ext. 2128/2129. Costo: medio salario mínimo).

2. Estudio de mercado:

Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

3. Identificación del producto:

3.1 Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para que a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

3.2 Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, Invima, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Ingeominas, entre otras.

En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.

3.3 Si su actividad es el comercio de bienes debe estar inscrito en la Cámara de Comercio y solicitar el Registro Único Tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, para solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, en Bogotá en la Calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas).

4. Tramite ante El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en caso de requerirse Registro de Importación

Este procedimiento se hace únicamente por medio electrónico por la página

Web: www.vuce.gov.co

Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor a USD1.000:

- a) Se debe adquirir Firma Digital ante una entidad autorizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (Certicamara).

- b) Inscripción en el Grupo Operativo a través del correo registro@mincomercio.gov.co(RUT, Nombre de la empresa, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio). Por medio de correo electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asigna un usuario y una contraseña.
- c) Diligenciamiento del registro a través del sistema VUCE: www.vuce.gov.co , ingresar por el módulo de Importaciones y realizar el correspondiente pago vía electrónica. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de \$30.000.

Para Importación de bienes cuyo valor sea menor a USD1.000:

- a) Inscripción en el Grupo Operativo, Calle 28 # 13 A 15 Local 3, con Cámara de Comercio y RUT
- b) Firma de Condiciones de Uso en el grupo operativo. A través de correo electrónico se asigna un usuario y una contraseña.
- c) Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, en www.vuce.gov.co .
- d) Pago de Registro de Importación electrónica.

Nota: El importador que utilice una Agencia de aduanas o un Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá tramitar un poder autenticado y radicarlo en la Calle 28 # 13 A -15 Local 3, junto con el formato de condiciones de uso VUCE.

Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por un valor de tres salarios Mínimos Legales Vigentes.

5. Procedimiento cambiario en las importaciones:

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario Declaración de Cambio No. 1. Cuando el plazo para el pago sea superior a seis (6) meses (fecha documento de transporte), se constituye en operación de endeudamiento externo y se debe informar al Banco de la República a través de los intermediarios financieros, siempre y cuando la operación sea superior a diez mil dólares, (USD \$10.000) valor FOB y se efectúa dicho procedimiento con el Formulario No. 6, que lo entrega el banco.

6. Otros trámites:

Verifique los términos de negociación (Incoterms) y si le corresponde pagar el valor del transporte internacional, contrate la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

7. Proceso de nacionalización:

7.1 Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie o identificación o cantidad.

7.2 Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la Declaración Andina Del Valor En Aduana. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.

7.3 La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario, IVA), se hace a través de la Declaración de importación, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros , en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

7.4 Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:

- Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.
- Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa.
- Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

Nota: Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una agencia de aduanas, para que realice este proceso.

7.5 Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la Aduana respectiva, y que deberán conservarse por un termino de cinco años como mínimo:

- I. Factura comercial
- II. Lista de Empaque
- III. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.
- IV. Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
- V. Declaración de Importación
- VI. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)

VII. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere

VIII. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

7.6 El sistema informático aduanero determina si podrá efectuarse levante automático o si se requiere inspección física de la mercancía. En el primer caso, podrá retirar la mercancía una vez sea autorizado por el Depósito o Funcionario Aduanero, en el segundo caso el inspector de la DIAN verificará la concordancia de lo declarado en los documentos con la mercancía para la cual se solicita autorización de levante.

En Malala se desarrolla el proceso de importación, de la siguiente manera. Luego del envío de la mercancía por parte del proveedor, se desarrolla el proceso aduanero por parte de la empresa como persona natural pues los montos de importación no superan mil dólares, para así naturalizar la mercancía. Luego se realiza el pago y finalmente la mercancía es entregada en el lugar de domicilio.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

5.1. PRODUCTO Y SERVICIO

Los productos que se venden son maquillaje cosmético, y todos los elementos que se manejan en el sector y con respecto al servicio de será extensión de pestañas pelo a pelo a domicilio en la ciudad de Pitalito.

5.2. PLUS O VENTAJA COMPETITIVA

- El valor diferencial que le damos como marca, radica en brindar la posibilidad a mujeres que quieren abrirse campo en el mercado y no cuentan con recursos, estas mujeres las sectorizamos en madres cabeza de familia en Pitalito, esto con el fin de que la marca tenga un sentido social, con ello mas mujeres interesadas y mayor productividad. Con ello logramos independencia económica de nuestras socias y un mayor flujo de clientes.
- Nuestra ventaja competitiva radica en la venta de productos de marcas internacionales que son deseadas y apetecidas por muchas y que algunas marcas no venden.
- Uno de los plus es darle la posibilidad al clientes de llevar el maquillaje en ramos o cajas decorados los cuales son productos ofrecidos por la marca de forma tal que los clientes puedan entregar su maquillaje para obsequiar de forma distinta, estos tienen un costo adicional de \$9.000 y pueden llevar el maquillaje que desee el comprador.

5.3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

De tipo cosmético:

Paletas de sombras.
Paleta de contornos de rostro.
pigmentos de cejas.
Rubores.
Iluminadores.
Labiales líquidos y en barra.
Primer.
Sellantes.
Lápices de labios y boca.
Pestañinas.
Delineadores.
Brochas.
Difminadores.
Esponjas
Entre otros elemnetos

Tabla 2. Elementos de venta de maquillaje en Malala

De marcas como

Kylie cosmetics

MAC

HUDABEAUTY

Too Faced

Fenty

L.A Girls Cosmectis

Morphe

Benefic

Anastasia

Tabla 3. Marcas de maquillaje que se venden en Malala

La marca cuenta con experiencia y capacitación certificada en el área de las extensiones de pestañas pelo a pelo. Y es allí en donde Malala pretende capacitar mujeres que hayan sido víctimas de conflicto, para que se conviertan en artistas de extensión de pestañas en la ciudad de Pitalito Huila.

Este servicio se presta de manera domiciliarios la marca es responsable ante los clientes y el buen servicio, cuando el servicio es prestado por medio de Malala (las mujeres capacitadas también trabajan de forma independiente.

El pago es de 50% para la artista, 50% para la marca con los beneficios ya mencionados, es decir la marca capacita y emplea, ganando de forma equitativa.

EXTENSIONES DE PESTAÑAS PELO A PELO:



Foto 3. Extensión de pestañas. Tomada por Vanessa Brito y María Páez

Para abordar un poco más el tema de las extensiones de pestañas decimos que estas son cabellos sintéticos, de pelo y fibras naturales que vienen sueltas, individuales, pelo por pelo, y son de diferentes texturas, formas y tamaños. Tienen una raíz y una punta. Se adhieren una a una a tus pestañas naturales y no a la piel como las pestañas postizas convencionales de salón de belleza.

A diferencia de las Pestañas Postizas tradicionales, con las Extensiones de Pestañas podrás:

Ir a piscina

Ir al mar

Hacer tu rutina diaria de gimnasio

usar lentes de contacto



Foto 4. Extensión de pestañas. Tomada por Mariela Pérez

El proceso de aplicación tarda entre 45 minutos y 1 hora y la duración aproximada de las extensiones de pestañas es de 6 semanas sin hacer mantenimientos. Este tiempo se les da también dependiendo del ciclo de vida de tus pestañas naturales que en promedio es de 60 a 90 días y por supuesto, del cuidado que tengas.

Una vez claro el servicio de pestañearía vale la pena añadir que es un mercado que ha tomado fuerza los últimos años ya que muchas empresas del sector de la belleza como por ejemplo Fun2lash, La Pestañaría entre otras se han posicionado satisfactoriamente con este servicio.

5.4 PRODUCTOS O SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO

En el mercado existen innumerables páginas dedicadas a la venta de productos cosméticos, de las mismas o similares marcas. Algunas de las más reconocidas en Instagram son:

@benditomaquillaje

@anitacosmeticos

@malbastore

@maquillajemedellin

@divinasmakeup

En el tema de las pestañas pelo a pelo, reconocemos empresas muy reconocidas en el mercado como: La Pestañaría y Fun2Lash, sin embargo en la ciudad de Pitalito este servicio es prestado por mujeres independientes, es decir no hay ninguna marca como tal prestando este servicio.

5.5. REGISTRO DE EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL MISMO SECTOR.



Foto 5. Bendito maquillaje, tomada de @benditomaquillaje

Es una tienda de maquillaje que funciona de forma virtual, ubicados en Instagram, la cual ha tenido mucho crecimiento en el último año, pues ha implementado varias estrategias de mercado positivas y favorables para la empresa.



Foto 6. AnitaCosmetic, tomada de @anitacosmeticos

Es una tienda de maquillaje que funciona de forma virtual, ubicados en Instagram como @anitacosmeticos , tiene una antigüedad de 4 años, 12,,8mil seguidores en Instagram y se encuentra ubicado Cúcuta.



Foto 7. Malba Store, tomada de @malbastore

Es una tienda que funciona en Instagram como @malbastore, con una antigüedad de 3 años, 79,1mil seguidores, también tienen tienda virtual en la ciudad de Bogotá y hacen envíos nacionales.



Foto 8. Maquillaje Medellín, tomada de @maquillajemedellin

Es una marca que lleva varios años en el mercado y ha incursionado últimamente con marcas internacionales de gusto para los clientes, están ubicados en la ciudad de Medellín y realizan ventas virtuales en Instagram con la cuenta @maquillajemedellin.



Foto 9. Divinas Makeup, tomada de @divinasmakeup

Es una marca que tiene una antigüedad de 3 años, con 87,3mil seguidores en Instagram y una tienda física en la ciudad de Cali.

5.6. APOORTE DEL MODELO DE NEGOCIO EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN

La propuesta es innovadora en medida que no es solo vender maquillaje virtual sino brindarle una experiencia a la hora de comprar dicho maquillaje, es decir, los clientes tienen toda un asesoramiento para realizar su compra, y Por otro lado, las diferentes tiendas virtuales de maquillaje se dedican únicamente a la distribución comercial, pero no existe ninguna que permita la posibilidad de tener socias y/o de brindar capacitaciones gratuitas con el fin de fortalecer y empoderar a la mujer. Y de ayudarlas a su independencia económica.

5.7 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SU REPRESENTACIÓN COMO UNA SOLUCIÓN ÚNICA.

Nuestro producto es una solución única para quien desee comprar maquillaje de calidad de forma rápida, cómoda y segura. Por ello nos enfocamos en construir una buena comunicación con nuestros clientes dando como resultados una excelente confianza y tranquilidad. Por esta razón le apostamos a la buena atención y eficiencia, de esta manera nuestro cliente soluciona su necesidad, comprando el producto pero también recibe no solo dicho producto, sino una asesoría completa de cómo utilizar el producto, ya sea que la venta se realice virtual o física por nuestras socias. Es decir, nuestra estrategia se fundamenta en un excelente servicio al cliente, atención rápida y personalizada.



Malala Beauty & Makeup

EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo esta conformado por Vanessa Buitrago profesional en Comunicación Social Organizacional y por las mujeres cabezas de familia que quieren independencia económica a quienes denominaremos como socias.



Foto 10. Descripción Vanessa Buitrago

Las funciones en su totalidad están a cargo de Vanessa Buitrago y Claudia Buitrago:

- Diseñar.
- Manejar cuenta de Instagram.
- Buscar proveedores.
- Atender clientes.
- Desarrollar contenido.
- Hacer inventario y planear entregas.
- Hacer envíos.
- Eventos y promociones.
- Editar.

Estructuralmente la marca funciona de la siguiente manera:

1. Vanessa Buitrago.
2. Ayudante Claudia Buitrago.
3. Socias.

La experiencia de Vanessa con respecto al área del maquillaje se fundamenta en los diversos cursos de automaquillaje y maquillaje para profesionales, con expertos. Con respecto a la toda la organización y montaje de la marca en términos empresariales, el aprendizaje recibido en la Universidad Santo Tomás es clave fundamental en el proceso.

Ahora bien, la experiencia en diseño de identidad visual y corporativa para algunas organizaciones, firmas y personas naturales, permite que a la hora de diseñar y editar contenido para la marca sea más eficaz.

Si hablamos de la pestañaría Vanessa Cuenta con capacitación personalizada en el manejo de pestañas pelo a pelo por parte de la academia Fun2lash Bogotá.

Nuestras socias aportaran sus experiencias como madres cabezas de familia que luchan por superarse y salir adelante, por tal razón la marca se encargara de capacitarlas y prepararlas en el área.

6.2 RED DE CONTACTOS (LISTA CLIENTES, PROVEEDORES Y ALIADOS ESTRATÉGICOS COMERCIALES).

El listado de contacto de clientes varia constantemente, puesto que un 35% escriben directamente a el DM de Instagram (la plataforma utilizada), en un 35% al WhatsApp (por medio del link directo que se encuentra en Instagram en la biografía, y un 30% son clientes presenciales en la ciudad de Pitalito que por lo general son mayoristas.

Clientes:

- 1.371 seguidores de la cuenta de Instagram malalamakeup_
- Mujeres en la ciudad de Pitalito con gusto por el maquillaje de buena calidad y excelente precio.

Proveedores:

-JACKELINE GONZÁLEZ

+58 4122695688

Ella es una distribuidora de marcas internaciones de maquillaje y además de productos como brochas, carteras, cepillos de ojos y cejas, entre muchas mas artículos necesarios para la marca.

-CONSUELO MONTES ALBA

New York

+1 5166757713

Ella es la encargada de buscar maquillaje original en las tiendas de New York y enviar a Colombia los productos seleccionados.

Socias Mayoristas

-CRISTINA MONTILLA

Pitalito Huila

3219469812

-MATISES

Pitalito Huila

Cra 5 #10-06

-FABIOLA

3142159808

6.3 ALIADOS DEL NEGOCIO (PROVEEDORES, COMPRADORES, SOCIOS E IDENTIFICAR LAS DIFERENCIAS DE CADA UNO, EN CUANTO A SU PERFIL).

Las aliadas para capacitarse y unirse a la marca en el tema de extensión de pestañas son mujeres cabeza de familia quienes han manifestado su interés en el proyecto y la oportunidad que reconocen en el.

Una alianza que consideramos muy positiva es con dos chicas influenciadoras digitales, llamadas Angélica Ramírez y Gabriela Perdomo quienes por medio de Instagram en donde cuentan mas de 34,1 mil seguidores mencionan a la marca en sus historias de Instagram así se incrementan los seguidores, de esta manera la marca les presenta los productos a las aliadas y permite que ellas lo usen y compartan con sus seguidores su experiencia con ellos.

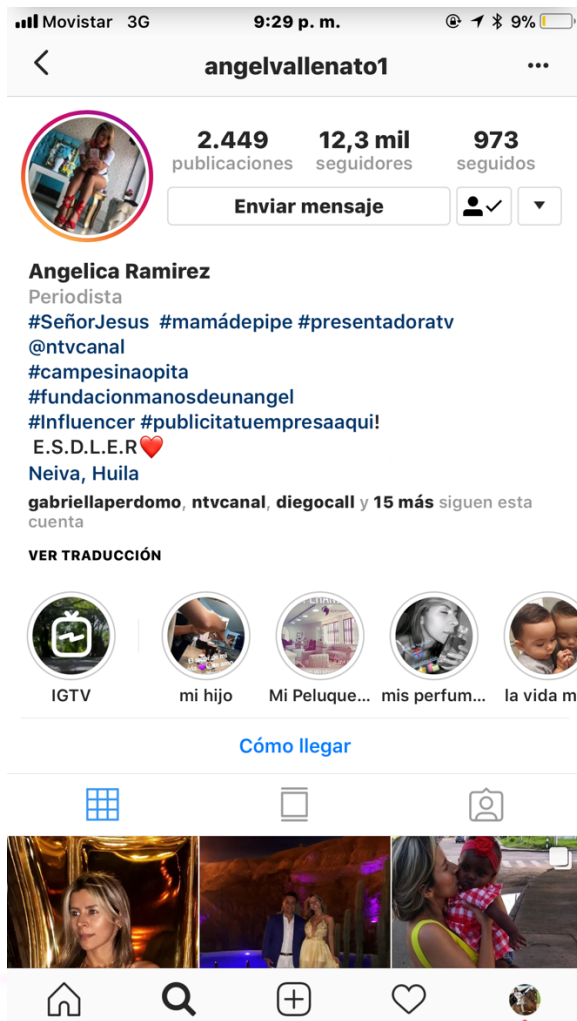


Foto 11. Cuenta de influenciadora @angelvallenato

Foto 12. Cuenta de influenciadora @Gabriellaperdomo



Foto 13. Taller automaquillaje socia. Por Malala



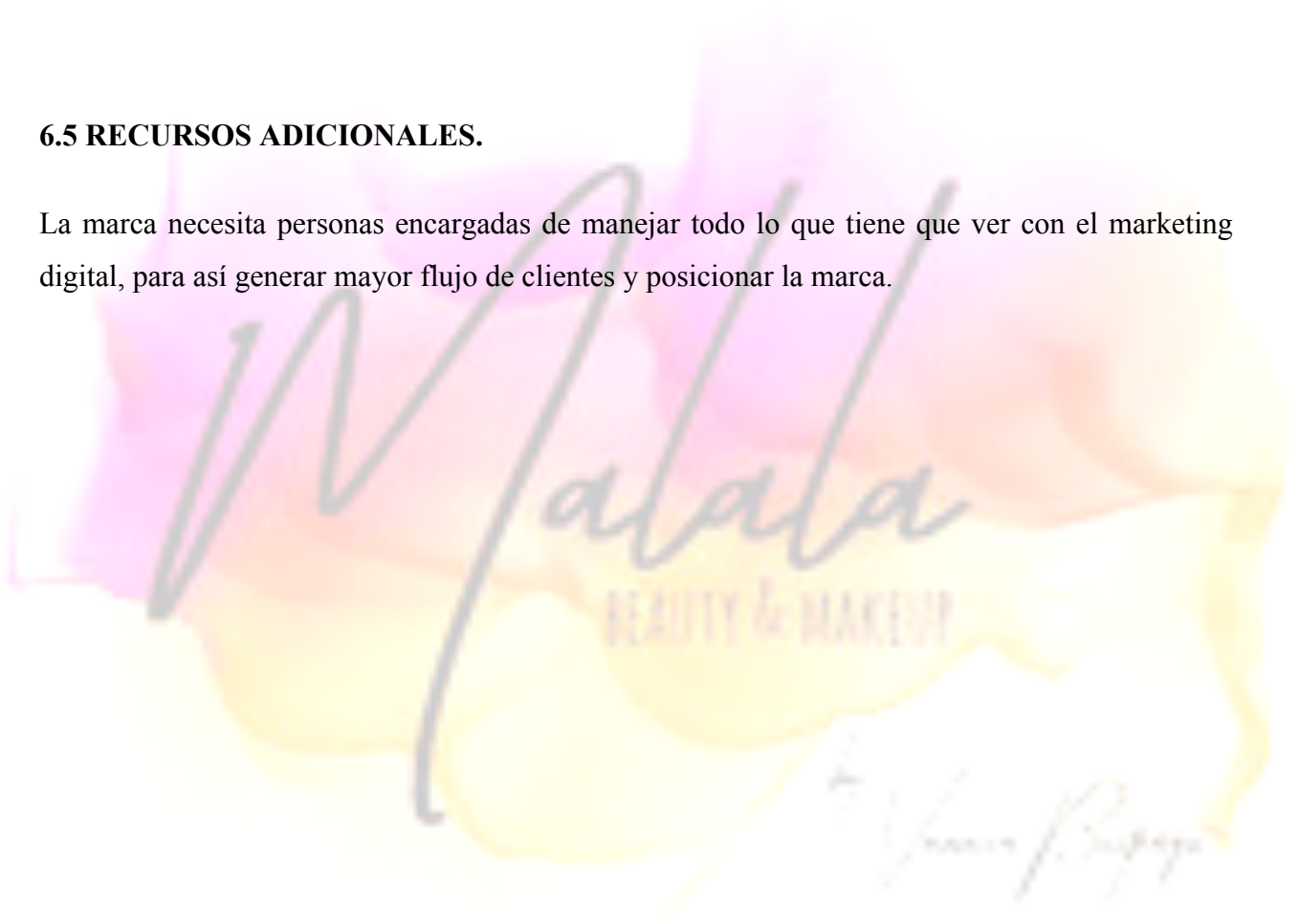
Foto 14. Taller automaquillaje socia. Por Malala

6.4 VENTAJAS DE LAS ALIANZAS.

- Permite que nuevos públicos conozcan la marca y sus productos.
- Genera credibilidad y confianza pues las chicas manejan muchos seguidores.
- Mantiene activa la comunicación con diferentes clientes.

6.5 RECURSOS ADICIONALES.

La marca necesita personas encargadas de manejar todo lo que tiene que ver con el marketing digital, para así generar mayor flujo de clientes y posicionar la marca.



PLAN DE MERCADEO

7.1 EL CLIENTE

-El instrumento aplicado para encontrar los datos de los cuales extraeremos la siguiente información fue la encuesta. Aplicada en la ciudad de Pitalito- Huila a inicios del mes de Septiembre, en donde se preguntaba sobre el maquillaje, el uso que le dan las mujeres, el proceso de compra que más usan, cada cuanto, y así algunas otras preguntas de las cuales se tomó la información necesaria para aplicar a Malala y a su funcionamiento para que fuera exitoso.

Nuestros clientes potenciales son mujeres entre los 16 y 55 años que tienen dependencia económica en su mayoría, ya sea porque trabajan en oficina, o porque se dedican a oficios varios. Pero las mujeres dependientes de un tercero son más limitadas a la hora de comprar maquillaje.

Ahora bien, se identificó además que las mujeres necesitan mayor seguridad y confiabilidad a la hora de realizar sus compras por internet, ya que las veces que han hecho alguna compra virtual no han tenido los resultados esperados, aunque cabe agregar que las mujeres entre los 18 y 25 años se sienten más placidas y tranquilas que las demás al realizar su compra con este medio.

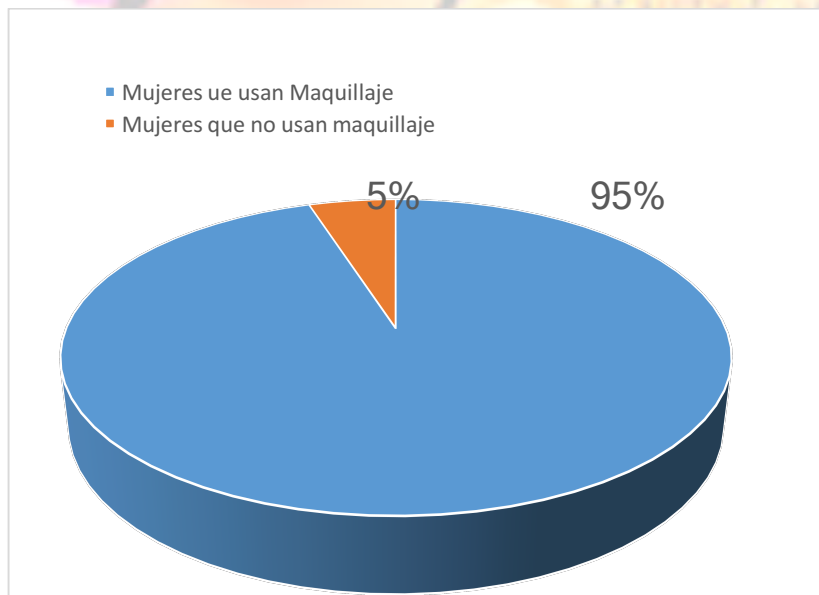


Fig. 2. Grafica del uso de maquillaje de las mujeres, por Vanessa Buitrago

El 95 % de la mujeres compran maquillaje de algún tipo, sin embargo hay una pequeña parte que no usa maquillaje de ninguna clase, evidentemente la demanda del mercado es amplia y requiere de una elevada atención. Estas clientes compran maquillaje con el deseo de realzar su belleza y además hacen una relación de maquillarse con elevar su autoestima y mejorar sus relaciones de pareja y sociales, pues su mayor interés es verse bien ante los demás.

Por tanto las estrategias utilizadas son

1. **Compromiso y la coherencia:** con nuestros clientes y los productos que les ofrecemos, es decir que en el momento de la compra se sientan seguros de que lo que están pagando será lo que les llegara a sus casas.
2. **Prueba social:** hemos incorporado testimonios de clientes satisfechos con sus compras, estos son publicados en las historias de la pagina.
3. **Simpatía:** En técnicas de persuasión es elemental despertar simpatía por ello es muy importante para Malala "Gustarle a la gente". En un mercado donde hay tanta competencia, la gente se implica con quien ha establecido una conexión emoción, es decir que aquí dejamos de lado los precios y el marketing porque ° la gente compra si le caes bien °.

Los medios de comunicación utilizados para captar la atención del cliente son el internet, en redes sociales como Facebook y la cuenta de Instagram de la marca, en historias publicadas y con los aliados estratégicos.

7.2 LA COMPETENCIA

En las siguientes tablas se encontrarán los datos específicos importantes de cada una de las marcas que son competencia para Malala Beauty and Makeup, sus diferenciales en productos, sus aliados, y un breve análisis de su entorno.

@benditomaquillaje	
COMPETENCIA DIRECTA	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	Influenciadores
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	@malalamakeup_ @anitacosmeticos @malbastore @maquillajemedellin @divinasmakeup @accesoriosquarzo
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Sus productos son vendidos en tienda física por lo tanto tiene la ventaja de vender virtual y además un espacio en donde los clientes pueden ver mas de cerca los productos y probarlos para estar mas seguros de sus compras.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Tiene una antigüedad de 2 años y 7 meses, 89,8mil seguidores en Instagram y se encuentra ubicado físicamente en Bogotá.  <i>Foto 15. Cuenta Instagram Bendito Maquillaje</i>

Tabla 4. Bendito Maquillaje Competencia de Malala

@anitacosmeticos	
COMPETENCIA DIRECTA	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	Otras tiendas vituales multimarcas
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	@malalamakeup_ @benditomaquillaje @malbastore @maquillajemedellin @divinasmakeup @accesoriosquarzo
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Son vendedores mayoristas en potencia y distribuyen muchas marcas
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Tiene una antigüedad de 4 años, 12,,8mil seguidores en Instagram y se encuentra ubicado Cúcuta.  Foto 16. Cuenta Instagram Anita Cosmetics

Tabla 5. Anita Cosméticos Competencia de Malala

@malbastore	
COMPETENCIA DIRECTA	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	Otras tiendas virtuales multimarcas
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	@malalamakeup_ @benditomaquillaje @anitacosmeticos @maquillajemedellin @divinasmakeup @accesoriosquarzo
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Tienen buen manejo de publicidad, y de promociones, elementos que son importantes para mantener contentos a los clientes.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Tiene una antigüedad de 3 años, 79,1 mil seguidores en Instagram y la cuenta es manejada desde Bogotá y hacen envíos nacionales.  <i>Foto 17. Cuenta Instagram Malba Store</i>

Tabla 6. Malba Store Competencia de Malala

@divinasmakeup

COMPETENCIA DIRECTA	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	Desconocido
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	@malalamakeup_ @benditomaquillaje @anitacosmeticos @maquillajemedellin @malbastore @accesoriosquarzo
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Son productos de fácil acceso por su economía y autenticidad.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Tiene una antigüedad de 3 años, 87,3mil seguidores en Instagram y la cuenta es manejada desde Cali y hacen envíos nacionales.  Foto 18. Cuenta Instagram Divinas Makeup

Tabla 7. Divinas Makeup Competencia de Malala

@accesoriosquarzo

COMPETENCIA DIRECTA

**ALIADOS
ESTRATÉGICOS:**

Influenciadoras digitales.

**COMPETIDORES
DIRECTOS E
INDIRECTOS:**

@malalamakeup_
@benditomaquillaje
@anitacosmeticos
@maquillajemedellin
@divinasmakeup
@malbastore

**DIFERENCIAL
DEL PRODUCTO:**

Marcas diferentes.

**ANÁLISIS DEL
ENTORNO:**

Tiene una antigüedad de 3 años y medio, 81,5mil seguidores en Instagram y la cuenta es manejada desde Bucaramanga y hacen envíos nacionales.



Foto 19. Cuenta Instagram Accesorios Quarzo

Tabla 8. Accesorios cuarzo. Competencia de Malala

7.3. PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO

La siguiente tabla encontrara la lista de precios de algunos de los productos de venta en Malala, estos precios varían según el proveedor y la época.

PRODUCTO	PRECIO MAY	PRECIO DET
<i>SOMBRA VENUS</i>	\$ 29.000	\$ 39.000
<i>SOMBRA MAC 9 TONOS</i>	\$ 28.000	\$ 39.999
<i>SOMBRA NAKED HEAT</i>	\$ 27.500	\$ 35.000
<i>SOMBRA MAC 10 TONOS</i>	\$ 35.500	\$ 42.000
<i>SOMBRA NAKED 2,5</i>	\$ 26.000	\$ 30.000
<i>SOMBRA ANASTASIA</i>	\$ 25.900	\$ 49.000
<i>SOMBRA MAC FRUTAS</i>	\$ 27.800	\$ 33.000
<i>KIT DERMACOL 2 EN 1 NEGRO</i>	\$ 12.900	\$ 15.000
<i>KIT KYLIE</i>	\$ 10.000	\$ 25.000
<i>RIMEL BENEFIT X3</i>	\$ 10.200	\$ 15.000
<i>RIMEL MAYBELLINE</i>	\$ 6.000	\$ 14.000
<i>RIMEL + DELINEADOR DER X3</i>	\$ 9.500	\$ 11.000
<i>ILUMINADOR KYLIE</i>	\$ 6.000	\$ 15.000
<i>ILUMINADOR MAC TRIBAL</i>	\$ 20.900	\$ 30.000
<i>ILUMINADOR FENTY</i>	\$ 12.000	\$ 18.000
<i>RIMEL MAC 3 EN 1</i>	\$ 13.500	\$ 15.900
<i>PRIMER MAC</i>	\$ 20.200	\$ 24.000
<i>PIGMENTO CEJAS ANASTASIA X3</i>	\$ 6.500	\$ 8.000
<i>PINCEL CEJAS MAC X6</i>	\$ 5.000	\$ 6.000
<i>BRILLO KYLIE X5</i>	\$ 5.500	\$ 7.000
<i>POLVO MAC STUDIO FIX</i>	\$ 6.500	\$ 8.000
<i>PESTAÑA CORRIDA MAC X10</i>	\$ 2.500	\$ 3.000

<i>BRILLO TRIBAL 2 EN 1 X12</i>	\$ 10.000	\$ 12.000
<i>KIT KYLIE X12</i>	\$ 9.800	\$ 12.000
<i>BRILLO KYLIE X11</i>	\$ 6.600	\$ 8.000
<i>KIT DERMACOL 3 EN 1</i>	\$ 13.500	\$ 16.000
<i>SET BRILLO KYLIE X12</i>	\$ 5.900	\$ 7.000
<i>DELINEADOR MAC RETRACTIL</i>	\$ 2.000	\$ 3.000
<i>DELINEADOR GEL DOBLE</i>	\$ 11.500	\$ 14.000
<i>LAPIZ MAYBELLINE</i>	\$ 5.000	\$ 10.000
<i>ILUMINADOR ANASTASIA PARIS</i>	\$ 10.500	\$ 12.000
<i>SOMBRA DOSE X3</i>	\$ 17.900	\$ 20.900
<i>RIMEL MAC 2 EN 1</i>	\$ 7.000	\$ 8.500
<i>RUBOR MAC</i>	\$ 6.900	\$ 12.000
<i>BRILLO TARTE X8</i>	\$ 5.600	\$ 7.000
<i>BRILLO ANASTASIA X12</i>	\$ 5.000	\$ 6.000
<i>DELINEADOR MAC</i>	\$ 6.600	\$ 8.000
<i>BROCHA CORAZON</i>	\$ 15.200	\$ 18.000
<i>SOMBRA SIRENA CLEO X3</i>	\$ 34.500	\$ 40.000
<i>SOMBRA MAC 88 TONOS</i>	\$ 45.500	\$ 55.000
<i>ILUMINADOR POLVO KYLIE X4</i>	\$ 7.600	\$ 9.000
<i>BASE MAC FRUTA</i>	\$ 17.500	\$ 21.000
<i>CONTORNO DOBLE HUDA X12</i>	\$ 6.600	\$ 8.000
<i>RUBOR ANASTASIA X6</i>	\$ 8.900	\$ 11.000
<i>SOMBRA REVEALD 3D X4</i>	\$ 14.500	\$ 17.000
<i>KIT BROCHA HUDA KYLIE</i>	\$ 45.500	\$ 54.000
<i>FARSALI x2</i>	\$ 14.600	\$ 17.500
<i>ILUMINADOR LIQUIDO K.COLOR.</i>	\$ 10.600	\$ 12.500
<i>PALETA ILUMINADOR</i>	\$ 32.500	\$ 39.000
<i>ILUMINADOR UNICORNIO</i>	\$ 26.200	\$ 30.000
<i>POLVO BANANA DERMACOL X3</i>	\$ 10.000	\$ 12.000
<i>GLITTER GLAMIERRE</i>	\$ 32.500	\$ 38.000

<i>CORRECTOR EN BARRA MAC</i>	\$ 10.600	\$ 12.500
<i>BASE MAC TUBO BLANCO</i>	\$ 9.500	\$ 11.000
<i>CONTORNO DOBLE KYLIE X4</i>	\$ 7.300	\$ 9.000
<i>RUBOR TRIPLE MAC X3</i>	\$ 14.000	\$ 17.000
<i>BASE DERMACOL</i>	\$ 10.500	\$ 13.000
<i>LAPIZ CEJAS HUDA</i>	\$ 6.300	\$ 7.500
<i>ESPONJA CON MANGO</i>	\$ 4.700	\$ 5.500
<i>LAVABROCHAS X3</i>	\$ 6.800	\$ 8.000
<i>SOMBRA KYLIE 9 TONOS</i>	\$ 18.700	\$ 22.000
<i>CORRECTOR L.A GIRL X3</i>	\$ 5.400	\$ 7.000
<i>SOMBRA TOO FACED GLITTER</i>	\$ 24.600	\$ 29.000
<i>ILUMINADOR NARS 6 TONOS</i>	\$ 18.300	\$ 22.000
<i>BROCHA TARTE X5</i>	\$ 46.400	\$ 55.000
<i>SOMBRA KYLIE NICE</i>	\$ 25.600	\$ 30.000
<i>KIT CEJAS MORPHE</i>	\$ 31.600	\$ 37.000
<i>ILUMINADOR KYLIE 2 TONOS</i>	\$ 21.700	\$ 25.900
<i>ILUMINADOR + RUBOR KOKO</i>	\$ 21.700	\$ 25.900
<i>ILUMINADOR GLOW KIT 4T</i>	\$ 14.700	\$ 17.500
<i>BROCHAS MORPHE X12 LATA</i>	\$ 26.900	\$ 32.000
<i>BRILLO KYLIE X4</i>	\$ 5.500	\$ 6.500
<i>CORRECTOR MAC 15 TONOS</i>	\$ 11.800	\$ 14.000
<i>LABIAL BARRA KYLIE X6</i>	\$ 5.400	\$ 7.000
<i>ILUMINADOR ANASTASIA</i>	\$ 15.200	\$ 18.000

Tabla 9. Listado de precios de Malala

Ahora bien, si nos vamos a los precios de la competencia vemos que un 40% de la competencia maneja precios más elevados en cuestión de compra al por mayor y mantienen estándar en venta al detal. En promedio el 35% manejan precios similares a los de Malala Beauty and Makeup y 25% tienen precios muy elevados en comparación a los de Malala. Por ello siempre buscamos proveedores mejores, para obtener un mejor precio y buena calidad.

Las mujeres destinan en promedio 70.000 pesos al mes para comprar maquillaje, esto quiere decir que nuestros precios están dentro del promedio que les sirve a las mujeres para mantener su economía y lograr comprar maquillaje.

Y además nuestros clientes prefieren pagar sus productos en contra entrega y en transferencia bancaria. Pues así nos lo verificaron varias mujeres encuestadas en la ciudad de Pitalito.

7.4.CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Malala Beauty and Makeup cuenta con un canal de distribución principal que es la página de Instagram Malalamakeup_ en donde se realiza atención, distribución y envíos de los productos a todo el país, adicionalmente con su plan de trabajo de capacitación (Juntas somos más fuertes), Malala cuenta con socias en la ciudad de Pitalito que se dedican a la distribución de maquillaje.

Los canales que usamos son el voz a voz y el mercadeo digital por medio de la misma cuenta de Instagram y Facebook.

Nuestra estrategia de posicionamiento es con base a sus beneficios ya que uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece el producto en este caso el maquillaje. Intentando cubrir la necesidad que el consumidor, pero también le mostramos mas beneficios complementarios que tiene esta compra, los cuales ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Por ejemplo al comprar el maquillaje les generamos confianza y tranquilidad de uso por las asesorías brindadas.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Los riesgos analizados son importantes para el éxito Malala, por ello se previenen y les da la importancia e interés necesarios.

Uno de ellos es la pérdida del producto el cual es un riesgo a tener muy en cuenta en medida que sería catastrófico que esto llegara a suceder, en la misma escala de importancia ubicamos la pérdida de clientes, el robo de la página de Instagram y las multas ocasionadas por no tener los papeles de la marca en orden.

En la siguiente matriz exponemos el análisis y evaluación de estos riesgos y además el tratamiento que se les va a dar para evitarlos.

[MATRIZ RIESGOS MALALA .xls](#)

9. PLAN FINANCIERO

En el plan financiero de Malala se presenta que la inversión mínima requerida es de 4.000.000 millones de pesos, la inversión total para a la realización del proyecto es de \$ 20,000.000. se aporta el 100% con recursos propios. de la inversión se destina para capital de trabajo el 80% y para activos fijos el 20%. las ventas inician en el mes 2 del 2019. en el primer año se espera vender 20,000,000 millones de pesos. se confía tener la mayor venta en el mes 6 y en el mes 12 de la proyección, por valor de 7,85 millones de pesos. teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 19,440,000 al año para no perder ni ganar dinero. se requieren ventas mensuales promedio de 1,62 millones de pesos. al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

Así pues, los costos fijos equivalen a 3,716.000 de pesos y los costos variables dependen de la producción y serian más o menos 4.000.000 de pesos.

A continuación, encontraran el plan financiero de Malala Beauty and Makeup

[PLAN FINANCIERO.xlsx](#)

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

1. Identificación de una necesidad en el mercado existente: Segmento de clientes.

La necesidad mayor de las mujeres entre los 17 y 55 años es la de verse y sentirse más bellas utilizando al maquillaje como un elemento para cumplir este objetivo, por ello recurren a diversas marcas y páginas o tiendas donde puedan conseguir productos cosméticos de buena calidad y a precios cómodos y convenientes para la economía de cada una de ellas.

2. Propuesta de valor.

La propuesta de valor está determinada en la oportunidad brindada a nuestras socias para que también adquieran conocimientos prácticos sobre el maquillaje, así a la hora de vender tendrán la confianza absoluta de lo que están haciendo.

3. Canales de distribución.

La página de Instagram [malalamakeup_](#) es la distribuidora oficial y por Facebook Malala Makeup. Por otro lado, nuestras socias son las encargadas de hacer llegar los productos con la venta boca a boca sin embargo ellas son libres de elegir precios y forma de venta de los productos. También es importante Facebook y la atención dada por WhatsApp.

4. Relación con los clientes.

La idea es continuar el trabajo hasta ahora con Malala, logrando que el cliente viva una experiencia positiva a la hora de comprar el maquillaje, puesto que no es solo la venta de producto sino también la satisfacción del cliente. Dicho esto, queremos que el cliente resuelva todas sus dudas y el producto sea entregado en el tiempo y con las características planteadas previamente.

5. Fuentes de ingreso.

Venta al por mayor y al detal de productos para la belleza femenina.

6. Recursos clave.

Nuestras clientes.

Instagram, Facebook y WhatsApp.

7. Actividades clave.

-Distribución de maquillaje nacional e importado

-Show Rooms

-Atención a clientes por redes

-Días de promociones.

8. Alianzas clave.

- Angélica Ramírez y Gabriella Perdomo influenciadoras digitales.

[CANVAS MALALA.png](#)



Marketing 101

“TU TIEMPO ES LIMITADO, ASÍ QUE NO LO
DESPERDICIES VIVIENDO LA VIDA DE
ALGUIEN MÁS. NO TE DEJES ATRAPAR POR
EL DOGMA, QUE ES VIVIR CON LOS
RESULTADOS DE LOS PENSAMIENTOS DE
OTRAS PERSONAS. NO DEJES QUE EL RUIDO
DE LAS OPINIONES DE OTROS AHOGUE TU
VOZ INTERIOR. Y LO MÁS IMPORTANTE: TEN
EL CORAJE DE SEGUIR A TU CORAZÓN E
INTUICIÓN. DE ALGÚN MODO ELLOS YA
SABEN LO QUE REALMENTE QUIERES SER.
TODO LO DEMÁS ES SECUNDARIO”

Steve Jobs

BEAUTY & MAKEUP

Universidad Santo Tomás
Comunicación Social
2018

by Vanesa Buipago

11.BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA (recuerden citar con NORMAS APA No. 6)

Dinero. (2017). El negocio de los cosméticos y aseo colombiano. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

Arsandolla, A. (2009). *Origen y desarrollo de la ética empresarial*. Barcelona, España. Documento de Investigación' 109. IESE.

Weitz y Jap. (1995). *La importancia de la comunicación en los negocios*. Blogspot.

El portafolio. (2017). *Aumentan las compras en línea entre los colombianos*. Recuperado de : <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

Weblog, (2018). La historia del maquillaje, su evolución y elaboración. - Recuperado de : <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>

EnColombia. (2016). *Trámite de importación*. Recuperado de : <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/tramitedeimpo/>