



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Gabriel Alejandro Castellanos Molano

Angie Camila Delgado Roa

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2024

Plan de iniciativa empresarial para la creación de una tienda virtual distribuidora de productos de maquillaje en la ciudad de Bogotá

Gabriel Alejandro Castellanos Molano

Angie Camila Delgado Roa

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Director:

Juan Sebastián Gutiérrez Forero

Codirectores:

Luis Fernando Botero Cardona

Alexander Carvajal

Sara Catalina Forero Molina

James Paul Linero Bocanegra

Samir Ricardo Neme Chaves

Angela Liliana Pinzón Pinzón

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá, 2024

Dedicatoria

La culminación de este trabajo lo consagramos primero a Dios que nos encamino al éxito, fortaleciendo nuestro carácter sin disipar nuestra fe en las adversidades. También a nuestros queridos padres, que en la trayectoria de sus vidas nos han inculcado la cultura del trabajo y estudio. Agradecemos por las lecciones de vida que nos han impartido y por el cariño que siempre nos han brindado. Nuestra gratitud hacia ellos es imposible de expresar. Este proyecto es un tributo a su legado y a la eterna admiración que sentimos por ellos.

A Camilo, mi compañero de vida, tu amor y apoyo forman la base de nuestro hogar, por tú colaboración, paciencia y comprensión que me has brindado a lo largo de este viaje académico.

A la universidad y a nuestros queridos profesores que nos han acompañado de principio a fin en este proyecto, brindándonos sus mejores consejos y herramientas para llevarlo con éxito.

Agradecimientos

Nos satisface culminar este proyecto con éxito, nos guiaron excelentes educadores que nos motivaron para continuar a pesar de las adversidades que ocurrieron, contribuyendo a nuestro crecimiento profesional y personal, gracias por estos años de enseñanza.

A los profesores Juan Sebastián Gutiérrez y Sara Catalina Forero, por su dedicación y apoyo en este trabajo, por su experiencia, comprensión y paciencia. Su guía constante y su fe en nuestras habilidades nos motivaron a alcanzar y superar nuestros objetivos. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegamos a la universidad.

Agradecemos a la Universidad por su colaboración e interés en este trabajo, y a todos los educadores que estuvieron involucrados en nuestro paso por la facultad gracias por su dedicación y confianza.

Finalmente, agradecemos otra vez a nuestra institución, que exigiendo nos llevó alcanzar el anhelado grado. A todos aquellos por su esfuerzo y diligencia en toda esta la trayectoria, que forjaron las bases de nuestros conocimientos.

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo	17
2. Objetivos	18
2.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3. Investigación de Mercados	19
3.1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES	19
OPORTUNIDAD O PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	21
3.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.5. ANÁLISIS DEL SECTOR	29
3.5.1. <i>Político</i>	29
3.5.2. <i>Económico</i>	31
3.5.3. <i>Ambiental</i>	36
3.5.4. <i>Sociocultural</i>	37
3.5.5. <i>Tecnológico.....</i>	38
3.5.6. <i>Demográficos.....</i>	40
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
3.7. ANÁLISIS DEL MERCADO- SEGMENTACIÓN.....	44
3.8. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	44
3.8.1. <i>Segmento.....</i>	46
3.9. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.11. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.11.1. <i>Instrumentos de Recolección</i>	48
3.11.2 <i>Aplicación.....</i>	48
3.11.3. <i>Tratamiento.....</i>	49
3.12. RESULTADOS	49
4. Direccionamiento y Planeación Estratégica.....	66
EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA SE ENCUENTRA EL PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO, DONDE SE	
ENCUENTRAN LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS QUE SE IMPLEMENTARÁN EN EL PROYECTO, MISIÓN, VISIÓN Y	
VALORES.	66
4.1. MISIÓN.....	66
4.2. VISIÓN	66
4.3. VALORES	66
4.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	67

4.4.1. Análisis del macroentorno PESTEL	67
4.4.2. Microentorno	69
4.4.3. FODA	71
5. Producto	73
5.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	73
5.2. PERSONALIDAD DEL PRODUCTO	73
5.3. DESCRIPCIÓN OFERTA DE VALOR	74
5.3.1. Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:	75
5.3.2. Diseño	75
5.3.3. Calidad	76
5.3.4. Materias Primas	77
5.3.5. Conceptos de Calidad	79
5.3.6. Consistencia de Producto	81
5.3.7. Consistencia en Calidad	81
5.4.8. Servicios Específicos	86
6. Desarrollo de Marca	90
6.1. IDENTIDAD DE LA MARCA	90
6.1.1. Naming	90
6.1.2. Arquetipo de la Marca	92
6.2. TIPO DE MARCA	92
6.2.1. Desde su origen	92
6.2.2. Desde su naturaleza	93
6.2.3. Desde su intensidad psicología	93
6.2.4. Desde el marketing	93
6.3. REPRESENTACIÓN DE LA MARCA	93
6.3.1. Logotipo	93
6.3.2. Isotipo	94
6.3.3. Imagotipo	95
6.4. ESTRUCTURA DE LA MARCA	96
6.4.1. Simbología	98
6.3.3. Planimetría	100
6.3.4. Tipografía	100
6.5. GUÍA DE COLOR	102
6.5.1. Color principal	102
6.5.2. Colores secundarios	103
6.5.3. Otras versiones	104

6.6. USOS DE LA MARCA	105
6.6.1. <i>Usos correctos</i>	105
6.6.2. <i>Usos incorrectos</i>	105
6.7. LEGALIDAD DE LA MARCA.....	105
6.8. RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA.....	109
7. Producción y operaciones	109
7.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	109
7.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	110
7.3 PLAN DE PRODUCCIÓN – ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	114
7.4 PLAN DE COMPRAS.....	118
7.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN	118
7.6 INFRAESTRUCTURA.....	120
7.7 MÁRGENES	122
8. Finanzas	126
8.1. PRESUPUESTO	126
8.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	127
8.3. INDICADORES FINANCIEROS	129
8.4. FUENTES DE RECURSOS.....	129
9. Precio.....	131
10. Distribución.....	132
10.1 TIPO DE CANAL: ONLINE Y/O OFF-LINE	132
10.2. CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS	135
10.3. ESTRATEGIAS DE COBERTURA Y DE PROPIEDAD.....	135
10.3.1 <i>Cobertura</i>	135
10.3.2 <i>Propiedad</i>	136
10.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	136
10.5 TRAZABILIDAD.....	137
10.5.1 <i>Proceso de compra a proveedor</i>	140
10.6 LOGÍSTICA	140
11. Comunicaciones Integradas de Marketing	141
11.1. LAS 4 “C” DE LA COMUNICACIÓN	142
11.2. ANÁLISIS DEL MIX DE COMUNICACIONES	144
11.3. ESTRATEGIAS PUSH, PULL O MIXTA.....	152
11.3.1. <i>Estrategia Push</i>	152

11.3.2. Estrategia Pull.....	154
11.3.3. Estrategia Mixta	157
11.4. PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB.....	158
11.4.1. Análisis SEO.....	165
11.4.2. Galería y Testimonios.....	167
11.5. PRESUPUESTO DE COMUNICACIONES	169
12. Servicio al Cliente.....	171
12.1. ELEMENTOS	171
12.2. TIPOS DE CLIENTES (BUYER PERSONA)	173
12.3. CUSTOMER JOURNEY MAP	188
13. Organización.....	196
13.1. CADENA DE VALOR.....	196
13.2. ORGANIGRAMA.....	199
13.3. MANUAL DE FUNCIONES.....	201
14. Estudio legal	227
14.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.....	227
14.2. PERMISOS, LICENCIAS E IMPUESTOS.....	233
15. Impactos	235
15.1. IMPACTO ECONÓMICO.....	235
15.2. IMPACTO REGIONAL	238
15.3. IMPACTO SOCIAL.....	240
15.4 IMPACTO AMBIENTAL.....	242
16. Conclusiones	246
17. Referencias	247
ANEXOS.....	257

Tabla de contenido figuras

Ilustración 1	25
Ilustración 2	27
Ilustración 3	30
Ilustración 4	31
Ilustración 5	32
Ilustración 6	33
Ilustración 7	34
Ilustración 8	41
Ilustración 9	41
Ilustración 10	42
Ilustración 11	49
Ilustración 12	50
Ilustración 13	50
Ilustración 14	51
Ilustración 15	51
Ilustración 16	52
Ilustración 17	52
Ilustración 18	53
Ilustración 19	54

Ilustración 20	54
Ilustración 21	55
Ilustración 22	55
Ilustración 23	56
Ilustración 24	56
Ilustración 25	57
Ilustración 26	57
Ilustración 27	58
Ilustración 28	58
Ilustración 29	59
Ilustración 30	59
Ilustración 31	60
Ilustración 32	61
Ilustración 33	62
Ilustración 34	63
Ilustración 35	64
Ilustración 36	65
Ilustración 37	79
Ilustración 38	79
Ilustración 39	80

Ilustración 40	80
Ilustración 41	82
Ilustración 42	84
Ilustración 43	85
Ilustración 44	85
Ilustración 45	88
Ilustración 46	94
Ilustración 47	95
Ilustración 48	95
Ilustración 49	96
Ilustración 50	96
Ilustración 51	97
Ilustración 52	99
Ilustración 53	100
Ilustración 54	101
Ilustración 55	101
Ilustración 56	102
Ilustración 57	103
Ilustración 58	104
Ilustración 59	105

Ilustración 60	106
Ilustración 61	106
Ilustración 62	107
Ilustración 63	108
Ilustración 64	108
Ilustración 65	110
Ilustración 66	111
Ilustración 67	112
Ilustración 68	113
Ilustración 69	115
Ilustración 70	115
Ilustración 71	116
Ilustración 72	120
Ilustración 73	131
Ilustración 74	144
Ilustración 75	145
Ilustración 76	146
Ilustración 77	147
Ilustración 78	148
Ilustración 79	149

Ilustración 80	150
Ilustración 81	153
Ilustración 82	154
Ilustración 83	155
Ilustración 84	156
Ilustración 85	156
Ilustración 86	158
Ilustración 87	159
Ilustración 88	160
Ilustración 89	161
Ilustración 90	162
Ilustración 91	162
Ilustración 92	163
Ilustración 93	164
Ilustración 94	167
Ilustración 95	168
Ilustración 96	174
Ilustración 97	175
Ilustración 98	175
Ilustración 99	178

Ilustración 100	180
Ilustración 101	180
Ilustración 102	184
Ilustración 103	185
Ilustración 104	185
Ilustración 105	189
Ilustración 106	190
Ilustración 107	191
Ilustración 108	192
Ilustración 109	193
Ilustración 110	194
Ilustración 111	197
Ilustración 112	200
Ilustración 113	227
Ilustración 114	231
Ilustración 115	232
Ilustración 116	236
Ilustración 117	238
Ilustración 118	241

Tabla de contenido de tablas:

Tabla 1	62
Tabla 2	63
Tabla 3	64
Tabla 4	65
Tabla 5	67
Tabla 6	71
Tabla 7	74
Tabla 8	77
Tabla 9	86
Tabla 10.....	119
Tabla 11.....	123
Tabla 12.....	126
Tabla 13.....	126
Tabla 14.....	127
Tabla 15.....	127
Tabla 16.....	128
Tabla 17.....	129
Tabla 18.....	137
Tabla 19.....	202

Tabla 20.....204

Tabla 21.....207

Tabla 22.....209

Tabla 23.....212

Tabla 24.....214

Tabla 25.....217

Tabla 26.....219

Tabla 27.....221

Tabla 28.....224

1. Resumen Ejecutivo

El proyecto, bajo la modalidad de opción de grado por Iniciativa Empresarial, se basó en crear una tienda virtual que comercialice maquillaje, ya que existe una economía emergente que rodea la industria cosmética. Una investigación de la firma NPD en el 2023, identificó que los consumidores usan al menos 6 productos al día, gracias a esto la industria cosmética ha crecido mucho en Latinoamérica, debido a que precisamente las mujeres de este territorio se ubican en el segundo lugar en el ranking de más consumo en la industria después del territorio de Asia. Con esto se puede evidenciar que tanto en Latinoamérica como en Norteamérica tienen el 20% del mercado.

Actualmente las redes sociales como canal de difusión son un instrumento esencial en el mercado online, medio por el que Ritualz Makeup piensa dar a conocer su catálogo de productos y así obtener muchas visualizaciones, haciendo videos y fotos creativos alusivos a la industria, forjando una relación emocional con el mercado, alcanzando interacciones directas para la toma de decisiones. La finalidad de esta idea es darles a los consumidores un bien y servicio al cliente que satisfaga sus necesidades al embellecer su piel.

Los productos cosméticos en masa están innovando continuamente, estos siguen de forma rápida las tendencias, sobre todo los productos de marcas premium. Por ejemplo, la encuesta Voice of the Consumer: Beauty Survey de Euromonitor International reveló que la relación calidad-precio era el factor más importante en la decisión de compra para cosméticos en el mundo, pero que la alta calidad también era un requisito y, en particular, dentro de estos productos los consumidores buscaban que fueran artículos adecuados para su tipo de piel. (Euromonitor, 2023). Debido al crecimiento del mercado con el 8,0% en el 2022, se cree que Colombia podrá tener un crecimiento en su economía a lo largo del 2022-2027 con un promedio de 2,7 % en su tasa real anual. Colombia también incremento 40,3% las exportaciones y 28,5% las importaciones en el 2022, continuando como un país importador neto de bienes. (Euromonitor, 2023).

Palabras Claves: consumidor, maquillaje, cosméticos, cuidado facial, skin care, makeup, belleza, comercio electrónico, tendencias, redes sociales, oportunidad, mercado

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Formar un plan de negocios para la creación de una tienda virtual distribuidora de productos de maquillaje y cuidado facial en Bogotá.

2.2. Objetivos Específicos

1. Plantear los componentes que definen el horizonte estratégico de la marca en el mercado.
2. Identificar la oportunidad de generación de alianzas con socios estratégicos, principalmente proveedores.
3. Diseñar una propuesta de valor diferenciadora frente a las alternativas existentes en el mercado.

3. Investigación de Mercados

3.1 Justificación y Antecedentes

Las ventas en la industria cosmética en el año 2020 cayeron 2.000 billones de pesos colombianos por las repercusiones del COVID-19 (Portafolio, 2020). Respecto al entorno del mercado mundial, según euro monitor (2021) la pandemia de COVID-19 perturbó comercios de abastecimiento a nivel mundial, con esto disminuyó la seguridad de los empresarios y los consumidores, perjudicando financieramente el mercado, porque los puntos de venta permanecieron cerrados durante parte del año y muchos consumidores sufrieron una disminución de la renta disponible debido a las consecuencias económicas del COVID-19. (Maurici, 2020). Teniendo en cuenta que los establecimientos de comercio estaban cerrados durante el bloqueo y los consumidores estaban poco dispuestos a ir a los puntos de venta físicos, se generó un cambio significativo hacia los canales online. Según euro monitor (2021) se estima que el COVID-19 aceleró el cambio a Internet en unos cuatro años y las transacciones en línea aumentaron alrededor de un 3%, pero en el 2021 representan alrededor del 5% de todas las transacciones minoristas. Aunque el número de transacciones en línea es todavía relativamente pequeño, el crecimiento se está acelerando y Colombia se considera con un crecimiento muy rápido en términos de comercio electrónico en la región. (euro monitor International, 2021).

Por otro lado, las personas que reaccionaron a la demanda implementaron el comercio electrónico mediante la creación de centros de llamadas y el uso de redes sociales como WhatsApp, así como aplicaciones de plataformas de entrega en línea como Rappi, Cornershop, Merqueo y Wabi y portales minoristas como exito.com o jumbo.com. Rappi, fundada en Colombia, en particular, es una gran historia de éxito y es una aplicación muy popular en América Latina.

El futuro para la industria es prometedor, pero han ocurrido cambios en el comportamiento del consumidor, y aunque se está reactivando nuevamente la economía, el estilo minimalista (es la tendencia a reducir a lo esencial, a quitar elementos sobrantes), continua en tendencia para este año. Esta cosmética se utiliza con el fin de tener un estilo casual y natural de “maquillaje, que no aparente un maquillaje complejo”. Un mercado como el del maquillaje ya tiene consumidores que tienden a estar más informados y que intentar conseguir productos de marcas que se preocupen por mantener la salud de la piel.

El proyecto presenta trabajos de grado con investigaciones que tienen como fundamentos antecedentes, en los cuales se analiza la viabilidad del negocio mediante la investigación económica, legal, presupuesto y mercados en diversas áreas del país.

El trabajo de Ortiz (2017), quien llevó a cabo el "Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul", en el cual su actividad económica se relaciona con la investigación en curso, llevando a cabo un estudio con el fin de demostrar la viabilidad del negocio.

El trabajo de Acosta (2011) quien creó un "plan de negocios para establecer la comercialización de productos de belleza en el distrito de San Joaquín Norte y zonas aledañas de la ciudad de Bogotá". Esta propuesta integra los elementos básicos de la gestión y sirve como base teórica para el establecimiento de una empresa mediante la implementación de procesos de gestión que planifiquen, organicen, dirijan, ejecuten y controlen eficientemente los recursos futuros y las áreas funcionales. compañía.

Y por último está el estudio de Angarita (2014) quien realizó el "Estudio de Factibilidad para Establecer un Centro de Estética y Belleza en la ciudad de Duitama". Este es un trabajo procesable respaldado por investigaciones con datos reales que identifican las regulaciones y factores necesarios para implementar un plan de negocios.

Este proyecto empresarial conoce la oportunidad que tiene frente al mercado y como puede potenciarse. Los movimientos positivos que ha tenido el mercado frente a las ventas por internet y la continua mejora del sector de los cosméticos brinda un futuro favorable para la marca.

Además, los conocimientos sobre emprendimiento y otras áreas del mercadeo hacen que el grupo de trabajo tenga la oportunidad de proponer desde la teoría y aplicarlo en el mundo real. La idea de negocio se desarrolla para participar en el crecimiento del comercio en maquillaje y cuidado de la piel, mediante redes sociales se pretende implementar tutoriales de uso específico de los productos, asesorando según la necesidad de sus consumidores y creando contenido para impactar el mercado que viene con una tendencia de compra de manera exponencial.

Oportunidad o Propuesta de Solución

El maquillaje es un arte y debe verse de esa forma, tiene técnicas como cualquier otra disciplina, puede semejarse a la pintura, ya que es se está pintando la piel. Según Arenas 2018, la categoría tridimensional el maquillaje podría verse como una escultura, por que complementa con la ropa, peinados, y demás adiciones. Para desempeñarse de la mejor forma en cada disciplina se debe tener conocimientos de otras técnicas, en este caso del maquillaje, se debe aprender de diseño para crear bosquejos y estructurar un diseño de lo que se hará, para finalizar con una obra de arte. Arenas (1988)

El mercado de los cosméticos se prepara para una lenta recuperación mundial en 2021, el deseo de belleza se ha mantenido relativamente, es probable que en los nuevos modos de vida y las nuevas rutinas de trabajo exista recortes en el consumo de productos, así como la moderación del gasto discrecional como resultado de las consecuencias económicas, persisten y dificultan un repunte total de la industria a corto y medio plazo (Euromonitor International, 2021)

En cuanto al crecimiento por parte de los consumidores y empresas adoptando ágilmente en el entorno virtual estrategias para mejorar una experiencia de compra de cosméticos, que se enfocan en cumplir con un buen servicio en el comercio electrónico sin contacto o con un mínimo. El uso de la transmisión en directo y de los medios sociales que se pueden comprar ayudará a construir un posicionamiento digital, en tanto las formas de muestreo a los clientes cambian para brindarles una presencial sensorial en la belleza (Jan Tscheke, 2019)

Si bien la tendencia en los hogares colombianos en gastos se desaceleró en el 2021 debido a la situación macroeconómica que afectó el bolsillo de los colombianos, el crecimiento en el sector social aún es evidente, alcanzando en lo que va de 2022 \$58.7 mil millones, de los cuales 304 mil millones de dólares equivalen a gastos personales. consumo. Cuidado y Limpieza. Esto representa un aumento del 9,5% respecto a las cifras de 2021, según el último informe de la Cámara de Comercio de Cosméticos y Cuidado Personal de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), 2022.

Asimismo, indica que, en el área de cuidado personal, los hogares realizaron un gasto de \$17,77 billones, mientras que los productos de limpieza se facturaron en un costo de \$12,34 billones. De igual modo, se prevé que en 2023 el gasto aumentará en 12,1% y el PIB aumentará un 1%. Durante años, la belleza ha sido un tema relevante en la cultura de los colombianos,

quienes suelen adquirir y adquirir a menudo una gran variedad de productos para su cabello, piel, pestañas, labios, barbas o uñas, entre otros muchos elementos.

Colombia ya es uno de los mercados con mayor consumo per cápita de productos para el cuidado de la piel, y en 2019 el país aún se destacaba como el quinto mercado más grande de cosméticos y productos de cuidado personal en América Latina, siendo el mercado más grande que Colombia. Según un informe de Euromonitor, se espera que supere los 3.058 millones de dólares, lo que corresponde a una tasa de crecimiento anual del 3,5% entre 2020 y 2024. Colombia ya es uno de los mercados con mayor consumo per cápita de productos para el cuidado de la piel, y en 2019 el país aún se destacaba como el quinto mercado más grande de cosméticos y productos de cuidado personal en América Latina, con un tamaño de mercado que supera a Colombia. Según un informe de Euromonitor, se espera que supere los 3.058 millones de dólares, lo que corresponde a una tasa de crecimiento anual del 3,5% entre 2020 y 2024. Bogotá es un “hub” donde tienen su sede más del 60% de las empresas de este sector. Si bien es un destino atractivo tanto por su densidad residencial como por su capacidad industrial, no debemos olvidar que es un punto central para la distribución de mercancías a todos los puntos del país. Por esta razón, se han establecido varias instalaciones de producción, lo que lo convierte en un lugar importante para todos los participantes del mercado”, dijo Zuluaga, director ejecutivo de Kirka Cosmetics 2022.

Es importante resaltar que las nuevas tecnologías también están jugando un papel fundamental en el crecimiento de la industria, ya que los hábitos de compra han cambiado pospandemia y cada vez más usuarios compran a través de estos medios. El mundo del comercio electrónico ha permitido que los cosméticos y productos de cuidado personal superen las limitaciones físicas y se expandan por todo el mundo. Además, gracias a la implementación de nuevas tecnologías como el reconocimiento facial y la realidad aumentada, las personas disponen de nuevas experiencias de usuario que facilitan vivir la belleza de una forma más íntima e interesante.

Los competidores son marcas como Trendy, Malilu, Byboss, que cuentan con más de 7 mil seguidores en Instagram, ofrecen diferentes productos de maquillaje y cuidado personal. También realizan reseñas de los productos y contactan con influenciadores que ayudan a dar un

posicionamiento de la marca. A causa de Ritualz Makeup consiste en una tienda virtual que distribuye cosméticos, la idea surge de dos jóvenes, donde una es entusiasta por la industria del maquillaje y el cuidado facial, que quiso ir más allá de su propio consumo y autocuidado y quiso compartir con toda una comunidad. Usualmente en marcas de maquillaje, son reconocidas las grandes marcas como MAC, Vogue, Essence, L'Oreal, entre otras. Dichas marcas tienen una gran oferta de productos cosméticos, con precios no tan cómodos, creando una brecha entre el cliente final y la marca. Se busca introducir a las personas en el mercado de los cosméticos y de cuidado facial, con asequibles precios, y con una relación directa con la marca.

Existe una tendencia a realizar el tratamiento en casa en lugar de en un salón de belleza. En cierto sentido, estamos ante consumidores que están más preocupados por su cuidado y apariencia personal y, por tanto, más preocupados por la salud de los productos que ponen en su cuerpo, la calidad de las materias primas y la sostenibilidad de los procesos detrás de cada referencia.

La venta se realizaría a través de redes sociales, principalmente, Instagram, donde allí se encuentran diferentes tutoriales sobre el uso de ciertos productos, vídeos con tips, consejos, manejo apropiado de los cosméticos e incluso, asesorías personalizadas. Su diferencial es que desea destacarse por su atención personalizada al cliente y el acompañamiento que brinda en el proceso de compra, además, orienta a los clientes hacia productos ideales para ellos, según su tipo de piel, tono y necesidades. A diferencia de sus competidores, se preocupa por entregar un producto empaquetado con cariño, con detalles en los que el cliente siente que está recibiendo un regalo (tarjeta de agradecimiento, regalo, entre otros).

El principal valor que se busca como empresa es generar ventas que permitan a las personas una enorme calidad de productos a un precio justo, siendo cada producto ecológico y garantizando que no genere ningún daño al planeta, por esta razón, se vuelve fundamental para la empresa poner al consumidor en primer lugar, y ofrecerle productos que cuiden su piel y su estilo.

Siguiendo las tendencias, en las redes sociales, que con solo un filtro se pueden cambiar la personas el color de sus ojos, aspectos faciales, color del lápiz labial, sombras, incluso hasta el color de cabello, llegando hasta el punto de que por las facciones faciales se pueden realizar maquillajes que se adapten y cuales son los mejores según el color de piel y estilo de cada uno,

pues todo esto es posible gracias a la implementación de la inteligencia artificial. Nuevas y asombrosas innovaciones tecnológicas que han surgido con el fin de hacernos la vida más sencilla y que se incrementarán a lo largo de este 2024. En el CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, L'Oréal dejó sin palabras al público al presentar a su asistente virtual, Beauty Genius, una aplicación que examina en tiempo real y recomienda lo que la piel o cabello necesitan.

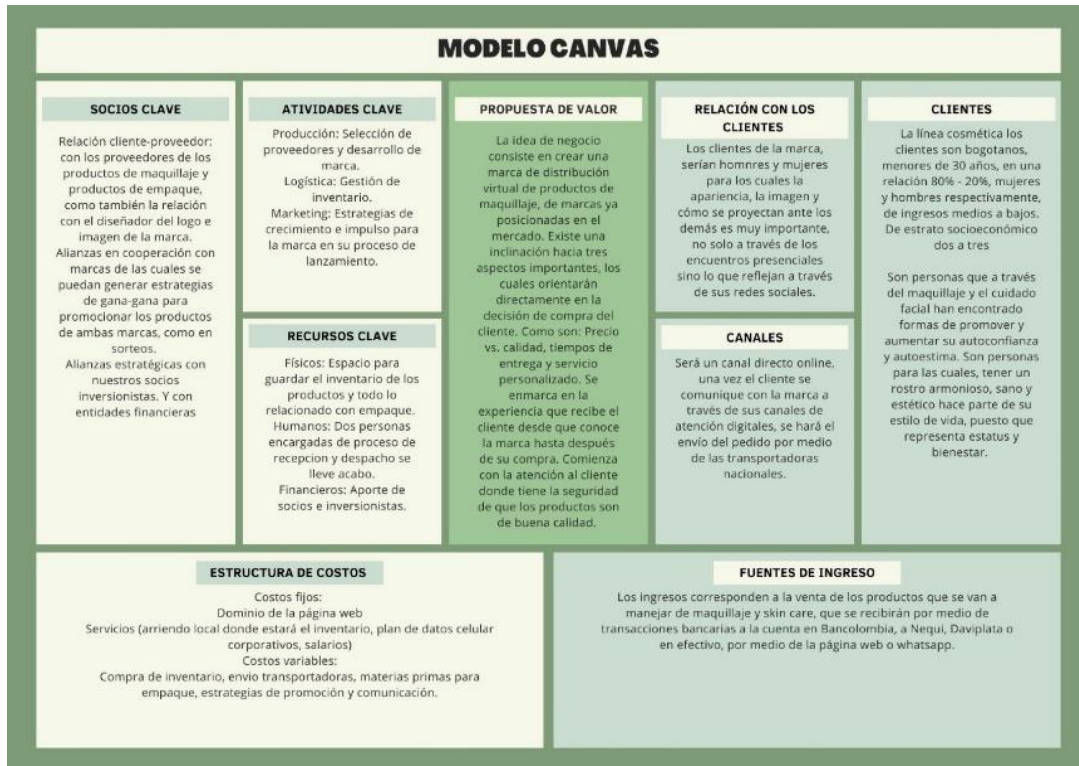
Muchas veces los consumidores deben comprar el maquillaje de acuerdo con los colores estándar de cada marca, y el que más se asemeje a su piel es el que terminan usando, a Ritualz Makeup le gustaría usar la Inteligencia Artificial para realizar una valoración general de la piel. Tomando una muestra por medio de una aplicación con realidad aumentada que combina el mundo real y virtual para mejorar la experiencia del cliente. Esto le permite aplicar su maquillaje antes de comprar el producto de forma virtual. Realizando el análisis de piel y buscando su tono de piel y tipo de rostro hasta encontrar un estilo perfecto.

3.2 Lienzo Canvas

En este apartado se presenta el lienzo canvas que refleja la guía del negocio de Ritualz Makeup y como la marca crecerá en el mercado.

Ver anexo 1

Ilustración 1



Fuente: Elaboración propia

3.3. Justificación de la Investigación

Colombia ha abierto muchas posibilidades en el comercio electrónico, especialmente en redes sociales, que, ayudado con vídeos, hashtag, y de contenido compartido, han llegado a cada usuario marcas ajustadas a las necesidades de cada consumidor, siendo más crítico y estricto

en la decisión de compra, por eso las marcas deben ser muy integrales al comercializar un producto.

Según encuestas un colombiano que compra maquillaje en promedio gasta en cosméticos de forma anual \$192.000, esta suma tiene al país entre los tres primeros del segmento, estudio de Euromonitor dado a conocer por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI, muestra para Colombia la capacidad de crecimiento y mejorar en el mercado para el 2017. El mercado cosmético vendió 3.280 millones de dólares y creció 8,6% el año pasado en Colombia. (La Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, Clúster de Cosméticos, párr.2).

La posibilidad de crecimiento del país es muy grande. Las categorías en auge son las de primera necesidad, ya que desde que la persona se levanta empieza a utilizar productos como jabones, cuidado bucal, champú y desodorantes, como comportamientos para mantener una buena higiene y salud. (La Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, Clúster de Cosméticos, párr.4).

3.4. Antecedentes de la Investigación

Las ventas del país en el año 2019 crecieron a 2,73 miles de millones de EUR y se espera que crezca en los siguientes tres años un 11,60% en los próximos tres años. Este mercado es muy importante para el país, es por esto por lo que pertenece al Programa de Transformación Productiva (PTP), (ICEX, 2020).

La industria cosmética en Colombia se caracteriza porque una gran parte del mercado está dominado por grandes marcas internacionales. Las expectativas de los consumidores respecto a los productos son más exigentes. Bogotá es la capital del país, por esto es tomado como epicentro de distribución y producción de maquillaje. Además, cuenta como el 61% de empresas de la industria, Cámara de Comercio de Bogotá. (Biblioteca digital CCB, 2015) El uso de filiales colombianas por parte de las grandes multinacionales para exportar sus productos al resto de la región explica el superávit comercial del mercado.

Por consiguiente, los consumidores colombianos están metidos en las tendencias de la belleza solo por mejorar su apariencia física sino por cuidar de ellos. Es por estos que durante los pasados 5 años las categorías con más crecimiento con las de productos del cuidado de la piel, para que las personas reduzcan el efecto negativo de la contaminación, de la exposición al sol o la luz ultravioleta. Además, teniendo en cuenta los cambios climáticos y la preocupación por

el medio ambiente, los consumidores colombianos exigen productos a base de ingredientes naturales sin importar si están en la categoría de low cost o premium. Con el buen aprovechamiento de sus recursos, Colombia es un país con una flora muy diversa capaz de desarrollar productos naturales y muy innovadores sin nada que envidiarles a marcas internacionales.

El E-Commerce es una estrategia muy importante y ha venido cogiendo más valor en la recuperación la industria. Las exportaciones del país en cosméticos evidencio como los productos de Colombia tienden a destacarse entre mercados extranjeros, crecieron alrededor de un 14 % en el 2020. (Santoro, 2022, presidenta de ProColombia, en Foco del Sector Cosmético).

Los comercializadores de maquillaje en Colombia abrieron de forma importante el consumo de cosméticos por la distribución al por mayor y menor combinada con innovación de los emprendimientos.

Esto puede significar que puede haber un aumento de consumo por las nuevas costumbres de los consumidores. Siendo los productos de maquillaje una prioridad para ellos.

Ventas de belleza masiva y cuidado personal.

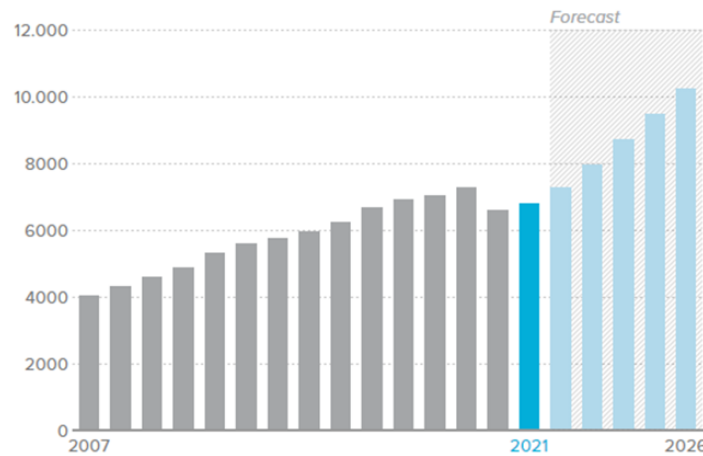
Ilustración 2

Ventas de Belleza Masiva y Cuidado Personal

Valor Minorista RSP - COP miles de millones - Actual - 2007-2026



6764



Fuente: Euromonitor (2021)

Se puede analizar en la ilustración 2 que el mercado cosmético ha venido incrementando en los últimos años, se puede adjudicar a los consumidores conscientes de los precios que bajaron del segmento premium debido al impacto económico de la pandemia y la menor renta disponible. La demanda se mantuvo resistente en categorías compuestas por productos vistos como parte de las rutinas diarias de los colombianos. Esto incluyó mascarillas faciales masivas, humectantes básicos, antienvjecimiento y cuidado del cabello, todo lo cual también se benefició no solo de la amplia disponibilidad sino también del deseo del consumidor de probar nuevos productos y marcas. Las tiendas de descuento duro también fortalecieron su posición en las rutinas de cuidado facial durante 2021 debido a su amplia gama de ofertas de bajo costo.

Se espera que el impacto económico de COVID-19 brinde un mayor impulso en el comercio de los cosméticos de productos de belleza y cuidado personal en el próximo año. Con presupuestos restringidos, es probable que muchos consumidores se vean obligados a buscar opciones más asequibles. Esto debería beneficiar a los minoristas que ofrecen los mejores precios o promociones regulares, y las tiendas de descuento podrían aprovechar el impresionante desempeño del canal desde el comienzo de la pandemia. Mientras tanto, es probable que las marcas se concentren en lograr las mejores relaciones calidad-precio en un intento por recuperar

la participación perdida frente a las tiendas de descuento. Esto podría incluir el cambio a opciones de empaque más asequibles, como paquetes de tamaño económico más pequeños.

En la creación del proyecto, es fundamental impactar al nuevo consumidor, en la toma de decisión para comprar tienen diferentes opciones en el mercado, por eso la información debe ser clara, creativa y de valor, para resaltar entre las demás empresas, y poder apreciar al cliente respecto a las bondades del producto, utilizando influencias destacadas de la marca, como publicas reconocidas en el sector por su amplio conocimiento y gusto por los cosméticos, siendo uno de los factores más importantes para comprar productos de maquillaje en el comercio electrónico de la actualidad. (Moreno de Castro & Calderón García, 2017).

El futuro para la industria es prometedor, los hábitos de consumo han estado en constante, aunque se está reactivando nuevamente la economía, el estilo minimalista (es la tendencia a reducir a lo esencial, a quitar elementos sobrantes), continúa en tendencia. El maquillaje minimalista se utiliza para dar un efecto de que no se está utilizando maquillaje, con productos que cuidan la piel y sean cuidadosos con el medio ambiente.

3.5. Análisis del sector

3.5.1. Político

El aumento de creación de empresas en Colombia aumento un 10.6\$ respecto al 2020, (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, Confecámaras). Así mismo el país está en el tercer lugar como exportador en Latinoamérica por ventas de USD6.235 millones para el 2010, creciendo un 14,1%, en importaciones y 19,5% anual en exportaciones, esto indica para el país gran proyección y un futuro sólido y posible aumento de cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversiones de otros países. Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI)

La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes. Estos tres brindan crecimiento en el sector económico al país. (“ANDI - Cámaras Sectoriales”) Indica un impacto positivo para la economía siendo efectos del gobierno, entidades, empresas y la cámara de comercio que apoyan la industria.

En virtud de abonar a la industria y sus comerciantes ya sean nacionales o internacionales con actos que permitan el desarrollo de inversiones que puedan incrementar el consumo, así mismo se estima que se mantenga un compromiso con el país, contribuyendo a descartar

limitaciones en factores legales, de infraestructura, tecnología, comerciales, logísticos, de innovación, economía, etc. Que afecten el ambiente de la compra.

Se espera que el país en 10 años pueda posicionarse a la cabeza en exportación y producción de maquillaje y demás productos de belleza, que tenga ingredientes adsorbidos de la biodiversidad de Colombia. (“ANDI - Cámaras Sectoriales”)

El ministerio de Comercio Industria y Turismo ha creado proyectos como el Programa de Transformación Productiva (PTP) que guían al sector de cosméticos con tácticas de mercado que ayudan a la obtención de recursos, mejorar la infraestructura y reforzar la producción de cosméticos con ingredientes naturales.

En el mercado de los cosméticos del país, los consumidores crean factores determinantes, puesto que al comprar se vuelven la imagen de los productos y marcas que están comprando, pueden evaluarlos, y con su experiencia pueden comunicar lo que percibieron, lo que se traduce en seguridad y cercanía hacia las marcas, se ofrece y demanda artículos de diseño, calidad y funcionalidad. (Legiscomex.com, 2021)

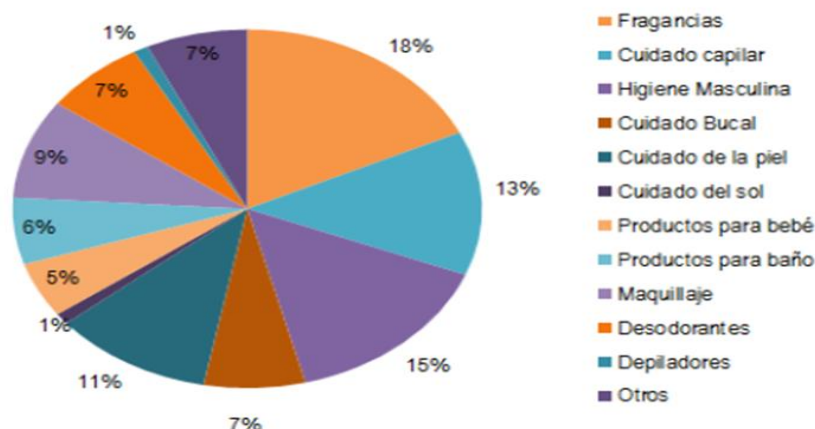
Existe un canal muy utilizado con mucho éxito que es la comercialización por catálogos, la influencia de este canal está en que lleva muchos años siendo utilizado por la industria, en este tiempo ha representado un buen porcentaje de comercialización y ventas.

En esta industria, el mercado masculino ha ganado terreno como principal consumidor a la mujer, ya que actualmente los hombres buscan productos para cuidar la salud de la piel como hidratantes, aceites, jabones, etc. Que están estimulando la limpieza y belleza de este género. (González, 2020, La República)

Los principales productos por participación en el sector cosmético y aseo en Colombia son: fragancia, productos para el cuidado del cabello y productos de higiene masculina.

Participación del mercado por categorías

Ilustración 3



Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2010)

Se observa en la figura 2, que el Plan de Negocios del sector del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, se propuso ser en 10 años reconocido en la producción y exportación de cosméticos (González, 2010, La cosmética natural engloba todos los cosméticos).

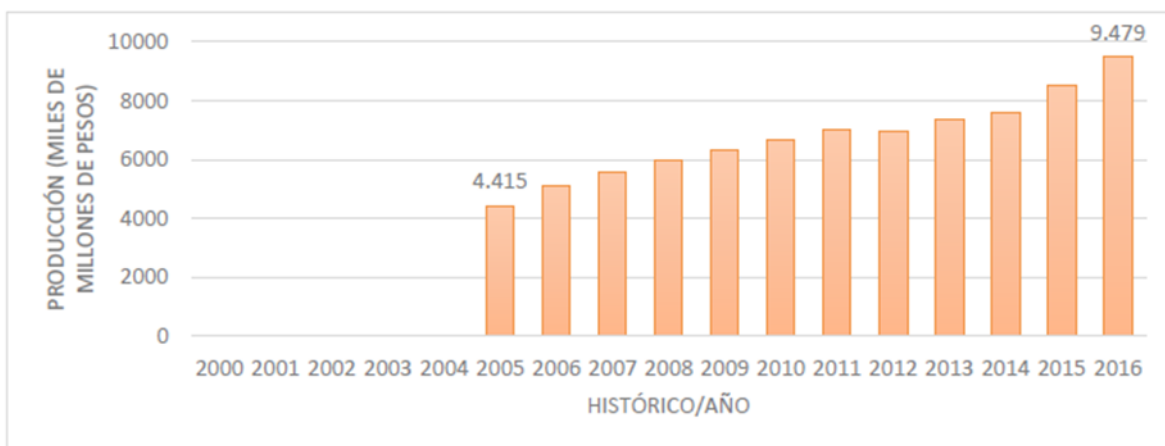
3.5.2. Económico

Colombia puede competir internacionalmente, ya que cuenta con recursos naturales por su territorio biodiverso, con la creciente tendencia a lo natural, productos que aporten salud y el bienestar de la piel. Existe gran probabilidad de crecimiento en el mercado cosmético y Aseo en Colombia.

Cifras reportadas en las bases de datos del DANE, evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos 5 años, lo que puede ser interpretado como señal de estabilidad económica en el entorno. (DANE).

Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo

Ilustración 4



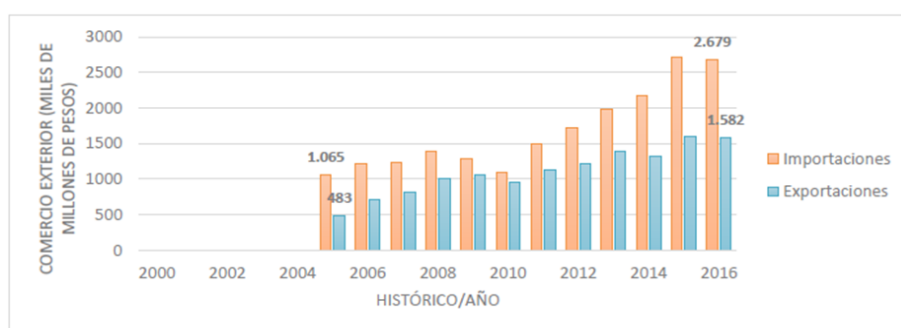
Fuente: DANE, 2016

En la cifra 3, Respecto a las exportaciones, se vendió 1.582 miles de millones de pesos, decayó un 13 % frente al año pasado. (DANE,2016)

En Colombia los departamentos donde hubo importaciones fueron Cundinamarca, Valle del Cauca, Bogotá y Antioquia.

Comercio Exterior- Sector Cosméticos y aseo

Ilustración 5



Fuente: DANE, 2016

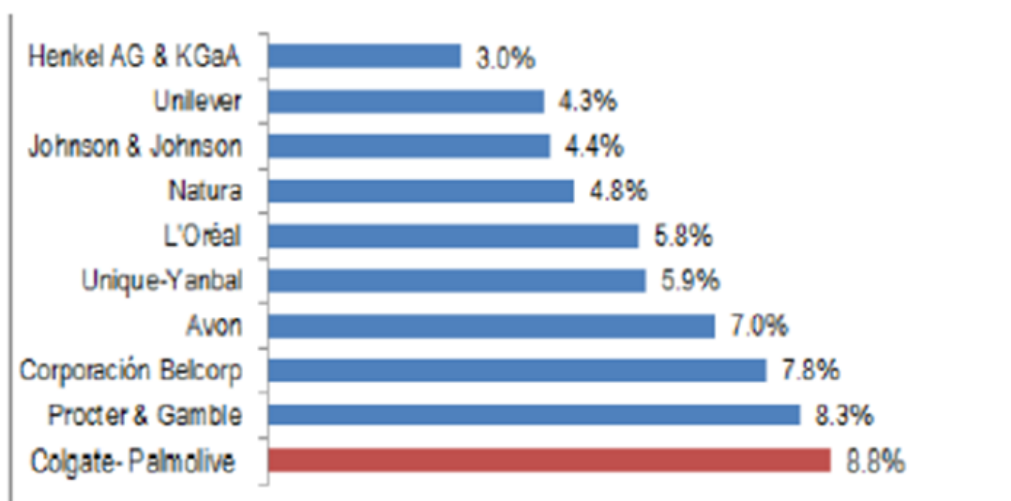
Como se observa en la figura, en el último año se alcanzó un valor de 2.679 millones de pesos en las importaciones 11% menos que en el año pasado. (DANE,2016). Ha habido un déficit de 1.079 millones de pesos. Pero considerando que existe un crecimiento por creación empresas

se puede estimar un aumento en las ventas que puedan subsanar el déficit y satisfacer la demanda.

Las importaciones realizadas en un 70% fueron a México, Estados Unidos, Brasil y Francia.

Principales compañías por participación en el mercado exportador en 2016.

Ilustración 6



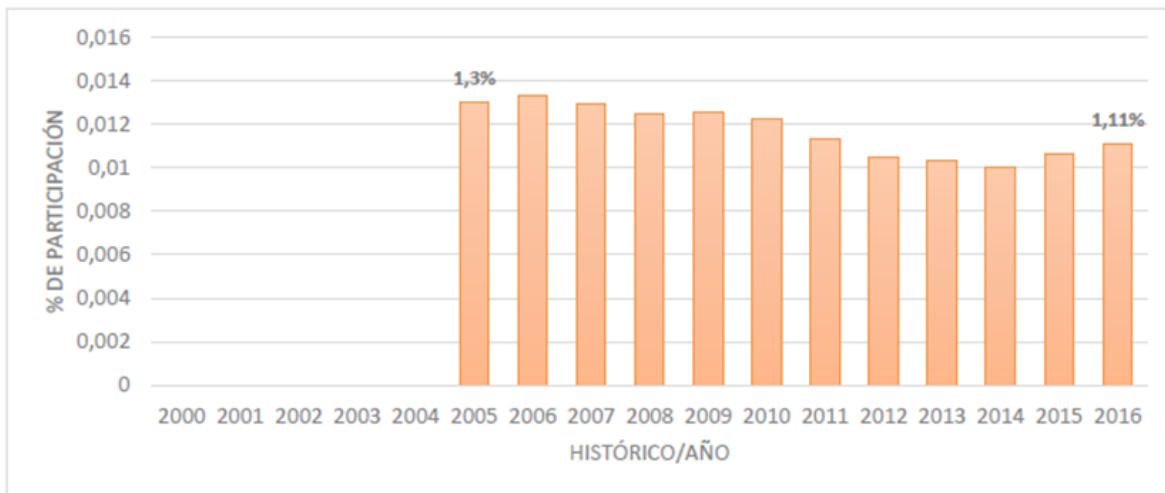
Fuente: ANDI, 2016

Se observa en la figura 5, que las principales compañías del mercado fueron Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Belcorp, Avon, Yanbal, entre otras. Con destinos principales a Perú, seguido de Ecuador, Venezuela y México.

El mercado de aseo y cosméticos está en auge en los últimos años, pero la producción no es decisiva económicamente. En 2016, el sector de la cosmética y la higiene aportó el 1,1% de la producción total a la economía. Esta cantidad, aunque interesante, no es significativa para el PIB del país. Sin embargo, las mismas cifras justifican mayores esfuerzos para aumentar el nivel de participación del sector.

Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB

Ilustración 7



Fuente: Legiscomex.com, 2021

En la figura 6, se aprecia que el auge económico le permitió a Colombia ocupar un lugar importante en el mercado internacional, y formar parte de nuevos mercados en los que también están países como Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica (CIVETS), lo cual, verse como estabilidad económica para inversionistas lo cual convierte la presencia de Colombia en una fuente de atracción para estos. (Calderón, 2019).

Otra ventaja que impulsa el desarrollo de la industria en el país radica en las investigaciones para beneficiarse de la biodiversidad que ofrece Colombia. Se trata de más de 50.000 especies vegetales conocidas, de las cuales el 36 % se encuentran en origen endémico, solo en Colombia. ("Legis Comex. "Sistema de Inteligencia Comercial" (Legiscomex.com, 2021)

Asimismo, están desarrollando proyectos para estudiar la relevancia de ingredientes naturales, y este campo sin duda se popularizará y provocará cambios en el sector económico. Colombia garantiza la protección de los derechos de propiedad industrial otorgando a los titulares de patentes 20 años de exclusividad. Esto es un beneficio competitivo para las empresas que trabajan en el sector de la cosmética. ("Legis Comex. Sistema de Inteligencia Comercial.")

“Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, las colombianas gastan en promedio \$300.000 trimestrales en maquillaje y productos de belleza, o alrededor de \$1,2 millones anuales.” Cámara – CCB” 2017)

Según otros informes, esta cifra aumentó considerablemente en comparación con el año anterior, ya que se suponía que los costes serían los mismos para todo el semestre. (Clúster Cosmético, 2019)

De igual forma, considerando los comportamientos de consumo en Colombia, es claro que las ventas internas de este mercado llegaran a los \$4,171 millones en 2020. Esto se debe al crecimiento per cápita (Clúster de Cosméticos, 2019)

Otra de las características destacadas sobre el consumo de cosméticos es la introducción de nuevas marcas en el país, lo que impulsó el mercado y aumentó la demanda de productos. (“Clúster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá - CCB”, 2019)

El país consume más cosméticos de lo que encontró el estudio de Inexmoda y sus empresas líderes están experimentando un crecimiento de ventas de dos dígitos. (“Clúster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá – CCB”, 2019)

“Nuestra tasa de crecimiento ha superado los dos dígitos. Las mujeres colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos”, dijo Madrigal a Portafolio. “Cada vez llega un nuevo jugador al mercado”, añadió. Cadenas que antes se especializaban en dermocosmética y cuidados masivos están abriendo su portafolio a marcas de cosmética premium.

En nuestro caso, los clientes de Sisley recompran cada dos o tres meses, con un valor de transacción promedio de \$1,800,000. El precio medio de La Foret (mercado de semilujo) es de 600.000 dólares, y el precio medio de Soskin Paris (mercado de dermocosmética) es de 300.000 dólares. Ricardo Hinojosa, Gerente General del Grupo Andes de Avon, señaló que: Aunque el desempeño de ventas reciente no es el mejor, las ventas del próximo año mencionadas en el informe son posibles. (“Clúster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá – CCB”, 2019) De acuerdo con las previsiones que hemos investigado, son cifras suficientes para la industria. Los esfuerzos se centran en proporcionarles todos los instrumentos que necesita para aumentar la rentabilidad de su negocio, por esta razón, estamos en un sendero de desarrollo decisivo, en el que apoyaremos y fomentaremos alianzas y mecanismos para fortalecer nuestra marca. En

ese contexto, somos una empresa independiente, recientemente anunciamos nuestra alianza con la plataforma Rappi”, destacó Hinojosa. (Madrigal 2019)

3.5.3. Ambiental

Empresas como Belcorp, Avon, Prebel, Amway y Masglo han desarrollado programas de responsabilidad social y han aumentado su impacto de diversas maneras. Al comentar sobre su trabajo, En cuanto a sus actividades, Lorena Salgado, gerente regional de Asuntos Corporativos de Belcorp, señaló que nuestro objetivo es 'Impulsamos belleza para alcanzar una plena realización personal' es una auténtica señal de quiénes somos y para qué nos encontramos. Nos inspira constante y guía todas nuestras acciones y decisiones.

Incluso cuando los residuos se utilizan en la industria, existen varias formas de eliminarlos. Uno de ellos es el uso de envases y embalajes posconsumo. El otro es la creación de una cadena de producción con empresas que procesan el 75% de los desechos generados en la planta de producción de Tocancipá, Cundinamarca, en una cadena de valor centrada en reciclaje, " (REDACCIÓN MEDIOAMBIENTE, 2021, EL TIEMPO)

La empresa trabaja en proyectos de simbiosis industrial con socios estratégicos en el ramo cuyas plantas de producción están en Colombia.

Algunos de los éxitos de estas compañías, Belcorp impulsa tácticas de obtención limpia, siendo uno de los principales en este sector el consumo de agua en 43 % y energía en 22 % desde 2013, y la disminución del 51 % de la generación de residuos y la recuperación del 75 % de los residuos mediante conexiones productivas. (Cardona, 2018), estas compañías pretenden disminuir los efectos ambientales de las organizaciones, donde se destaca la disminución de cartón para embalaje, la cogestión del reciclaje de lodos y vidrio, etc. siendo un gran beneficio para el medio ambiente.

Amway otorga premios a periodistas que se preocupan por el medio ambiente y lleva 21 años otorgando uno de los premios más importantes del periodismo ambiental en Colombia. Amway es conocida por impulsar propuestas que benefician a la naturaleza y el medio ambiente y, para ello, y cuenta con afiliados como el Instituto Humboldt. (Revista República, 2019).

Entidades como La Acytec reúnen a químicos farmacéuticos y expertos de la industria cosmética del país para promover el crecimiento de la ciencia y la tecnología. Están comprometidos con la mejora de las condiciones profesionales, culturales, académicas y humanas de sus colaboradores, lo cual contribuye a su desarrollo personal y profesional. También forman parte de organizaciones internacionales como la Federación Internacional de Sociedades de Ciencias Cosméticas (IFSCC) y la Federación Latinoamericana de Sociedades de Ciencias Cosméticas (Felascc). De igual forma, ProColombia, que se encarga del turismo, la inversión extranjera en Colombia, la exportación de energía no minera y la promoción de la imagen de Colombia. Con su red de sucursales nacionales e internacionales, clientes del mercado cosmético y cuidado personal, mediante servicios o instrumentos para facilitar el diseño e implementación de estrategias de internacionalización encaminadas a crear, desarrollar y cerrar oportunidades de negocio de ProColombia, ofreciendo soporte integral y consejo. ProColombia es una agencia gubernamental del Poder Ejecutivo del Gobierno colombiano, encargada de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia, y brindar apoyo y asesoría a las empresas nacionales en sus actividades de comercio internacional.

3.5.4. Sociocultural

Los consumidores empiezan a examinar con más atención las etiquetas de los productos y la "naturalidad" de los productos es cada vez más importante, aun mas en el mercado de la cosmética.

Por eso cada vez más marcas se suman a la tendencia de la cosmética natural, cada vez más exitosa. N Parra Aguirre, 2022 La aplicación de las cremas, los primers, los correctores, las bases de maquillaje, las sombras de ojos y los labiales son productos que se utilizan para la aplicación de productos. Son parte de la vida diaria colombiana y también se utilizan como parte de su rutina de belleza. Sin embargo, todavía hay poca conciencia entre algunos consumidores de que se aplican directamente sobre la piel. En este sentido, la eco cosmética se propone como una alternativa a estos cosméticos convencionales. N Parra Aguirre · 2022 El secreto de este creciente movimiento de belleza es que es apto para todo tipo de pieles y tiene un doble propósito: estético y sensorial.

3.5.5. Tecnológico

La compañía Bogotana Spai-Sons, con una amplia experiencia en el ámbito de la atención médica, a cargo de la categoría de cuidado personal, presenta su nueva iniciativa inclusiva Floop X, un nuevo desarrollo innovador que pretende cumplir con altos estándares de calidad y convertirse en el primer producto cosmético del país que tiene como objetivo aportar a las personas con discapacidad visual y auditiva conocer lo que están presentes. Las compañías en desarrollo deberían no solo concebir productos de alta calidad, sino también crear productos que fomenten la inclusión de aquellos individuos que requieren ayuda adicional para conocer y adquirir diversos productos de autocuidado. (Portafolio, 2019)

En 2006, la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) publicó un documento que autorizaba a los países iberoamericanos a implementar e integrar el apoyo a la discapacidad en las nuevas tecnologías utilizadas en la vida cotidiana. Siempre son consumidores en el mercado internacional. Los países de más participación son como Chile, Guatemala, Perú, Ecuador, México y Argentina que hecho actividades de integración de personas con discapacidad en el ámbito social, laboral y político. En Colombia, diversas agencias gubernamentales han creado estímulos para empresas públicas y privadas que apoyen a personas con discapacidad. (Ohchr.org, 2014)

La investigación en el campo de la cosmética en Colombia ha venido aumentando. Se aprecia en la elaboración de documentos técnicos y científicos. De igual modo, gran parte de esta producción se ha llevado a cabo en colaboración con empresas internacionales, representando el 17% de la producción total. (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2017) Documentos creados en los últimos 10 años (a 2015). Se realizaron publicaciones en revistas especializadas dedicadas al tema, como la Revista Internacional de Ciencia Cosmética, Cultivos y Productos Industriales y Revista COSSMA. Las principales instituciones nacionales que produjeron este trabajo están afiliadas a la Universidad de Antioquia, la Universidad de Nariño y la Universidad Nacional (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2017).

Estos resultados evidencian que en el país se visualiza el sector cosmético con un alto potencial para realizar investigaciones de punta, que pueden fortalecerlo y generar un elemento diferenciador a nivel internacional.

Según la Autoridad de Supervisión Industrial y Comercial (SIC) sobre el registro y otorgamiento de patentes y modelos de utilidad en el campo de los cosméticos (ver secciones

A61-K, A61-Q, A61-P, A45D y C11D), queda claro que: Una tendencia similar continuó de 2005 a 2015, con 347 solicitudes de patentes presentadas (332 de invenciones y 15 de modelos de utilidad), de las cuales solo 79 fueron de modelos de utilidad (74 de invenciones y 15 de modelos de utilidad). Hubo 5 nuevas propuestas. . . Estos números reflejan el interés por desarrollar nuevos inventos en este país. (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2017).

Capacidad de Innovación, según la última Encuesta de Innovación y Desarrollo Tecnológico (EDIT) realizada por el DANE, muestra que en 2013 y 2014, las empresas del sector invirtieron unos P100 mil millones en actividades de promoción de la innovación anualmente. Más del 80% de este monto se destinará a la adquisición de maquinaria y sistemas, seguido de la transferencia de tecnología y la comercialización. En el periodo entre 2013 y 2014, el sector tuvo 282 innovaciones, donde el 49,3% se refiere a bienes o servicios mejorados por la organización, seguido por el 45,7% de bienes o servicios nuevos solo para la organización, seguido por el 45,7% de bienes o servicios nuevos solo para la organización (ya existían en el mercado nacional y/o en el internacional) Durante este período, la encuesta ha registrado 23 certificaciones de proceso y 6 de producto. (DANE, 2014).

"La innovación en sentido estricto no es reconocida por la industria, la innovación no innovadora predomina en las pequeñas y medianas empresas, mientras que la innovación radical en el sentido amplio predomina en las medianas y grandes empresas". ("Análisis Del Sector Aseo 2020 | PDF | Innovación | Colombia")

Las entidades de la industria cosmética creen que el principal efecto de la innovación es la mejora de la calidad y la ampliación de la gama de bienes y servicios, lo que les permite mantener la participación en el mercado, ingresar a nuevos mercados, aumentar la productividad y mejorar la tecnología. aumentar el cumplimiento de regulaciones, estándares, etc. para mejorar Normativas que involucran temas ambientales y de seguridad ocupacional. Asimismo, los principales obstáculos para la innovación son la posibilidad de imitación por parte de terceros, la incertidumbre sobre la demanda de bienes y servicios innovadores, la implementación técnica exitosa del proyecto y la falta de recursos propios. Estos factores indican la necesidad de fortalecer aún más la innovación en este sector, especialmente en las industrias de pequeña escala, y la importancia de implementar la innovación en sentido estricto (Instituto Nacional de Metrología de Colombia, 2017).

3.5.6. Demográficos

Al segmentar, las variables demográficas son la base para dirigirse a sus consumidores ideales. Estas variables representan un barrido de la población que no pretende segmentarse, sino filtrar a los consumidores que no tienen un interés real en el producto. Esto le permite centrarse en pequeñas muestras donde puede gestionar los insumos de su negocio. El mercado de maquillaje y productos de cuidado facial se dirige a mujeres colombianas de 18 a 35 años con acceso a internet y conocimientos básicos de internet.

Debido al creciente interés de los consumidores por los cosméticos, Colombia es uno de los países de más rápido crecimiento en la industria cosmética de América Latina. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina en ventas de maquillaje y cosméticos. La mejora de la calidad de vida, el impacto positivo de la belleza y el cuidado personal en la autoestima y las interacciones sociales, el cambio gradual de los consumidores hacia marcas de cosméticos premium y de lujo, etc. impulsarán el crecimiento del mercado durante el período de pronóstico. Estos son algunos de los factores esperados.

Se espera que el tamaño del mercado colombiano de cosméticos crezca de 241,15 millones de dólares en 2023 a 358,28 millones de dólares en 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 8,24% durante el período previsto (2023-2028). (Informe de la industria de Mordor Intelligence™, 2023)

3.6. Análisis de la competencia

Colombia tiene una gran diversidad de marcas de cosméticos, cada una satisface los requerimientos de los consumidores. La marca más conocida del país es Vogue del Grupo L'Oréal, que representa el 12,1% del mercado colombiano, seguida de Yanbal, que tiene una participación del 7,2% del total, y Esika, marcas de la compañía Belcorp. Euromonitor representa el 6,3% del mercado interno.

Tamaño del mercado

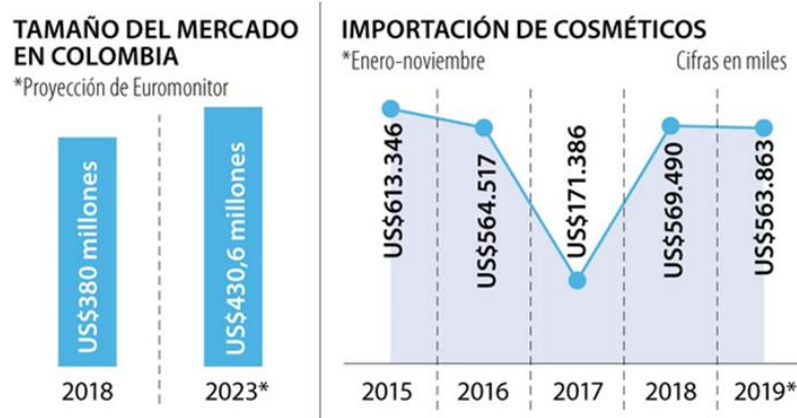
Ilustración 8



Fuente: Euromonitor, 2022

Importación de cosméticos

Ilustración 9



Fuente: Euromonitor, 2022

Ilustración 10



Fuente: Euromonitor, 2022

En las figuras anteriores se observan marcas como Belcorp, propietaria de L'bel y Cyzone, tendrá un lanzamiento de 140 nuevos productos para este año, entre delineadores y bases de maquillaje, con respecto a paletas de sombras, introducirá al mercado referencias con innovación en componentes eco amigables.

Por el contrario, Shiseido quiere abrirse campo en el mercado a través de nuevos lanzamientos, para este año lanzará 19 líneas nuevas con un total de 117 productos nuevos en brochas y maquillaje.

Marcas como MAC introducirán al mercado 50 referencias de sus productos más vendidos y significativos para la marca como labiales, sombras y fijador de maquillaje.

Mary Kay, un distribuidor estadounidense con presencia en 40 países, también está trabajando en un lanzamiento en el mercado nacional. Se lanzarán aproximadamente 20 productos nuevos, incluidos productos para el cuidado de la piel, fragancias y colorantes. La idea de la marca es introducir cada trimestre nuevos productos en su catálogo, cubriendo todas las necesidades.

Yanbal, siendo la segunda compañía por participación de mercado, tendrá como mínimo 12 lanzamientos, ya que para cada mes introduce un cosmético nuevo.

"Un de los indicadores de consumo de maquillaje que Inexmoda evalúa en su informe mensual sobre el sector cosmético es las importaciones de maquillaje, las cuales entre enero y noviembre del año pasado alcanzaron un costo de US\$563,86 millones". Si se ve por países Colombia, el principal proveedor de maquillaje, después México, con 23,3%, Estados Unidos, con 19,8% de los productos que ingresan en esta categoría a Colombia, Brasil, con 12,1% de la distribución de productos de maquillaje, España (7,6%), China (5,9%), Francia (4,9%) y Alemania (4,1%) en la República de Colombia.

Para el análisis de la competencia se tendrá en cuenta que, dentro del sector de comercio electrónico de maquillaje y productos de cuidado de la piel, diferentes emprendimientos que siguen la línea de negocio de este proyecto. Dejando como resultado para la competencia directa Girly, Moka Beauty y Malilu, y en la identificación de la competencia indirecta a la marca Trendy.

- Girly

Es una tienda de maquillaje de venta solo online a través de sus redes sociales como Instagram, Facebook, y WhatsApp, ubicada en la ciudad de Bogotá, con envíos a todas las ciudades de Colombia, su pago es anticipado 100% por transferencia bancaria o Nequi, realizan reseñas de sus productos a través de videos publicados en sus redes sociales cuentan con aproximadamente 8.000 seguidores en sus redes sociales. Este formato va dirigido a un segmento de personas de clase media–alta, pues las marcas que manejan en promedio tienen precios de 15.000 a 40.000 pesos en productos para cuidar la piel, y los precios varían entre 8.000 y 40.000 pesos en productos de maquillaje.

- Moka Beauty

Es una tienda de maquillaje de venta solo online a través de sus redes sociales como Instagram, Facebook, y WhatsApp, ubicada en la ciudad de Bogotá, con envíos a todas las ciudades de Colombia, su pago es contra entrega en Bogotá y por transferencia bancaria o Nequi al resto del país, tienen videos de ideas de maquillaje con sus productos para eventos como Halloween. cuentan con aproximadamente 3.000 seguidores en sus redes sociales. Este formato va dirigido a un segmento de personas de clase media–baja, pues las marcas que manejan en promedio tienen precios de 5.000 a 20.000 pesos en productos para cuidar la piel, y los precios varían entre 5.000 y 30.000 pesos en maquillaje.

- Malilu

Es una tienda de maquillaje de venta solo online a través de sus redes sociales como Instagram, Facebook, y WhatsApp, ubicada en la ciudad de Bogotá, con envíos a todas las ciudades de Colombia, su pago puede ser contra entrega en Bogotá y por transferencia bancaria o Nequi para envíos al resto del país, realizan reseñas de sus productos a través de videos publicados en sus redes sociales, cuentan con aproximadamente 5.000 seguidores en sus redes sociales. Este formato va dirigido a un segmento de personas de clase media–alta, pues las marcas que manejan en promedio tienen precios de 10.000 a 50.000 pesos en productos para el cuidado de la piel, y los precios varían entre 10.000 y 40.000 pesos en productos de maquillaje.

- Trendy

Es una tienda física y virtual de venta de accesorios, maquillaje y cuidado de la piel, tienen tiendas en Bogotá, Cali y Medellín, su venta online es a través de su página web, Instagram, Facebook, y WhatsApp, tienen envíos a todas las ciudades, sus pagos son 100% anticipados a través de PSE y transferencia bancaria, cuentan con más de 1 millón de seguidores en sus redes sociales. Cuentan con varias líneas de productos propios como sombras, labiales, mascarillas, delineadores, entre otros, y venden productos también de otras marcas. Este formato va dirigido a un segmento de personas de clase media–alta, pues las marcas que manejan en promedio tienen precios de 10.000 a 100.000 pesos en productos para el cuidado de la piel, y los precios varían entre 10.000 y 120.000 pesos en productos de maquillaje.

3.7. Análisis del mercado- segmentación

En la búsqueda de encontrar el segmento de mercado óptimo para el tipo de productos se realizará una segmentación basada en la información recolectada por el funcionamiento del negocio en el último año y la investigación realizada. Inicialmente para obtener una idea general del tipo de consumidor al cual se puede buscar generar afinidad. Dentro de los tipos de segmentación se realizará a grandes rasgos una segmentación de tipo demográfico, psicológico y conductual. Yendo de una idea de consumidor general a un perfil mucho más específico.

3.8. Análisis del Consumidor

Los cosméticos se han vuelto parte de la rutina diaria entre hombres y mujeres, son necesarios para el cuidado y aseo personal o corresponde al algo más de vanidad, sigue creciendo el numero poblacional y con el concepto de un mercado respetuoso con el medio ambiente, han intervenido en retomar las bases de la cosmética natural, ya que hoy son más los

estudios que comprueban que algunos productos cosméticos convencionales contienen sustancias peligrosas y testeadas en animales.

Por esta situación se ha generado rechazo por parte de diferentes grupos de tendencia ecológica que cada día cobran más voz en el entorno actual. Este es un factor para considerar muy importante a la hora de diseñar una marca de maquillaje, los factores que influyen la compra al consumidor son la moda, medios de comunicación, factores ambientales, referencias culturales y familiares.

La cultura es uno de los factores que influye en la conducta del consumidor, por lo que es importante comprender su relevancia. La cultura se define como “el conjunto de creencias, valores y costumbres aprendidas que guían el comportamiento de los miembros de una sociedad particular” (Palacio, 2013). Por tanto, se puede observar que la cultura es la identidad o personalidad de una sociedad y por tanto influye en el comportamiento de las personas de forma directa o indirecta ya que es una parte innata de las personas (Palacio, 2013). Por ende, comprender la cultura permite comprender cómo sus partes influyen en los hábitos del consumidor, por ejemplo, en términos de patrones de compra y consumo.

Encontrar un enfoque para comprender los incentivos y razones detrás de la compra, ¿cómo? y ¿por qué? lo usa, el uso y las predilecciones de los consumidores por marcas de maquillaje y cosméticos en específico, requiere un análisis de la personalidad del individuo y su papel en el proceso de toma de decisiones.

Rohan (2000) sugiere que los valores justifican el comportamiento, proporcionan esclarecimientos e impulsan elecciones de comportamiento. De acuerdo con el autor, estos influyen en el comportamiento, especialmente en situaciones en las que es necesario tomar y justificar decisiones. Los valores humanos enfatizan los criterios de selección de productos. Si la elección de la persona no arroja una respuesta satisfactoria dentro de un tiempo determinado, se inicia un proceso de evaluación basado en valores para invalidar o confirmar la elección. Leutner (2016) analiza la función de los valores personales en las expectativas de los consumidores en función de su estudio y determinó que existe una relación entre las expectativas de los usuarios en relación con una categoría de producto y los valores como conservación, apertura, autotrascendencia y auto involucramiento, conocidos como de alta categoría. También halló que las diferencias entre los valores individuales pueden predecir las decisiones sobre la adquisición de productos y que las diferencias particulares acerca de la elección de marcas pueden indicar los valores de la persona. El estudio de los valores en las preferencias y motivaciones de los

consumidores es fundamental para la personalización, percepción y segmentación de los clientes.

3.8.1. Segmento

Hombres y mujeres de 18 a 30 años, que viven en la ciudad de Bogotá, de clase socioeconómica 2, 3 y 4. personas a las que les gusta cuidar su imagen personal, vanidosas y que desean ingresar en tendencias actuales de consumo de cosméticos.

- Personalidad: Alegres, conservadores, creativos, personas extrovertidas o por el contrario introvertidas, etc.
- Estilo de vida: Personas que tenga una vida activa, que les gusta salir, compartir tiempo con sus amigos, familia, etc.
- Preferencias: Les gusta conocer de marcas, verse bien, mantener una buena higiene personal

Se observa que el perfil de comportamiento es una forma efectiva de segmentar que identifica a los consumidores en función de las características de uso del producto, servicio o marca, como, por ejemplo: B. Categorizar los niveles de uso, conocimiento y lealtad a la marca. Esta segmentación distingue entre usuarios habituales, usuarios medios, usuarios ligeros y no usuarios de cada producto, servicio o marca. Para dirigir los esfuerzos de marketing al público, los investigadores intentan identificar las características de los consumidores leales a una marca. Los consumidores no leales a la marca suelen ser objetivos de marketing preferidos para lanzar nuevos productos y marcas. (Kotler, 1987)

3.9. Objetivo General de la Investigación

- Analizar al consumidor de maquillaje en la ciudad de Bogotá y sus hábitos de consumo al momento de la compra.

3.10. Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer la motivación de compra de la población de la ciudad de Bogotá, en las localidades de Engativá, Suba y Barrios Unidos.
- Determinar la influencia que tienen los influencers sobre los consumidores de cosméticos al momento de la decisión de compra.
- Identificar el canal por el cual los consumidores prefieren comprar productos de maquillaje.
- Explorar los atributos que prefiere el consumidor del producto y que destaca más al momento de la compra.

3.11. Metodología de la Investigación

La investigación presentada será concluyente y descriptiva. Esto se debe a que el estudio segmenta y perfila los tipos de consumidores. El objetivo principal de este tipo de investigación es resolver problemas y proporcionar información para evaluar cursos de acción alternativos, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva requiere que los investigadores identifiquen de antemano las preguntas específicas que desean responder. El estudio propuesto examinará cómo determinar las características demográficas, geográficas, psicológicas y conductuales de mujeres y hombres entre 18 y 30 años de la ciudad de Bogotá en relación con el consumo de productos cosméticos, el propósito es esclarecer el problema. Este tipo de investigación describe las actitudes, intenciones y comportamientos de los clientes y es información importante para las empresas y las personas involucradas en la industria cosmética.

En este estudio se utilizan dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. Los pasos por seguir son en primer lugar recopilar información bibliográfica y acceder a fuentes secundarias con un marco referencial. Estos se buscan en fuentes como libros, Internet y bases de datos. Para completar este proceso, utilizará libros de investigación de mercado como base y su instructor de investigación de mercado del módulo 1 lo guiará para lograr un buen diseño que logre todos sus objetivos específicos. El segundo paso del estudio es su diseño cuantitativo. Para ello se utilizan

fuentes primarias de investigación junto con medidas probabilísticas. Después de recopilar toda la información necesaria, los datos se seleccionan y analizan para sacar la conclusión del estudio.

3.11.1. Instrumentos de Recolección

Los diseños cuantitativos utilizan cuestionarios como método de recopilación de información, lo cual pretende evaluar las variables que desempeñan un comportamiento estadístico mediante las escalas de evaluación de actitudes. La muestra es de 100 encuestas, los instrumentos estructurados se listan con preguntas cerradas, estas preguntas se pueden utilizar para descubrir nuevas ideas y posibles soluciones a preguntas que surgen durante la investigación.

Objetivo: Identificar el perfil de consumo para maquillaje en mujeres y hombres de 18 y 30 años de Bogotá.

- Tipo de estudio: Se emplearon técnicas cuantitativas (por medio del método de encuesta) y exploratorias, y se emplearon la técnica cualitativa mediante el método de observación.

3.11.2 Aplicación

Las encuestas se harán presencial y telefónicas mediante encuestadores, utilizando de bases de datos, directorio telefónico, directorio de correos electrónicos y personas cercanas. En el diseño cualitativo, se elaborará un diario de campo que se aplicará con la técnica de la observación. La observación es un método que posibilita la obtención de información mediante la identificación de características y comportamientos de individuos sin establecer un proceso de comunicación, sin necesidad de involucrarse en este grupo.

3.11.3. Tratamiento

Los datos obtenidos a través de la encuesta se organizaron para seleccionar información útil y correcta para el estudio. Estos utilizan diversos métodos como agrupar datos en tablas y representar gráficamente las tablas creadas para poder sacar conclusiones que puedan cumplir con los objetivos específicos del estudio y las preguntas de investigación a responder, tabular y analizar. El objetivo es identificar y caracterizar el perfil de consumo de mujeres y hombres en materia de cosméticos en la ciudad de Bogotá.

3.12. Resultados

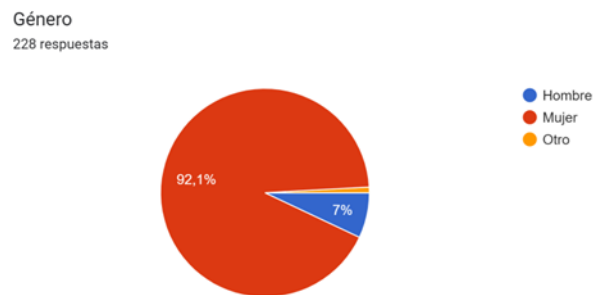


Ilustración 11

Pregunta 1

Género

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Se puede observar en la figura 12, que del 100 % de las personas encuestadas el 92% son mujeres, el 7% son hombres y el 0,9% se identifican como otros.

¿Qué edad tiene?

228 respuestas

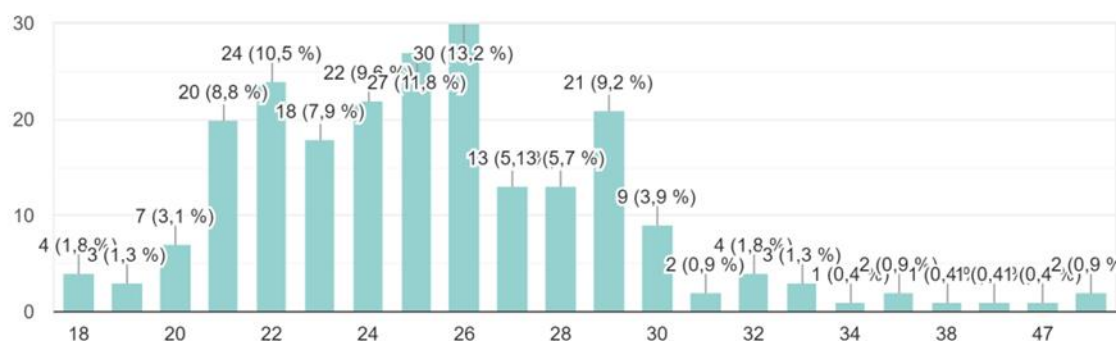


Ilustración 12

Pregunta 2

Edad

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

El rango de edad más alto entre los encuestados fue de 26 años, en un total de 30 personas.

Ocupación

228 respuestas

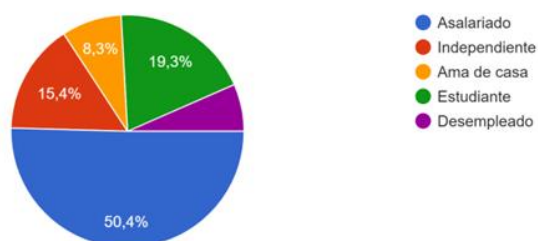


Ilustración 13

Pregunta 3

Ocupación

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Como se observa en la figura 13, la ocupación con porcentaje mayor fue del 50 % que corresponde a personas asalariadas, seguida por el 19,3 % que son estudiantes.

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
223 respuestas



Ilustración 14

Pregunta 4

Gustos

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Se observa en la figura 15, que, del personal encuestado, el 33,2% son personas que prefieren pasar su tiempo libre viendo series o películas en plataformas digitales, y el 31,4% prefieren hacer ejercicio.

¿Cuál es su ingreso mensual? (SMMLV: Salario mínimo mensual vigente COP \$1.000.000.)
228 respuestas

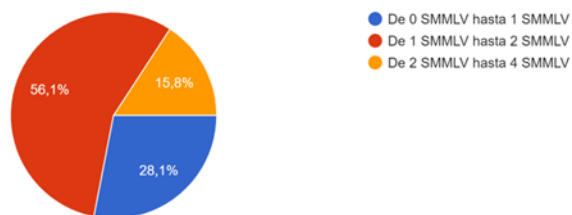


Ilustración 15

Pregunta 5

Ingreso

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 16 se observa que del 100% de las personas encuestadas, el 84,2%, cuenta con ingresos de más de 1 salario mínimo legal vigente.

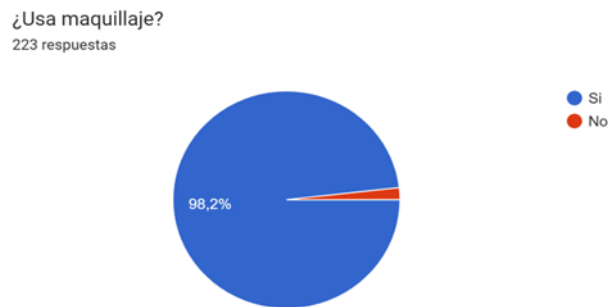


Ilustración 16

Pregunta 6

Usa maquillaje

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 17, el 98,2 %, de los encuestados indica que usa maquillaje, que son 219 personas, es el número con el que se realizará el análisis, y no se considerarán las personas que no usan maquillaje.

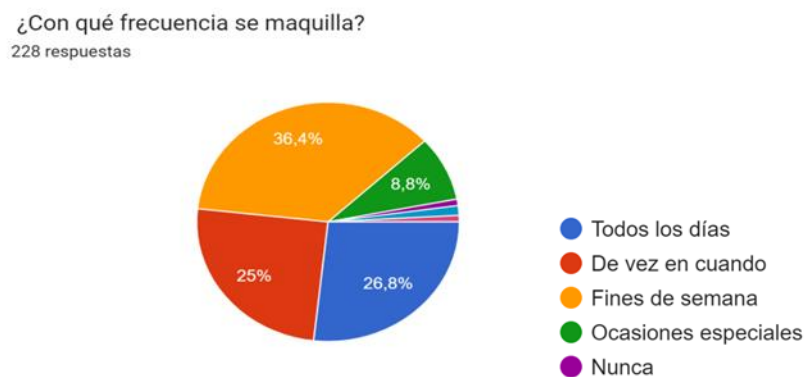


Ilustración 17

Pregunta 7

Frecuencia

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Según la figura 18, se identifica que el 36,4% de las personas encuestadas, se maquilla los fines de semana, siendo el grupo más alto por porcentaje, pero un total de 97%, se maquilla con frecuencia mínima semanal.

¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

228 respuestas

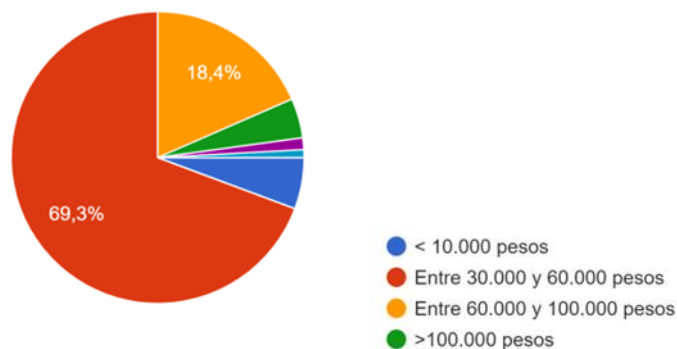


Ilustración 18

Pregunta 8

Gastos

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 19, se observa que de las personas encuestadas un 69,3% gasta entre 30.000 y 60.000 pesos en maquillaje.

¿En el momento de la compra, le gustaría recibir asesoría personalizada ?
223 respuestas

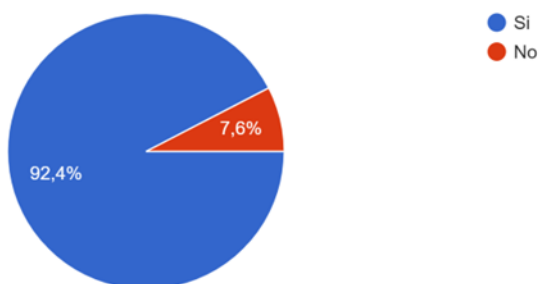


Ilustración 19

Pregunta 9

Asesoría

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Teniendo en cuenta la figura 20, la respuesta de la mayoría de los encuestados con un 92%, están interesados en recibir una asesoría personalizada, a la hora de comprar un producto de maquillaje.

¿Qué piensa de la imagen personal?
223 respuestas



Ilustración 20

Pregunta 10

Imagen Personal

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Se puede observar en la figura 21, que de los encuestados el 81.2 % piensa que es bueno mantener una buena apariencia personal.

En su decisión de compra, ¿Cuánto influye la publicidad?
223 respuestas

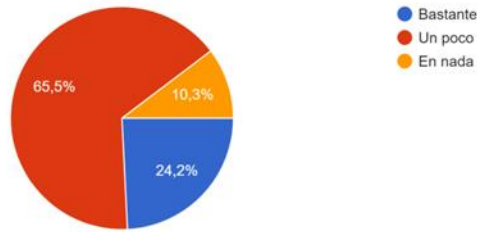


Ilustración 21

Pregunta 11

Publicidad

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Se observa en la figura 22, que un alto porcentaje de las personas encuestadas se dejan influenciar por la publicidad, para la compra de los productos, con un 89.7%

¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?
223 respuestas

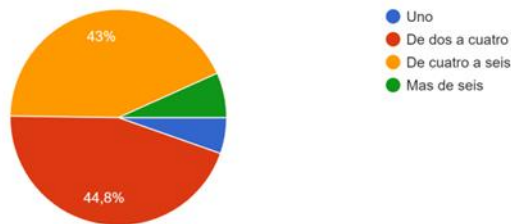


Ilustración 22

Pregunta 12

Productos

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Como se observa en la figura 23, de las personas encuestadas el 87,8% utilizan una cantidad de productos de maquillaje de 2 a 6 productos, lo que podría indicar que por su mayor consumo tendrían un mayor gasto en el maquillaje.

¿Por qué razones compra usted productos de maquillaje?
228 respuestas

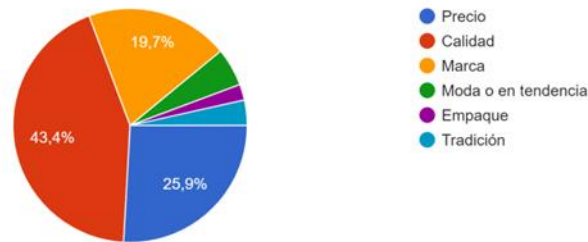


Ilustración 23

Pregunta 13

Razones

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Se puede observar en la figura 24, que un 43,4% de las personas encuestadas prefieren la calidad del producto sobre cualquier otro atributo.

¿Qué tan importante considera que la marca sea reconocida a la hora de comprar sus productos de belleza? En una escala de 1 a 5 donde 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

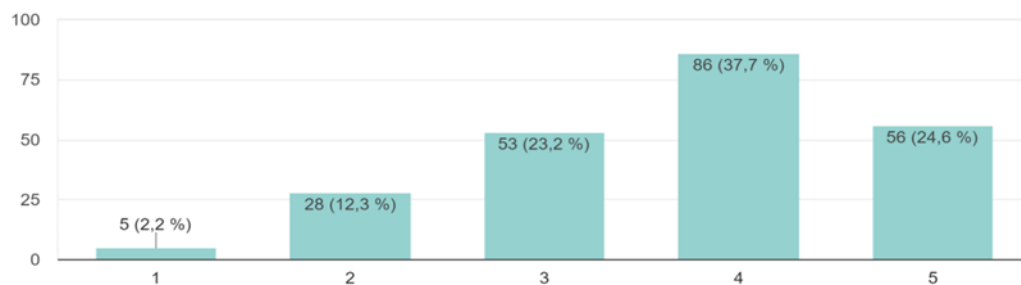


Ilustración 24

Pregunta 14

Importancia Marca

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Como se puede observar en la figura 25, de las personas encuestadas un 62.3 %, prefiere que la marca del producto que compren sea conocida o de importancia en el mercado.

¿Qué tan importante considera el precio a la hora de comprar sus productos de belleza? En una escala de 1 a 5 donde 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

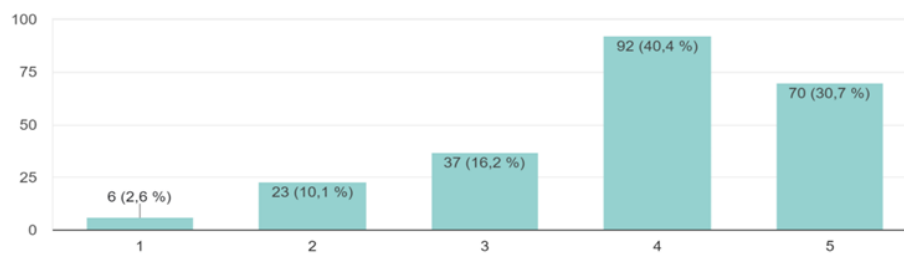


Ilustración 25

Pregunta 15

Importancia precio

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 26, se observa que más de la mitad de los encuestados indica tener un grado de importancia hacia el precio del producto, como aspecto importante, con un 71,1%.

¿Qué tan importante considera que la calidad a la hora de comprar sus productos de belleza? En una escala de 1 a 5 donde 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

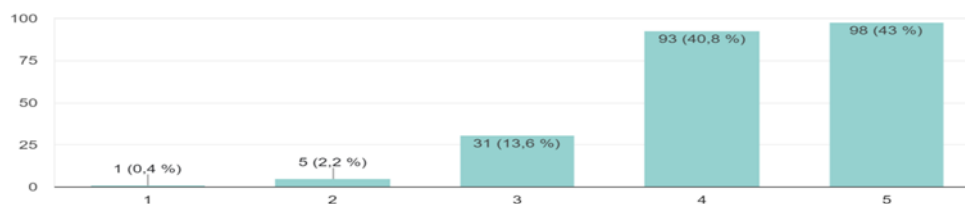


Ilustración 26

Pregunta 16

Importancia calidad

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 27 se observa que la calidad del producto es un factor importante que considerar, al comprar un producto de maquillaje, según el personal encuestado, con un 83,8%.

¿Qué tan importante considera que es la moda a la hora de comprar sus productos de belleza? En una escala de 1 a 5 donde 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

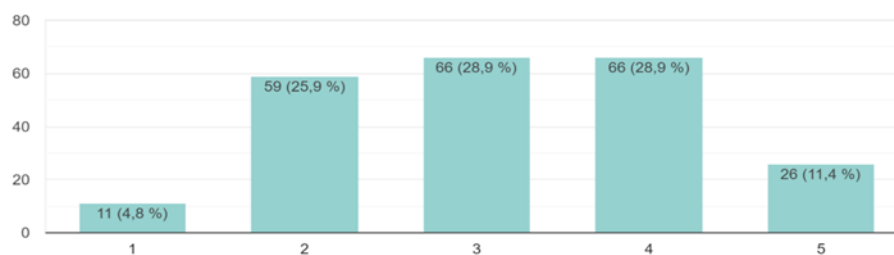


Ilustración 27

Pregunta 17

Importancia moda

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Como se observa en la figura 28, la mayoría de las personas encuestadas indica no ser importantes a los productos de maquillaje de moda, se presta más atención a los atributos mencionados.

¿Qué tan importante considera que el empaque a la hora de comprar sus productos de belleza? En una escala de 1 a 5 donde 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

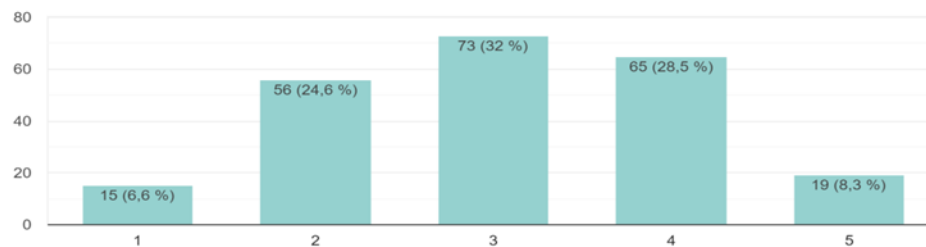


Ilustración 28

Pregunta 18

Importancia empaque

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento En la figura 29, se observa que un 63,2% de los encuestados indica no tener preferencias con respecto al empaque a la hora de escoger un producto de maquillaje.

Qué tan importante considera que la tradición a la hora de comprar sus productos de belleza? En una escala de 1 a 5 donde 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

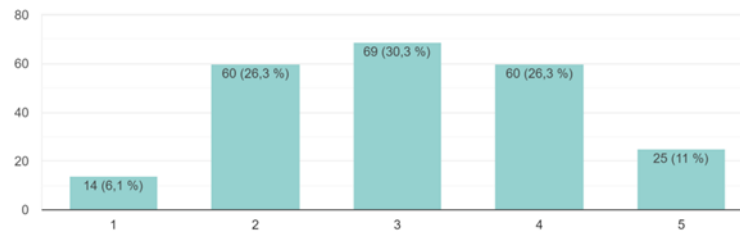


Ilustración 29

Pregunta 19

Importancia tradición

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 30 se observa que el 62,7% de las personas encuestadas no orientan su decisión de compra hacia la tradición del producto en el mercado.

¿Qué tan importante considera que el producto que está comprando sea amigable con el medio ambiente o no sea testado en animales? En una es...de 1 es sin importancia y 5 con alta importancia
228 respuestas

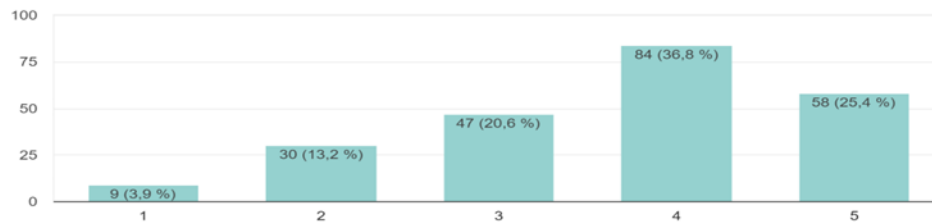


Ilustración 30

Pregunta 20

Importancia medio ambiente

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

En la figura 31, se observa que el 62,2% de personas encuestadas prefieren que el producto que compren sea amigable con el medio ambiente.

¿Qué producto de maquillaje compra con más frecuencia?

228 respuestas

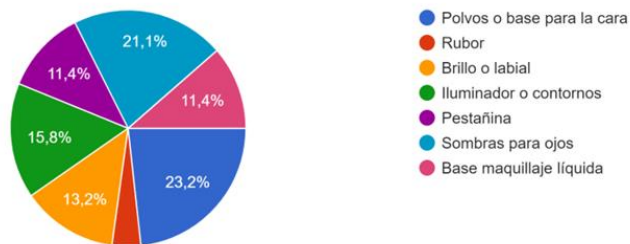


Ilustración 31

Pregunta 21

Preferencias

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Se observa en la figura 32 que los productos que más compran las personas encuestadas son polvos o base para la cara con un 23,2% y sombra para ojos con un 21,1%.

Análisis de Clusters

Utilizando el programa de minería de datos Jamovi, se examinaron los datos recopilados y se generaron dos segmentos principales para su el estudio. Las variables de segmentación fueron la edad y el ingreso. Resulta que hay dos grupos de clientes potenciales: uno con una edad promedio de unos 25 años y un ingreso menor, y otro con una edad promedio de aproximadamente 47 años y un ingreso promedio más alto. A continuación, verás los diferentes clusters generados con relación a las diferentes variables registradas.

Frecuencia: Ocupación por género

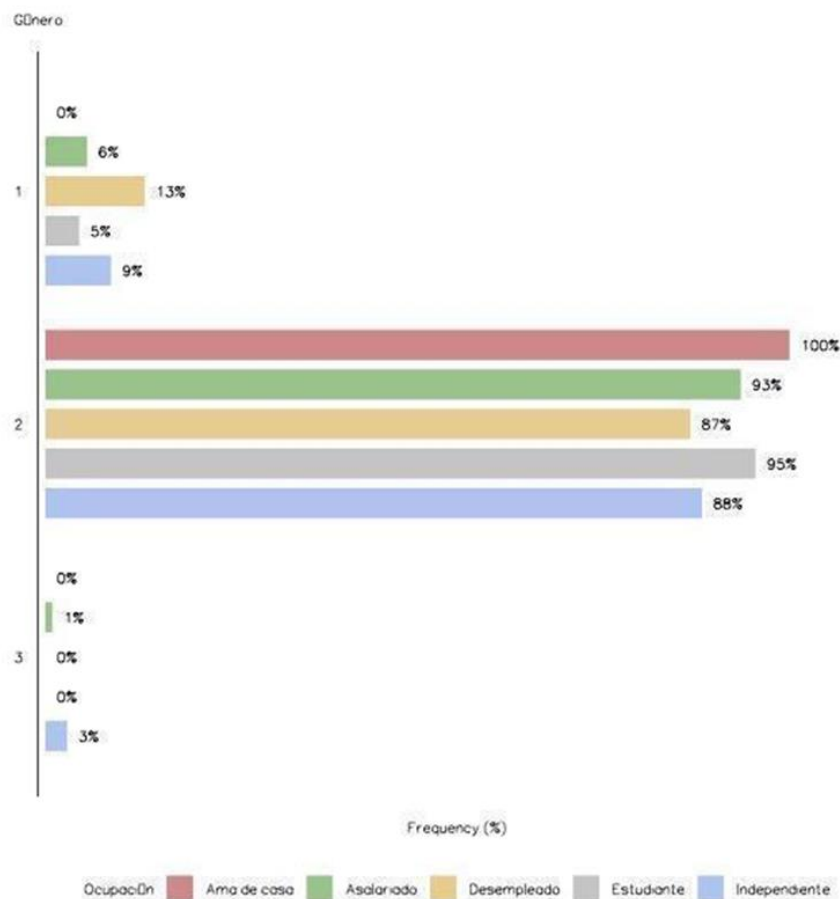


Ilustración 32

Ocupación por género

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento.

Clúster por Edad y Razones de Compra

Como se observa en la tabla 1, se dividió la muestra en dos grupos, se segmenta por grupo de edad. El grupo de edad mayor: gana entre 1.5 a 4 SMMLV y compra maquillaje principalmente por marca y tradición.

El grupo de edad menor: gana entre 1 a 2 SMMLV y compra maquillaje principalmente por moda y precio.

Tabla 1

	Cluster No	¿Qué edad tiene?	¿Cuál es su ingreso mensual? (SMMLV: Salario mínimo mensual vig)	¿Por qué razones compra usted productos de maquillaje?
1	1.00	47.600	2.400	4.400
2	2.00	25.084	1.846	2.397

Edad y razones de compra

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

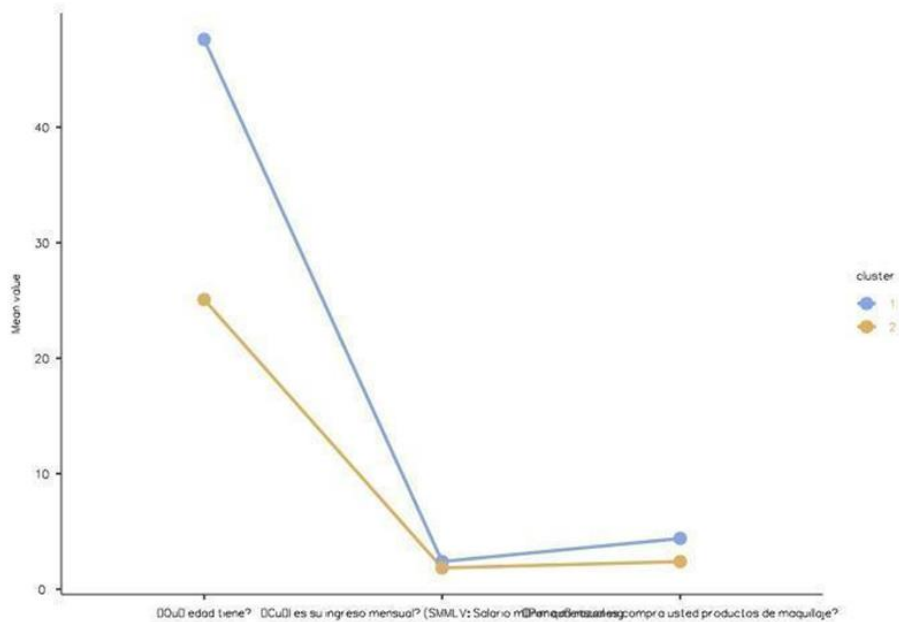


Ilustración 33

Edad y razones de compra

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Importancia de la Tradición

Se observa en la tabla 2, el grupo de mayor edad le da más importancia a la tradición del producto que el grupo de menor edad.

Tabla 2

	Cluster No	Género	¿Qué edad tiene?	¿Cuál es su ingreso mensual? (SMMLV: Salario mínimo mensual vig)	tradición
1	1.00	1.949	25.084	1.846	3.079
2	2.00	2.000	47.600	2.400	3.800

Tradición

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

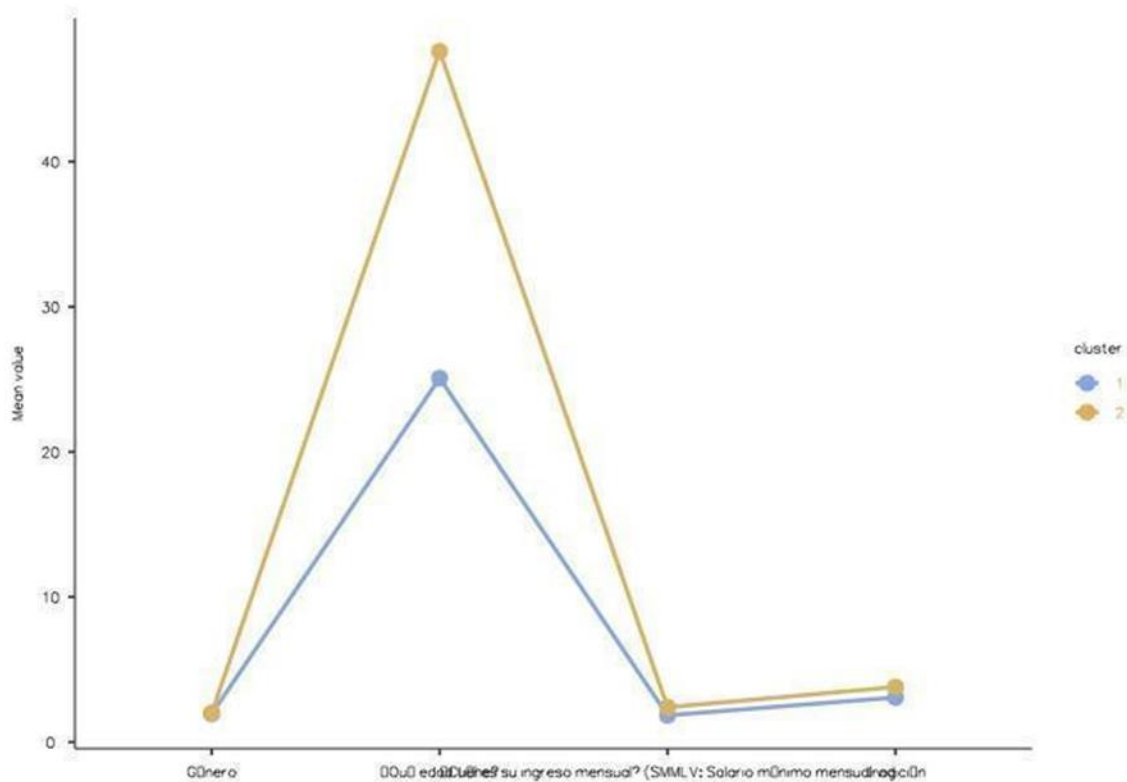


Ilustración 34

Tradición

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Importancia del Empaque

En la tabla 3 se observa que las personas de mayor edad prestan mayor importancia al empaque del producto.

Tabla 3

	Cluster No	Género	¿Qué edad tiene?	¿Cuál es su ingreso mensual? (SMMLV: Salario mínimo mensual vig)	empaque
1	1.00	1.949	25.084	1.846	3.075
2	2.00	2.000	47.600	2.400	3.800

Empaque

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

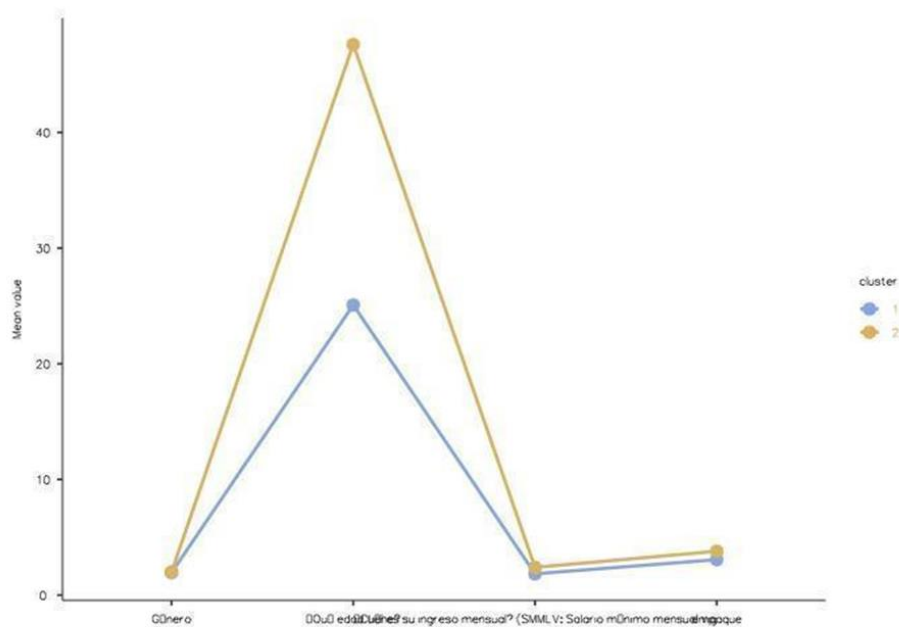


Ilustración 35

Empaque

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

Gasto en Maquillaje

Como se puede observar en la tabla 4, las personas de menor edad y con menores ingresos gastan más en maquillaje que las personas de mayor edad y con mayores ingresos.

Tabla 4

Centroids of clusters Table				
	Cluster No	¿Qué edad tiene?	¿Cuál es su ingreso mensual? (SMMLV: Salario mínimo mensual vig)	¿Cuánto suele gastar en maquillaje?
1	1.00	47.600	2.400	2.000
2	2.00	25.084	1.846	2.238

Maquillaje

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

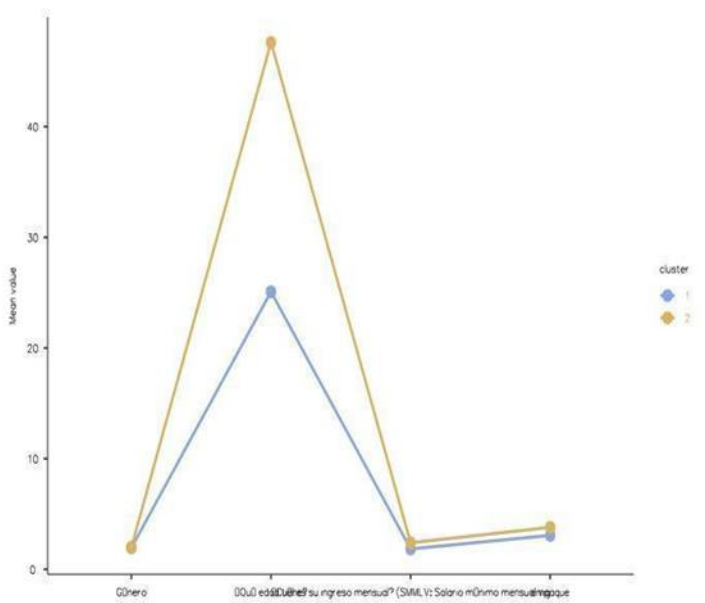


Ilustración 36

Maquillaje

Fuente: Propia según datos obtenidos del instrumento

4. Direccionamiento y Planeación Estratégica

En la planificación estratégica se encuentra el plan de acción del proyecto, donde se encuentran los objetivos estratégicos que se implementarán en el proyecto, misión, visión y valores.

4.1. Misión

Somos parte del cuidado y la belleza de la piel de nuestros clientes, desde la calidad, innovación y asequibilidad de nuestros productos, contribuyendo además a su bienestar, protección y autoconfianza.

4.2. Visión

Ritualz Makeup será una empresa líder en comercialización en línea y distribución de productos cosméticos en Colombia, con una amplia oferta de marcas internacionales y locales, seremos una tienda que brinde una experiencia muy positiva para los clientes creando así una relación que permita un crecimiento mutuo y benéfico para todos.

4.3. Valores

En la industria cosmética se debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias por eso Ritualz Makeup fomenta la formación e investigación continua para brindar a los clientes la mejor asesoría, teniendo productos para ofrecer de la mejor calidad y darles la mejor experiencia con la empresa.

Dar el mejor servicio al cliente para resolver sus dudas y que quede totalmente satisfecho, por eso nos caracterizamos por los siguientes valores:

Lealtad: Con nuestros clientes y con los lineamientos de la marca.

Libertad de expresión: Ofrecemos la posibilidad de expresarnos abiertamente sin prejuicios.

Respeto: Cultivar relaciones desde el respeto con todos los clientes y aliados.

Compromiso: Desarrollando un trabajo impecable para llegar a superar las expectativas de nuestros clientes.

Credibilidad: Generar confianza manteniendo altos estándares de calidad y atención al cliente

Adaptabilidad: A cualquier tendencia o necesidad de nuestros clientes.

Basamos nuestra práctica en estos valores fundamentales para compartir el éxito contigo.

4.4. Análisis de la situación

4.4.1. Análisis del macroentorno PESTEL

Tabla 5

Factores

Factores Políticos	● Crecimiento en el mercado de cosméticos Importante calidad de la producción nacional en cosméticos. ● Se planteó como perspectiva para el año 2032 "Ser reconocido como un líder en el continente americano en la producción y exportación de cosméticos, productos de alimentación y absorción de productos de aseo en el hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales" (González, 2010). ● "La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes." ("ANDI - Cámaras Sectoriales, 2022")
Factores Económico	● Colombia puede ser competitiva internacionalmente por su biodiversidad. (Zapata, 2018) ● He observado una tendencia incrementada en los últimos cinco años, lo que puede considerarse indicador de estabilidad económica en el entorno. DANE, 2020)

	La producción de exportaciones colombianas se originó en los departamentos de Cundinamarca, Valle del Cauca, Bogotá y Antioquia. (Forbes Colombia, 2023)
Factores Socioculturales	A medida que la sostenibilidad de los productos se vuelve más prominente, especialmente en el mercado de los cosméticos, los consumidores comienzan a leer las etiquetas de los productos con más atención. Los productos de belleza, los productos de maquillaje, los primeros y las bases de maquillaje, los labiales y las sombras de ojos son parte del entorno diario de los colombianos y que, además, se usan como rutina de belleza. (Salazar, Gil, 2022)
Factores Tecnológicos	En 2006, la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) publicó un documento que autorizaba a los países iberoamericanos a implementar e integrar el apoyo a la discapacidad en las nuevas tecnologías utilizadas en la vida cotidiana. Siempre son consumidores en el mercado internacional. En la categoría de cuidado personal, la empresa bogotana Spai-Sons presenta una nueva iniciativa inclusiva, Flop, para ayudar a personas con discapacidad visual y auditiva en la etiqueta a través de videos con audio, subtítulos y lengua de signos que lo explican y se incluye un código QR. Sepa lo que están comprando.
Factores Ambiental	Empresas como Belcorp, Avon, Prevel, Amway y Masgro han desarrollado programas de responsabilidad social y multiplicado su impacto con diferentes enfoques de sus actividades. (Cardona, 2018)

	Asimismo, el uso de desperdicios en el sector, existen diversas formas de gestionar estos residuos. La primera característica de ellas es la alimentación a largo plazo con envases y empaques; la otra característica es la generación de conexiones productivas con pequeñas y medianas empresas que incorporan el 75% de los residuos generados en nuestra planta de producción en Tocancipá, Cundinamarca, a cadenas de valor enfocadas en el reciclaje. (Colombiacontrasuye.com, 2023)
Factores Legales	La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó para desarrollar con los empresarios del sector. ("ANDI - Cámaras Sectoriales", 2022)

Fuente: Elaboración del autor

4.4.2. Microentorno

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Colombia tiene una gran variedad de marcas de maquillaje, cada una satisface las necesidades de los consumidores. La marca más popular en el país es Vogue, propiedad del Grupo L'Oréal, con el 12,1% del mercado colombiano, seguida de Yanbal, con el 7,2% de la participación total, y Esika, marca propiedad de la Multilatina Belcorp. Representa el 6,3% del mercado nacional, y con base en estas cifras, el ingreso de nuevas marcas es una barrera de entrada (Asociación Nacional de Industriales (ANDI) Euromonitor, 2023)

2. Rivalidad entre competidores existentes

Dentro del sector de comercio electrónico de maquillaje y productos de cuidado de la piel, diferentes emprendimientos siguen la línea de negocio de este proyecto. Dejando como resultado para la competencia directa Girly, Moka Beauty y Malilu, y en la identificación de la competencia indirecta a la marca Trendy. Representa una amenaza ya que se debe general elementos diferenciales, ventajas competitivas.

3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

El sector de productos de belleza ofrece un rango de precios y calidades muy amplio. La oferta generalmente es mayor a la demanda. Los proveedores constantemente están renovando sus inventarios. Los productos pueden sustituirse por quienes manejen una nueva tendencia o un precio reducido.

4. Poder de negociación del proveedor

Tener una amplia cartera de proveedores y mantener buenas relaciones con ellos es un factor clave para obtener ventaja a la hora de completar las compras. Estas relaciones deben basarse en valores de marca como el respeto y la dedicación.

5. Poder de negociación del cliente

Los cosméticos se han vuelto parte de la rutina diaria entre hombres y mujeres, son necesarios para su aseo y cuidado corporal, por su preocupación en el cuidado de la piel ha crecido la tendencia de productos naturales, ya que hoy son más los estudios que comprueban que algunos productos cosméticos convencionales contienen sustancias peligrosas y testamentan animales. Por esta situación se ha generado rechazo por parte de diferentes grupos de tendencia ecológica que cada día cobran más voz en el entorno actual. Este es un factor para considerar muy importante a la hora de diseñar una marca de maquillaje, los factores que influyen la compra al consumidor son la moda, medios de comunicación, factores ambientales, referencias culturales y familiares.

4.4.3. FODA

Tabla 6

FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Personal capacitado. - Amplio portafolio de productos. - Asesoría personalizada.	- Auge del sector de cosméticos y cuidado de la piel. - Crecimiento de las ventas en línea cosmética en Colombia - La importancia de la sostenibilidad en los productos cosméticos - Hábitos consumo hacia los cosméticos tanto en mujeres como hombres
Debilidades	Amenazas
- Falta de capital - Dependencia de disponibilidad y costos frente a los proveedores. - Falta de experiencia en el mercado.	- Impacto de crisis como la pandemia o conflictos internacionales. - Alta competitividad del mercado. - Falta de fidelidad y constancia en los hábitos de los consumidores de este tipo de productos.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estrategias corporativas

FO

1. Contar con un personal capacitado que maneje las estrategias de mercadeo planteadas para alcanzar los objetivos.
2. Aprovechar la nueva demanda del sector para introducir nuevos productos al consumidor.
3. Servir al desarrollo del mercado aprovechando la facilidad de las plataformas digitales para la venta de productos.

DA

1. Constituir la empresa legalmente y su departamento administrativo.
2. Establecer relaciones comerciales con proveedores que garanticen cierto nivel de exclusividad en los productos ofrecidos.
3. Poner en marcha un sistema de monitoreo y control, donde periódicamente se pueda observar la información actualizada del negocio y sus clientes para tomar decisiones en base a esto.

FA

1. Hacer una selección exhaustiva del personal estrictamente necesario.
2. Ofrecer una gama de productos innovadores que se destaquen frente a los de la competencia.
3. Fundar relaciones con los clientes que generen seguridad y confianza para repetir su compra.

DO

1. Constituir la empresa y enfocar su planeación estratégica hacia la irrupción del mercado.
2. Manejar una amplia red de proveedores, asegurando más variedad en el inventario.
3. Utilizar los conocimientos adquiridos para comprender y actuar en el mercado de manera asertiva.

5. Producto

5.1 Clasificación del Producto

Esta idea empresarial ofrece productos intangibles, conocidos como servicios, ya que cumplen con las características de inseparabilidad, heterogeneidad y no propiedad, el servicio que se ofrecerá al mercado es una tienda virtual que permite comprar productos de maquillaje y cuidado de la piel a precios bajos y de excelente calidad, que podrán adquirir sin salir de casa, con la mayor brevedad posible de entrega y disposición, y varios métodos de pagos para facilitar la compra.

Para lograr esta idea empresarial y fundamentada en las definiciones de autores sobre la clasificación de los servicios, se ajusta a servicios masivos estandarizados, con un grado de contacto reducido, un mayor enfoque en el producto (qué es lo que se ofrece), un valor añadido. La gama de productos especializados, especialmente relacionados con el cuidado de la piel (facial y corporal), productos de maquillaje (base líquida, rubores, sombras, etc.) y una amplia gama de productos de belleza de marcas reconocidas en el mercado con productos de alta calidad.

Se proporcionan productos intangibles, el propósito es realizar servicios diferenciados y el objetivo principal es ejecutar el proyecto en cooperación con las personas adecuadas. Buscamos personas con disposición de trabajo, conocimiento del producto para dar un asesoramiento integral y excelentes dotes de comunicación y presentación.

Los cosméticos que entrega a los clientes son bienes de consumo que pueden almacenarse durante mucho tiempo, por lo que utilizamos rutas de distribución con plazos de entrega cortos.

5.2. Personalidad del Producto

El servicio ofrecido se caracterizará por tener una personalidad amistosa, alegre y confiable. Con la comunicación gráfica de las piezas publicadas se espera abordar una personalidad segura, encantadora y femenina. Con productos que estén a la moda y sean amigables de adquirir y usar.

La razón de ser del servicio es brindar una experiencia diferente a los clientes, donde puedan verse beneficiados en su experiencia de compra y en su vida diaria. A diferencia de otros competidores, la experiencia comienza con un acompañamiento previo, durante y después de una compra. Con esto se busca que el cliente sienta que puede comunicarse abiertamente con la persona que lo asesore en cualquier momento para lograr satisfacer sus necesidades.

5.3. Descripción oferta de valor

Esta iniciativa empresarial busca ofrecer a los clientes una plataforma amigable y confiable donde contarán con acompañamiento en su proceso de compra desde el momento en que entren a cualquiera de nuestras redes. Es un servicio que ofrece a sus clientes una experiencia de compra fácil y amigable. Asimismo, una oferta de productos cosméticos de alta calidad para todos aquellos que buscan verse y sentirse bien a un precio asequible, con fórmulas de las mejores marcas en tendencia, para cada necesidad y deseo.

Tabla 7

Características y beneficios

Características del Servicio	Beneficios
Accesible	Nuestros proveedores entregan productos económicos y a los que les realizan un proceso químico en todos los productos que entre sus ingredientes tienen aceites, obteniendo los beneficios de los extractos y eliminando el riesgo de alergias, para todo tipo de piel.
Variedad de productos	Productos aptos para todo tipo de piel, cuentan con ingredientes como extracto de aloe vera, extracto de caléndula, lecitina, entre otros.

Productos de alta calidad	Nuestros aliados estratégicos garantizan que sus productos están diseñados con ingredientes de la más alta calidad, naturales y sostenibles.
Productos libres de maltrato animal	Todos los productos tienen el sticker de libres de maltrato animal garantizándolo.

Fuente: Elaboración del autor

5.3.1. Utilidad para el cliente o necesidades que satisface:

El servicio se caracteriza por ofrecer una gran variedad de productos de belleza y cuidado de la piel. Para un cliente moderno que busca mantener la belleza y bienestar de su piel a un buen precio y con excelente calidad. Ofreciendo una plataforma con conocimiento y acompañamiento que permite una experiencia fácil y precisa.

5.3.2. Diseño

La marca que se espera crear es una que piensa que sentirse bien está por encima de la belleza superficial, para Ritualz Makeup la belleza son todas esas experiencias que puedes vivir a través del maquillaje que cada persona puede personalizar a su manera. Queremos brindar una marca integral con la posibilidad de darle al cliente un conjunto de productos para toda su rutina facial.

La mayoría de las tiendas por redes sociales fallan en que el cliente no siempre cuenta con la confianza en la marca o servicio. Por eso los atributos de esta iniciativa se basan en implementar estrategias de comunicación que denotan amabilidad y empatía. Buscando generar confianza en los clientes con información confiable y pertinente. Brindando una plataforma con disponibilidad de la información y la oportunidad de encontrar una oferta de productos diferente al común.

Al ofrecer una gran variedad de productos, Ritualz Makeup busca atacar tres segmentos principales, enfocados a los usos que se les dará a los productos:

1. Cosméticos: Clientes bogotanos, menores de 30 años, en una relación 80% - 20%, mujeres y hombres respectivamente, que buscan comodidad y calidad en sus productos de maquillaje diario. de ingresos medios a bajos. De estrato socioeconómico dos a tres.
2. Maquillaje artístico, hombres, mujeres y no binario, que vivan en Bogotá, de 15 a 25 años, de ingresos medios altos, De estrato socioeconómico tres a cuatro, con interés en modelaje, creación de contenido para redes sociales, moda, performance y cuyo hobby principal gira en torno al maquillaje.
3. Cuidado de la piel, Mujeres que vivan en Bogotá, mayores de 45 años, de estrato socioeconómico cuatro en adelante, cuyo interés principal es cuidar, proteger y tener siempre bella su piel.

5.3.3. Calidad

Los productos de belleza que se utilizan a diario, y que están en contacto con la piel la mayor parte del día, deberían ser productos de calidad, que no contengan elementos dañinos y que permitan, entre otras muchas cosas, la respiración adecuada de las células. Es por esto por lo que buscamos contar en nuestro portafolio con las mejores marcas que producen los mejores productos.

Además, se testean los productos de todas las categorías y marcas manejadas y mediante videos con reseñas en nuestras redes sociales se brinda al cliente la información necesaria garantizando su calidad. Por otra parte, nos esforzamos por dar la mejor atención al cliente a través de nuestros canales de atención, brindando asesoría personalizada, consejos y rutinas de maquillaje.

5.3.4. Materias Primas

Nuestros aliados estratégicos garantizan que sus productos cuentan con ingredientes naturales y sostenibles.

Tabla 8

Descripción de los proveedores con sus ingredientes principales en los productos.

Trendy 	Es una marca que desde hace 7 años produce productos de maquillaje y cuidado facial de la mejor calidad en Colombia.	Tiene ingredientes de extractos como ácido hialurónico, extracto de té, aloe vera, caléndula, etc.
Samy 	Es una marca nacida en Medellín, que ofrece maquillaje profesional, con más de 20 años de experiencia en el sector.	Sus productos tienen activos hidratantes y humectantes, sus correctores cuentan con una fuente de Omega 9 y sus polvos compactos tienen fórmula vegana.

Khol 	Es una marca que produce de cosméticos de calidad.	Sus labiales y delineadores cuentan con Contiene vitamina E y C, sus Mantequillas han sido formuladas con una mezcla de mantecas vegetales y extractos frutales como Manteca de Karité, Cacao y Copoazú.
Atenea 	Es una marca colombiana desde el 2015 que se enfocan que tener no solo línea de producto de maquillaje y cuidado facial de muy buena calidad.	Sus principales ingredientes para la línea de cuidado facial son Centella asiática, Aloe, Extracto de flores, Glicol, Romero, Calamansi, té verde.
Dolce bella 	Es una marca que se creó para que destacara la belleza de la mujer colombiana.	Sus ingredientes principales son manteca de cacao y vitamina E, extracto de castaña, macadamia, coco, karité y argán.
Vitú 	"La marca colombiana Vitú ofrece belleza fusionada con la vida." En su portafolio de productos se encontrará maquillaje, tratamiento	Sus productos no poseen No posee Alcohol, ni posee Colorantes añadidos, contienen ingredientes como Niacinamida, Vitamina B3 y aceites

	facial y cuidado corporal con ingredientes naturales.	naturales como la caléndula, Árnica y Romero.
--	---	---

Fuente: Elaboración del autor

5.3.5. Conceptos de Calidad

Consejos de maquillaje

Ilustración 37

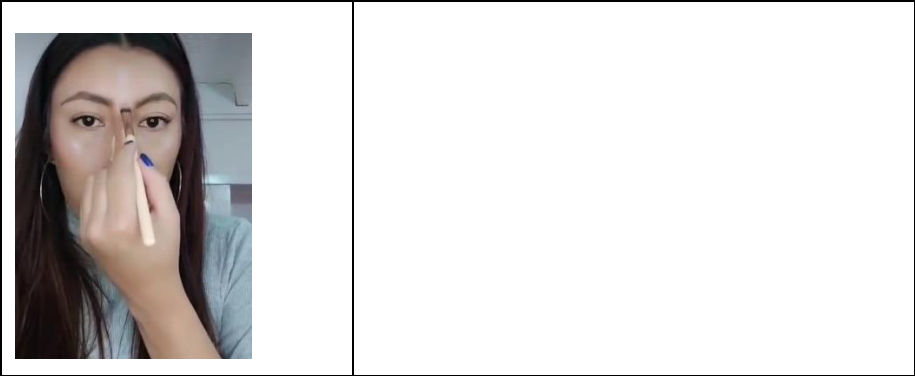


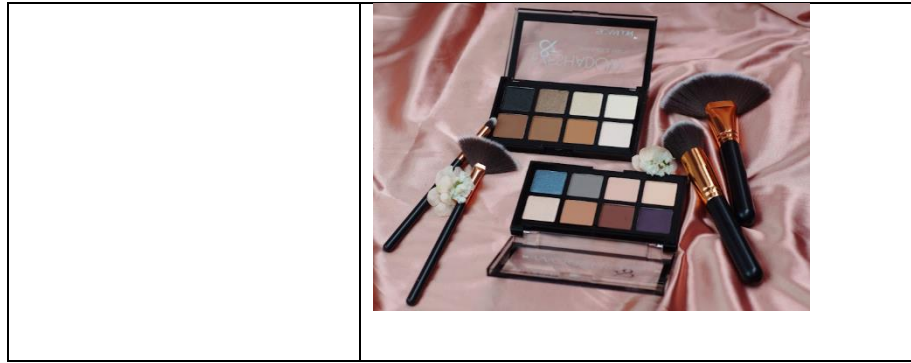
Fuente: Elaboración del autor

Nota. Mockup de pieza informativa para post en Instagram sobre los beneficios de las mascarillas para ojeras.

Ilustración 38

Reseñas de cada producto





Fuente: Elaboración del autor

Nota. Captura de pantalla de video reseña en el cual se presentan los beneficios y falencias de los productos ofrecidos. Por medio de reels en Instagram se brinda información y opiniones para generar confianza en los consumidores.

Ilustración 39

Información sobre los productos



Fuente: Elaboración del autor

Nota. Mockups de piezas para redes sociales donde se exponen los métodos de uso para los productos a la venta. Brindando así una experiencia de compra más completa.

Ilustración 40

Contenido de Valor



Fuente: Elaboración del autor

Nota. Por medio de infografías se busca acercar a la audiencia a información sobre el mercado del maquillaje, los efectos y métodos de uso. Generando un portal de información que puede ser consultada al acceder a los perfiles de la marca.

5.3.6. Consistencia de Producto

Los productos cumplen con las características que los productores prometen dentro de sus acciones y estrategias de comunicación, siempre alineados con los valores e identidad de la empresa correspondiente. Como distribuidores nos encargamos de mantener la consistencia en cuanto al producto físico, con algunas modificaciones en términos de combinación de productos. Las piezas referidas a los productos de estas marcas se manejarán con los lineamientos de cada una para su presentación. Sin embargo, la pieza en general maneja la línea gráfica y editorial del proyecto de negocio Ritualz Makeup.

5.3.7. Consistencia en Calidad

La calidad en los productos que vendemos es fundamental, por eso cada proveedor posee un departamento que se encargara del control de calidad, inspeccionando todos los productos en diferentes aspectos para asegurarse de poder cumplir su promesa de valor para los diseñados.

Ritualz Makeup se examinarán los productos que se han devuelto; si el daño se debe a un defecto de fabricación o bien si el producto no cumple con las especificaciones de la fábrica, se procederá a llevar a cabo el procedimiento correspondiente.

Todos nuestros clientes estarán obligados a devolver o cambiar el producto que adquieren por un producto de otra categoría o línea. Dispondrán de tres días hábiles para entregar el

producto. Si el producto no ha sido devuelto en este plazo, no será posible ejercer el derecho a la devolución o el cambio, de conformidad con las políticas de cambio de nuestros proveedores.

Además, nuestros proveedores tienen presencial en línea muy fuertes con diferentes reseñas y calificaciones de sus productos, con diversos canales de contacto para más información de cada línea.

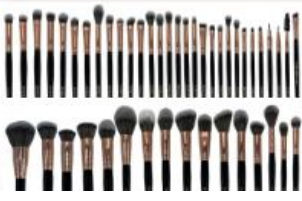
Fichas Técnicas:

Los productos ofrecidos cuentan con la descripción y detalles suministrados directamente por los proveedores. Nuestros aliados estratégicos utilizan productos naturales, fabricados por ellos mismos, que garantizan la producción sostenible de los productos.

Ilustración 41

Descripción de los productos del catálogo, usos, beneficios e ingredientes.

Descripción Su fórmula es hidratante, suave y delicada con la piel, NO obstruye los poros por lo que puede ser utilizado todos los días Recuerda que el éxito de la preparación de piel es que lo dejes absorber, todos los primers deben tener más de 5 minutos para que la piel pueda absorber sus beneficios. Producto Primer Rose de trendy  15 ml Pestañina Desert Llama Trendy Cepillo en Nylon lo que garantiza un volumen extremo, parecido a la famosa pestañina amarilla Colossal de Maybelline. Ideal para todo tipo de pestañas, incluso si las tienes cortas, ya que el alcance del cepillo es indiscutible, al final parecerá que tuvieras el doble de tus pestañas naturales. 	Descripción Cepillo en goma: ideal para todo tipo de pestañas, de cualquier tamaño, cortas medianas o largas. El cepillo hace que el producto quede muy bien adherido evitando grumos, además de dejarlas separadas el alargamiento es inmediato. Producto Pestañina Cat Trendy  Sombra Valentine Trendy Es un producto que tiene buena pigmentación, con una textura suave y aplicación sedosa. Además, se deja difuminar y construir fácilmente. Trae una combinación de 12 tonos cálidos y rojizos. Por su tamaño es perfecta para llevar en el bolso. 
Descripción Es un producto que tiene buena pigmentación, con una textura suave y aplicación sedosa. Además, se deja difuminar y construir fácilmente. Trae una combinación de 12 tonos cálidos y rojizos. Por su tamaño es perfecta para llevar en el bolso. Viene en tono light, medium y dark.  Producto Base Liquida GO BRIGHT  30 gr Rubor Individual Samy Rubor compacto micropulverizado de textura fina, con filtro solar y alta concentración de pigmentos que ayuda a dar luminosidad y color a las mejillas. Presentación sin espejo. Con tonos Café y Rosa.   4 g	Descripción Unifica el tono de la piel creando una apariencia completamente perfecta, tanto con luz natural, como artificial. Ideal para el día o la noche. Producto BASE COMPACTA N°2 CON SPF+10  10 gr CORRECTOR DE OJERAS EN BARRA Corrige diferencias de tonos en la piel. Disimula y cubre ojeras, granitos, cicatrices, manchas, rojeces y todo tipo de imperfecciones. Disponible en 3 tonos.   4 g

Descripción	Producto
Este producto te ayudará a limpiar y refrescar tu piel gracias a sus ingredientes naturales, removerá todo tu maquillaje de manera efectiva y cuidando tu piel. En sus ingredientes principales esta la Centella Asiática, que es un potente cicatrizante, consigue eliminar marcas de acné, es hidratante y nutritivo, mejora la elasticidad de la piel. Es un producto apto para todo tipo de piel.	SKINCARE - BÁLSAMO DESMAQUILLANTE   120 gr
KIT DE BROCHAS DE MAQUILLAJE FLAWLESS X 46 PCS Nuestro Kit de brochas contiene 46 brochas profesionales. Fue fabricado de mango de madera, pelo de fibra de lana y son libres de crueldad animal.  	ÓLEO FACIAL  30 ml MASCARILLA CARBON ACTIVADO  30 g

Fuente: Elaboración del autor

Empaque:

En el empaque se utilizará una caja diseñada con abertura frontal, sellada con un adhesivo con el logo de la marca, en su interior tendrá una tarjeta de agradecimiento, infografías sobre los productos comprados y la información de la marca.

Ilustración 42

Fotografía de ejemplo de un kit



Fuente: Elaboración del autor

Ilustración 43

Fotografía de ejemplo de una entrega.



Fuente: Elaboración del autor

Nota. Producto final, caja sellada con tarjeta de agradecimiento. La tarjeta de agradecimiento está en el interior, pero a la vista gracias a la “ventana” escogida para las cajas.

Ilustración 44

Fotografía tarjeta de agradecimiento.



Fuente: Elaboración del autor

Nota. Tarjeta usada para todos los pedidos donde se expresan los valores de la marca y se le da un detalle emocional al cliente.

5.4.8. Servicios Específicos

Atención al cliente: Atención de 8 am a 7 pm de lunes a sábado, en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Los envíos se hacen exclusivamente para Bogotá, desde que se recibe pedido se prevé una hora para revisar el inventario, de 1 a 2 horas se empacará el pedido, para entrega al día siguiente en la mañana, se le confirmará al cliente la entrega al siguiente día. En la solicitud del cliente. el pedido contará con las explicaciones del tiempo de entrega y las garantías como numero de guía. De no contar con el inventario se procederá a explicar la situación al cliente y pactar una fecha de entrega que garantice los productos deseados.

Los pedidos que lleguen después de las 3 pm no se asegura la entrega para el día siguiente, sino hasta dos días hábiles después. Se confirma al día siguiente antes de las 9 am que día se hará la entrega del pedido.

Tabla 9

Tiempo de entrega

Tiempo de espera	El cliente potencial tendrá una respuesta en un máximo de 10 a 15 minutos para su mensaje en redes sociales (Facebook o Instagram) al igual que por WhatsApp. Los mensajes serán atendidos en orden de llegada por la persona encargada en el momento. Fuera de los horarios de atención se respetará el orden y serán contestadas por el siguiente turno.
Responsables del servicio	Las personas a cargo del servicio contarán con una excelente atención al cliente por medios virtuales, físicos o telefónicos. Estarán dispuestos a atender cualquier solicitud dentro de sus conocimientos, así como estar a la disposición de investigar para atender las necesidades del cliente. Los responsables de garantizar el funcionamiento de la marca tendrán funciones como: atender los mensajes y solicitudes, publicar contenido bajo los horarios estipulados, hacer una constante actualización del inventario y llevar los registros de las transacciones realizadas.
Tiempo de entrega	Para los productos que se encuentren en el inventario se garantiza un tiempo de entrega de máximo 3 días hábiles a partir de la confirmación del pedido. Se estipula un día para el empaque y embalaje de los productos y otro día para el envío directamente con la empresa encargada.
Requisitos de entrega:	Para cada envío son requeridos los siguientes datos: Dirección, Barrio y ciudad, Nombre y celular de la persona que recibe, medio de pago.

Garantías	Se garantiza que los productos van a llegar en los tiempos estipulados. Serán recibidos en buen estado, con las especificaciones y características deseadas por el cliente. Además, existe garantía en los productos hasta por 1 mes por defectos de fabricación.
Medios de Pago	Nequi Daviplata Transferencia Bancaria: Bancolombia Pago contra entrega

Fuente: Elaboración del autor

Ilustración 45

Mockups de piezas para uso en redes sociales. Principalmente enfocadas en usos para pauta, buscando generar tráfico al perfil.



Fuente: Elaboración del autor

Ritualz Makeup es una marca que brinda servicios para el empoderamiento de sus clientes en el mundo moderno. Como parte esencial de la marca se busca llegar a los clientes desde un enfoque de estrategias de marketing. Con una visión dirigida hacia generar confianza en los consumidores, siendo este nuestro mayor atributo. Convirtiéndose en un portal donde encuentren no solo productos, sino una experiencia de compra sencilla pero completa. Donde puedan informarse sobre las tendencias y acceder a los productos de moda al instante. Por medio de nuestra presencia en redes buscamos alcanzar un máximo potencial en el mercado, aprovechando las herramientas tecnológicas y académicas. En un proceso de constante mejora por medio del feedback que recibimos de nuestros clientes, en pro de siempre atender sus necesidades y superar sus expectativas.

6. Desarrollo de Marca

6.1. Identidad de la Marca

Ritualz Makeup es una marca que brinda servicios para el empoderamiento de sus clientes en el mundo moderno. Con una visión dirigida a generar confianza en sus consumidores. Ofreciendo una experiencia sencilla, amigable y completa. Donde no solo encontrarán una tienda, sino también un portal de información ayuda y acompañamiento. Además, es una marca a la moda, actualizada a las últimas tendencias del cuidado y belleza de la piel.

"Branding es el proceso de marketing, digital y comunicativo. El enfoque de la marca se centra en la capacidad de establecer valores y acciones que respaldan tu marca y asegurar que todo el mundo experimenta esto. "La web es un camino más rápido para comunicarte con tu audiencia" (Svensson, 2020).

La filosofía de Ritualz Makeup se basa en convertir en una experiencia el momento de compra de un producto de maquillaje o cuidado de la piel. Prestando atención en cada factor que puede influenciar la compra, pensando en factor ambiental, económico, cultural y social, como de dónde provienen los productos que utilizamos y sus ingredientes, teniendo en cuenta los lugares de producción y los hábitos de compra del cliente moderno, hasta las tendencias que marcan hoy el proceso de adquisición. Ritualz Makeup busca crear valor, ofreciendo la máxima calidad de sus proveedores, aportando y apoyando al comercio electrónico colombiano, siendo capaz así de garantizar la trazabilidad. Se trata de una marca que funciona bajo unos valores éticos y morales que brindan confiabilidad al consumidor, poniendo siempre por delante la transparencia, la honestidad y el compromiso. Siendo ambientalmente conscientes, Ritualz Makeup persigue la sostenibilidad y va a tratar siempre de ser una marca respetuosa con el medioambiente, con las personas, sin hacer ningún tipo de distinción o separación de ningún tipo.

6.1.1. Naming

Teniendo en cuenta el mercado al que se piensa ingresar, es importante que, de manera directa o indirecta, existan elementos indicativos en el nombre y el logo de la marca que la hagan diferenciar y resaltar de la competencia. Para Kotler, una marca es "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el fin de distinguirlos de sus competidores" (Kotler, 2000, pág.487). Ritualz Makeup, es un nombre original que

define claramente la orientación del negocio, lo hace fácilmente identificable y caracteriza la oferta de productos. Es probable que el nombre sea restrictivo en algunos casos, ya que no solo se ofrece maquillaje sino varios productos de cuidado facial. De todas formas, la elección del nombre está enfocada a que los clientes entiendan con un primer vistazo que están accediendo a una tienda especializada en maquillaje de la mejor calidad.

El nombre Ritualz Makeup se compone de dos palabras. La palabra ritualz viene de la palabra en inglés rituals, que significa rituales. Como factor diferenciador se estiliza cambiando la s por una z. Buscando representar una imagen juvenil e innovadora. Al evidenciar su percepción práctica, la elección de esta palabra como nombre para la marca fomenta en los clientes un hábito diario de belleza que realce la apariencia externa y alimente la confianza, autoestima y el autocuidado en los consumidores. Es el objetivo crear en la mente de las personas una conexión entre la marca y su ritual de cuidado personal diario. Identifica claramente el objeto del nombre y con fuerza, a pesar de que ritualz es una palabra en inglés, es fácil de pronunciar, de recordar y no tiene caracteres extraños.

Los rituales son actividades en secuencia que desarrollan personas, que implican gestos, palabras, acciones u objetos. Son estos los elementos que representan el maquillaje para esta idea de negocio. El maquillaje se convierte en un ritual con nosotros mismos, una forma de expresión de nuestros sentimientos, emociones y preferencias. También representa una acción de cuidado, de espacio y tiempo dedicado al bienestar personal. Las acciones realizadas con los productos ofrecidos benefician estética y emocionalmente, ya que muchas personas entran en un mundo ideal, ya sea la satisfacción de tener una piel limpia, hidratada, cuidada, y bella, o como forma de expresión.

La palabra makeup significa maquillaje en inglés, y como elemento adicional al nombre de la marca busca caracterizar la especialización que se ofrece en el mercado. Permite caracterizar los productos y se enfoca en un tipo de producto para un fácil alcance y recordación.

6.1.2. Arquetipo de la Marca

Ritualz Makeup es una marca que comunica una personalidad amistosa, alegre y confiable. Su concepto busca transmitir a los clientes una sensación de seguridad con los servicios ofrecidos, una experiencia encantadora y con un carácter femenino generalizado. Es una marca que está a la moda, pero mantiene siempre su elegancia.

Buscando generar una conexión con el consumidor, se establece que la marca está definida desde un arquetipo cuidador. Es decir, pretende estar a la disposición del cliente, siendo su foco principal. Este arquetipo da gran importancia al bienestar de las personas. Para Ritualz Makeup es importante que sus consumidores confíen en la información, productos y servicios que ofrece la marca. Se busca generar una conexión donde las personas sientan que todas sus necesidades están siendo atendidas.

6.2. Tipo de Marca

6.2.1. Desde su origen

El origen de la marca Ritualz Makeup, surge por dos jóvenes emprendedores, donde una de ellas, es una apasionada por el mundo del maquillaje y el cuidado facial, que quiso ir más allá de su propio consumo y autocuidado y lo quiso exponencial a toda una comunidad. Usualmente en marcas de maquillaje, son reconocidas las grandes marcas como MAC, Vogue, Essence, L'Oreal, entre otras. Dichas marcas tienen una gran oferta de productos cosméticos, con precios altos, creando una brecha entre el cliente final y la marca. Ritualz Makeup, busca acercar a las personas hacia el consumo de productos cosméticos y de cuidado facial, no solo con precios bajos, sino también con una relación directa con la marca. Ya que la venta se realiza a través de redes sociales, principalmente, Instagram, donde allí se encuentran diferentes tutoriales sobre el uso de ciertos productos, vídeos con tips, consejos, manejo apropiado de los cosméticos e incluso, asesorías personalizadas.

Es importante que la marca represente positivamente a las marcas capitalinas y colombianas, porque identifica el apoyo hacia los pequeños emprendimientos que han surgido en la industria como fabricantes. Brindando una atención especializada que caracteriza al servicio al cliente del país.

6.2.2. Desde su naturaleza

Ritualz Makeup es una marca descriptiva ya que identifica las características, cualidades y naturaleza de sus productos.

6.2.3. Desde su intensidad psicología

Los elementos de la marca fueron seleccionados acorde a la respuesta psicológica intrínseca que tienen sobre las personas. El manejo de la composición, diseño, tipografía, elementos y colores está enfocado en comunicar los valores de la marca. Como son la seguridad, en la tipografía. La confianza en el isotipo como también la feminidad y el encanto en el elemento gráfico. La elección de colores va acorde a la personalidad que Ritualz Makeup quiere transmitir, como un portal de servicios e información confiable y entretenida para sus usuarios.

6.2.4. Desde el marketing

Desde el marketing Ritualz Makeup es una marca de empresa porque se busca que se identifique como empresa que puede abarcar productos enfocados en resaltar la belleza de la mujer. Como estrategia se pueden utilizar como objetivos la alineación de los valores de la empresa con sus prácticas, enfocarnos en que la experiencia del cliente sea la mejor, buscar potenciar la ventaja competitiva que tiene la marca frente a las demás, atraer y retener al público objetivo, y así abarcar más al reconocimiento de Ritualz Makeup. El posicionamiento de la marca está ligado directamente a los conceptos e imaginarios que se creen en la mente del consumidor al ver los elementos representativos. Por eso desde el marketing se busca que estos elementos cumplan con las características gráficas y de diseño para ser recibidos de manera clara y contundente.

6.3. Representación de la Marca

6.3.1. Logotipo

El logotipo de la marca Ritualz Makeup está compuesto de dos elementos tipográficos. Se hace una división en las palabras para enfatizar el nombre de la marca antes que la descripción.

Ilustración 46

Logotipo de la Marca Ritualz Makeup



Fuente: Elaboración del autor

6.3.2. Isotipo

El isotipo de la marca es una ilustración en el color de la marca del rostro de una mujer. Se escogió este elemento gráfico porque se buscaba comunicar los elementos de feminidad y tranquilidad de manera grafica. La elección de esta ilustración también se da por la búsqueda de elementos diferentes a los tipográficos para representar la marca. No se busca que el consumidor relacione el isotipo a la marca. Sin embargo, si se espera que sea un elemento que apoye a la comunicación de los objetivos y filosofía de marca.

Ilustración 47

Isotipo de la Marca Ritualz Makeup



Fuente: Elaboración del autor

6.3.3. Imagotipo

En cuanto al imagotipo de la marca se combinan todos los elementos para dar una cohesión a todos los objetivos de comunicación. Está compuesto por tres figuras, el logotipo, el isotipo y una gráfica adicional, una especie de sello con las iniciales de los emprendedores, usado más como una marca interna para objetos e inventario de empaques y papelería.

Ilustración 48

Imagotipo de la Marca Ritualz Makeup: Versión Rectangular y Circular



Fuente: Elaboración del autor

6.4. Estructura de la Marca

Ilustración 49

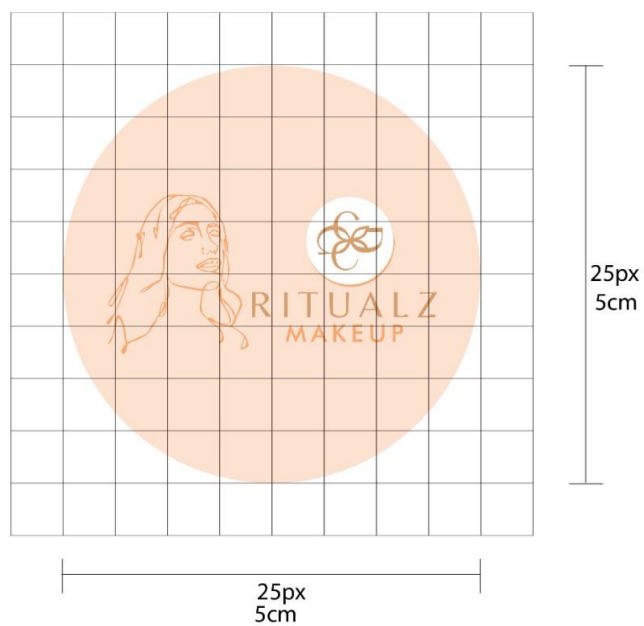
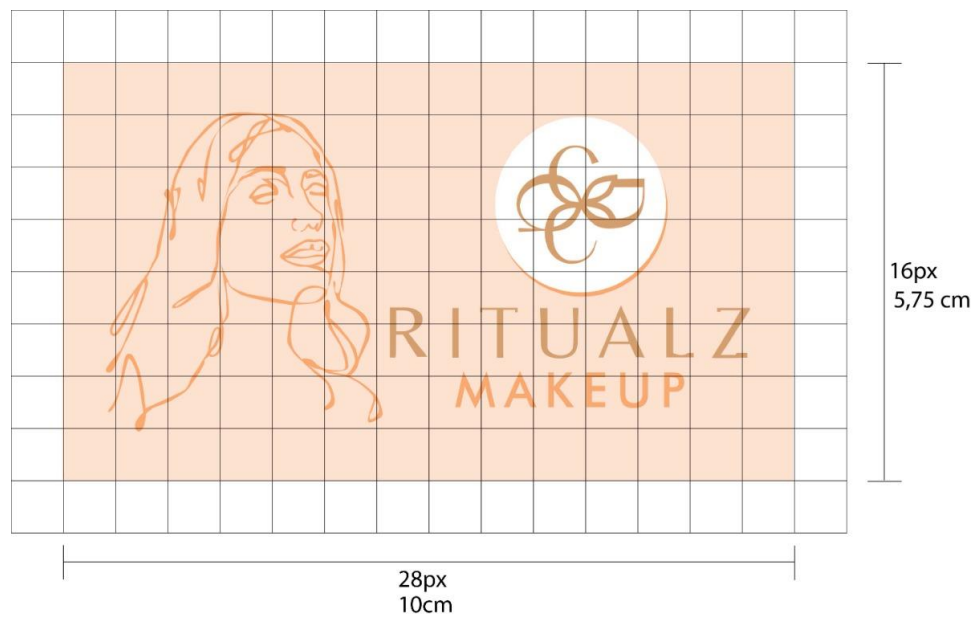
Ritualz Makeup utiliza marcas colectivas para sus productos, entre ellas están:



Fuente: Elaboración del autor

Ilustración 50

Tamaño mínimo



Fuente: Elaboración del autor

Ilustración 51

Bocetos para tipografía de marca

RITUALZ MAKEUP

RITUALZ MAKEUP

RITUALZ MAKEUP

Ritualz Makeup

RITUALZ MAKEUP

Fuente: Elaboración del autor

Luego de tener una estética clara en cuanto a la tipografía se buscaron elementos adicionales que complementarían la marca de manera gráfica. Esperando generar una mayor recordación y comprensión del fin de la marca. Se generaron dos elementos gráficos adicionales, un sello, con las iniciales de los emprendedores y una ilustración de una mujer, representando el carácter femenino y delicado de la marca.

6.4.1. Simbología

El imagotipo de Ritualz Makeup está compuesto por 3 elementos. Como elemento principal se encuentra el logotipo con la estética tipográfica escogida. Este elemento busca comunicar los detalles más importantes de la marca. Principalmente, su filosofía de un ritual de autocuidado. Adicionalmente, la descripción con la palabra *Makeup* está enfocada en ligar el elemento de ritual con los productos de belleza.

El impacto de la tipografía está en la diferencia de colores, tamaño y tipo de fuente. La primera cuenta con características más fuertes, elegantes, llegando a ser casi conservadora. Mientras que la segunda muestra más libertad, modernidad e innovación. Estos elementos combinados cumplen con las expectativas de comunicación en cuanto al logotipo de la marca.

Además, hay dos elementos gráficos que complementan el imagotipo de la marca. La ilustración de una mujer en trazos sencillos busca evocar la sensación de tranquilidad, feminidad y ternura en la pieza. Es un elemento que hace parte importante de la marca por su carácter comunicativo frente a los objetivos del negocio. Es un factor que acerca al espectador a la marca.

El otro elemento gráfico es un sello compuesto por las iniciales de los creadores de la idea de negocio. Si bien este elemento hace parte del imagotipo, no representa directamente los objetivos de comunicación, sino que cumple un papel diferenciador interno como externo. Se utiliza como sello para los empaques, y diferentes elementos adicionales a los productos comprados por el cliente. Además, también se utiliza para los documentos internos y papelería corporativa.

Ilustración 52

Sello de la marca Ritualz Makeup

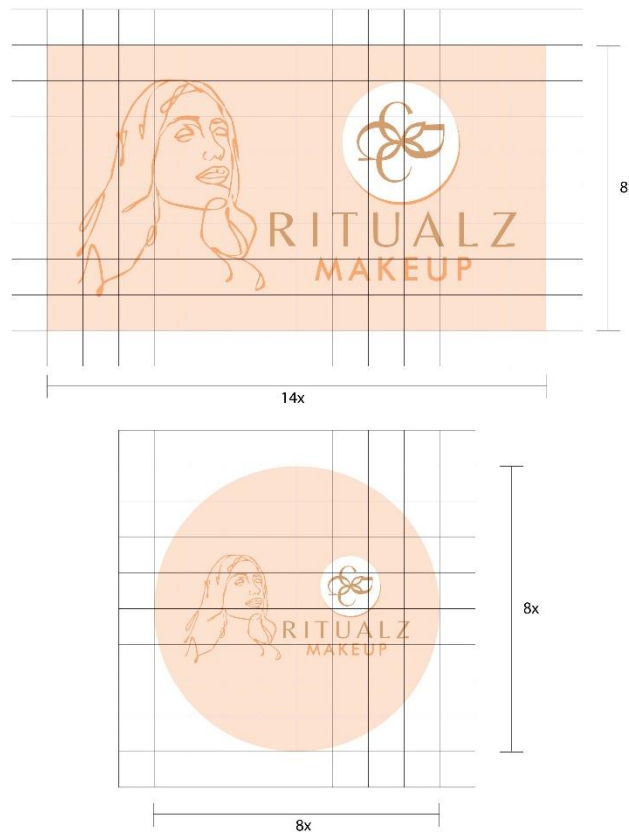


Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Planimetría

Ilustración 53

Planimetría de Logos



Fuente: Elaboración del autor

6.3.4. Tipografía

La elección de la tipografía de la marca fue la primera decisión tomada en cuanto a el desarrollo de la marca. Es de gran importancia para los emprendedores que la marca tenga una fácil distinción y es una de las primeras impresiones que tendrá el cliente de la marca. Tras realizar los bocetos y estar en contacto con diseñadores gráficos, se concluyó usar dos tipos de fuente distintos para cada palabra. Dando mayor importancia a la palabra Ritualz que a la palabra Makeup. Esto debido a que el nombre de la marca debe ser el elemento principal de la pieza.

Para la primera sección se utilizó una variación de la fuente creada por el diseñador colaborador. Esta fuente se creó para darle un carácter más fuerte, elegante y retocado al nombre de la marca.

Ilustración 54

GHEA Zartonk Regular: Fuente creada por Edik Ghabuzyan

GHEA Zartonk Regular

!	"	#	\$	%	&	'	(	)	*	+	,
-	.	/	0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C	D
E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[	\

Fuente: Myfonts.com (2021)

Para la segunda sección se utilizó una fuente con caracteres más sencillos y redondeados. Una tipografía menos clásica que busca evocar la juventud, la innovación y el estar a la moda. Como complemento a la fuente anterior, se crea una dualidad que representa los valores de la marca en una sola composición.

Ilustración 55

Intrepid Regular Font: Fuente generada por Fontographer 3.5

[WhatFontIs](#) > [All Fonts](#) > [Intrepid Regular font](#) >

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

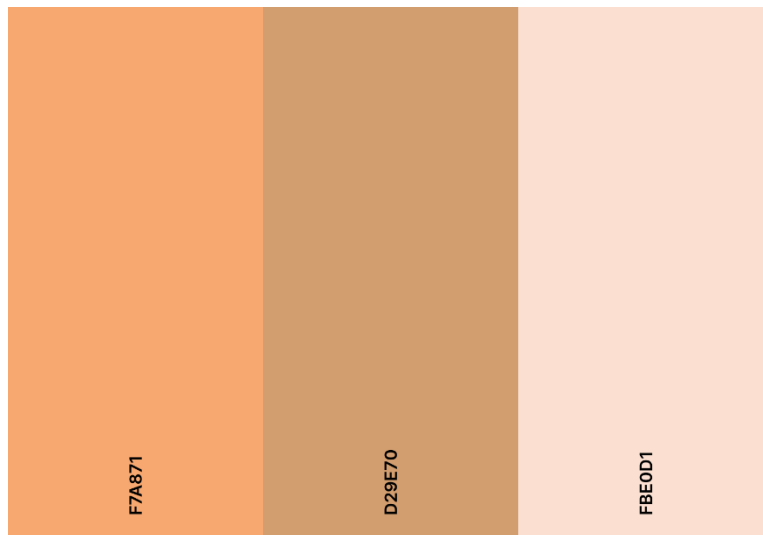
Fuente: whatfontis.com (2017) 

6.5. Guía de Color

Para la elección de los colores de la marca se revisaron principalmente los valores y sensaciones que se quiere generar en los consumidores. Se tomó la decisión de utilizar colores pastel, ya que traen sentimientos de paz, seguridad, belleza, cuidado y ternura.

Ilustración 56

Colorimetría de la marca



Fuente: Coolors.com (2023)

6.5.1. Color principal

El color principal de la marca es el naranja porsche, elegido por ser el color más vivo de la paleta seleccionada. Este color representa la alegría y la atención al detalle que se aplica a todos los procesos de la empresa. Es un color suave, pero con una personalidad agradable y emocionante.

Ilustración 57

Color Principal de la Marca: Naranja Porsche



Fuente: Coolors.com (2023)

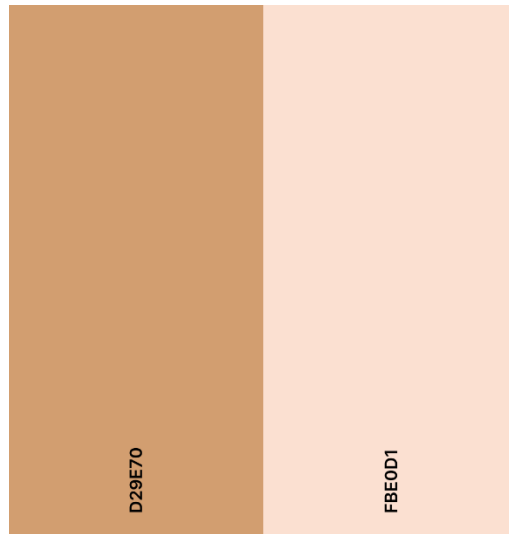
6.5.2. Colores secundarios

Los colores secundarios de la marca llevan en si una carga psicológica planeada también. Dentro de los colores pasteles seleccionados en el proceso creativo, se eligió el color rosa champaña para el fondo de las composiciones. Dando un tono cálido, de protección, ayuda y acompañamiento.

Por otro lado, se elige el color marrón calicó para los detalles de los elementos del imagotipo. Un color sobrio, profesional y fuerte en comparación a los otros colores de la marca. Es un color que busca representar el profesionalismo, la responsabilidad y honestidad de la marca.

Ilustración 58

Colores secundarios de la marca: Rosa champaña y marrón calicó



Fuente: Coolors.com (2023)

6.5.3. Otras versiones

Los colores seleccionados anteriormente deben ser usados a menos de que la pieza vaya a contar con un fondo oscuro. De tal manera se eligió un color adicional de fondo para piezas oscuras. El color elegido fue el gris cód., para generar una pieza oscura pero no totalmente negra. Es un color que combina con los otros colores y resalta los elementos de la marca.

Ilustración 59

Versión Oscura y colorimetría para correcto uso del imago tipo



Fuente: Coolors.com (2023)

6.6. Usos de la Marca

6.6.1. Usos correctos

Para el manejo de los elementos gráficos de la marca es importante tener en cuenta que las piezas presentadas siempre deben ir en la composición expuesta. Los elementos y figuras deben tener el mismo tamaño y la proporción de sus medidas debe ser siempre la misma.

6.6.2. Usos incorrectos

Utilizar otros colores diferentes a los expuestos en la colorimetría. Así como modificar las proporciones, tamaño o composición de las piezas. En el caso del fondo oscuro, se debe utilizar el logo en versión monocromática con el color principal.

6.7. Legalidad de la Marca

Al realizar una búsqueda en la gaceta oficial de propiedad industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia se puede corroborar que no existen registros para la marca Ritualz o Ritualz Makeup en ningún sector. Esto determina la viabilidad de utilizar ese signo distintivo como marca para su registro legal.

Ilustración 60

Consulta en base de datos

GOV.CO

Industria y Comercio

SUPERINTENDENCIA

GOBIERNO DE COLOMBIA

INICIO > Buscar Signos Distintivos

Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple.
Para una búsqueda más detallada, seleccione **Búsqueda Avanzada** y estarán disponibles más criterios de búsqueda.

Criterio de búsqueda

Número de expediente

Certificado de Registro N°

Denominación

Tipo de solicitud

Naturaleza

Descripción de productos y/o servicios (texto libre)

Solicitante/Titular

Fecha de Presentación

Registrado / Protegido en

Tenga en cuenta

Su búsqueda no produjo resultados.

OK

Tipo de Signo

Estado(s)

Versión de la Clasificación de Niza

Referencia del solicitante

Fecha de publicación

Vigencia

Buscar

Cerrar

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio, Gobierno de Colombia. (2023)

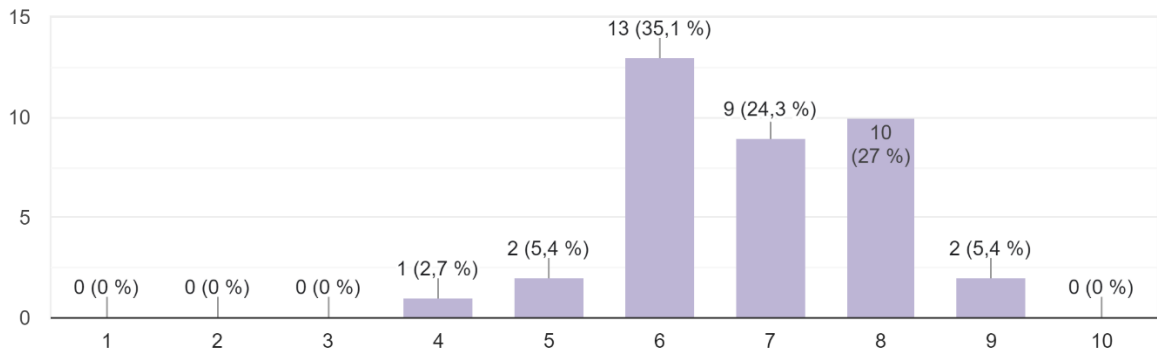
Instrumento de investigación sobre la imagen de la marca

Ilustración 61

Pregunta 1.

En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿qué valor otorgarían a Ritualz Makeup?

37 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

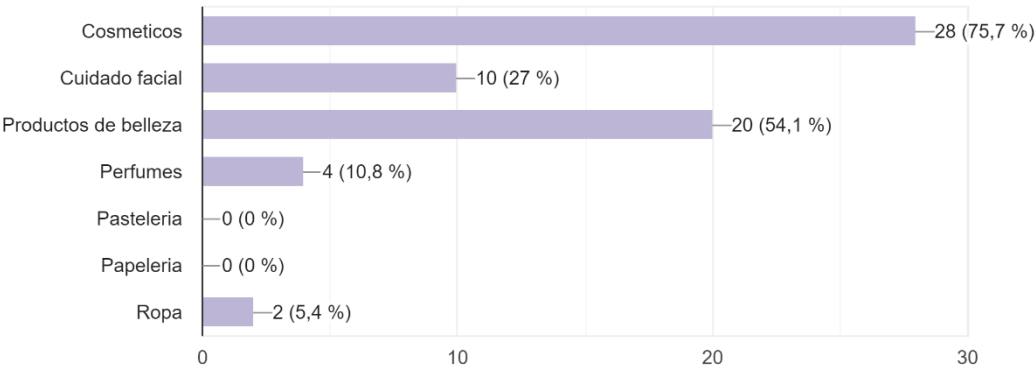
En la primera pregunta se puede identificar que los encuestados observan la marca en un 35,1% atractiva.

Ilustración 62

Pregunta 2.

Observación: ¿Con qué identifica o relaciona el logo? (Seleccione máximo 3).

37 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

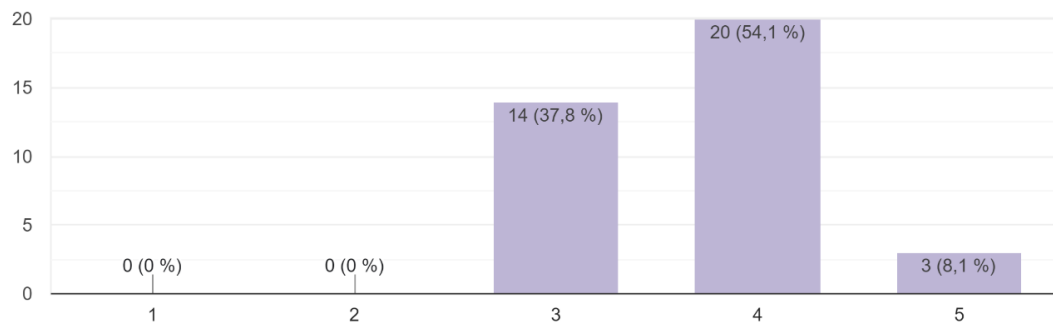
En la segunda pregunta, se observa que los encuestados reconocen la marca relacionada a cosméticos en un 75,7% y también con 54,1% de productos de belleza.

Ilustración 63

Pregunta 3.

Estima: Consideración y respeto hacia la marca. En una escala de 1 a 5 determiné el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.

37 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

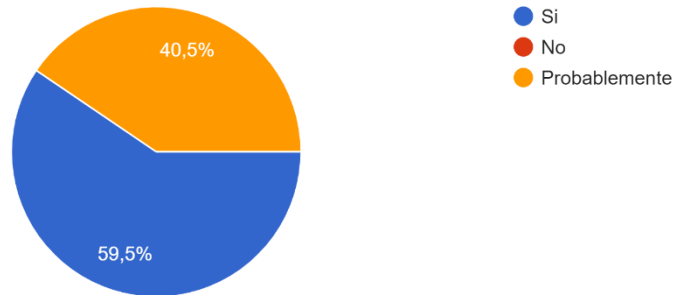
En la tercera pregunta se observa que los encuestados en un 54,1% ven a la marca con afecto.

Ilustración 64

Pregunta 4.

Fuerza de la marca: Al ver la imagen del logo, ¿considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

37 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

En la última pregunta se observa que en total un 59,5% compraría la marca y un 40,5 % probablemente lo haría.

6.8. Recomendaciones y Consideraciones para la Implementación de la Marca

Con el instrumento de investigación se observó que la mayoría de los encuestados observan la marca positiva y pueden percibir lo que quiere mostrar, y que sea reconocida por vender maquillaje y productos para la belleza de todos.

7. Producción y operaciones

7.1 Ficha técnica del producto

En esta ficha técnica se van a exponer de forma detallada cada una de las cualidades de los productos que va a ofertar la marca, teniendo en cuenta sus ingredientes, sus particularidades técnicas, físicas, funcionalidad y forma de uso, consejos y sugerencias de uso, entre otros datos importantes para el consumidor.

Ver anexo 2

7.2 Descripción del proceso

Ver anexo 3

Ritualz Makeup se basa en los diagramas de flujo para realizar el proceso de venta, compra a proveedores y contratación.

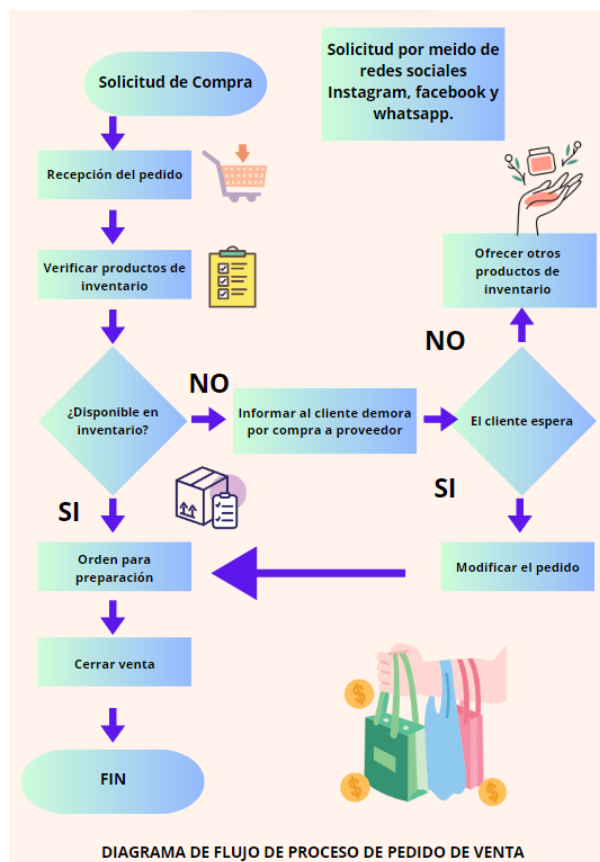
En el primer diagrama se visualiza el flujo del proceso para facilitar a los vendedores las situaciones que pueden llegar a ocurrir con los clientes, y que pueden hacer.

En el primer contacto con el cliente se recibe la solicitud, y por parte del vendedor, se dispone a revisar inventario. En el caso donde exista disponibilidad, se pasa la información a la persona encargada de almacén y se entregan los productos, y posteriormente se cierra la venta.

Si no hay producto, habrá que informarle al cliente que su pedido puede demorar un poco u ofrecerle si él lo desea otras opciones para venderlo; si el comprador así lo desea se puede llegar a cancelar el pedido. Pero si acepta esperar la compra o modificar el pedido con otros artículos, se pasa la información a la persona encargada de almacén y se entregan los productos, y posteriormente se cierra la venta.

Ilustración 65

Diagrama de flujo de proceso de pedido de venta



Fuente: Elaboración del autor

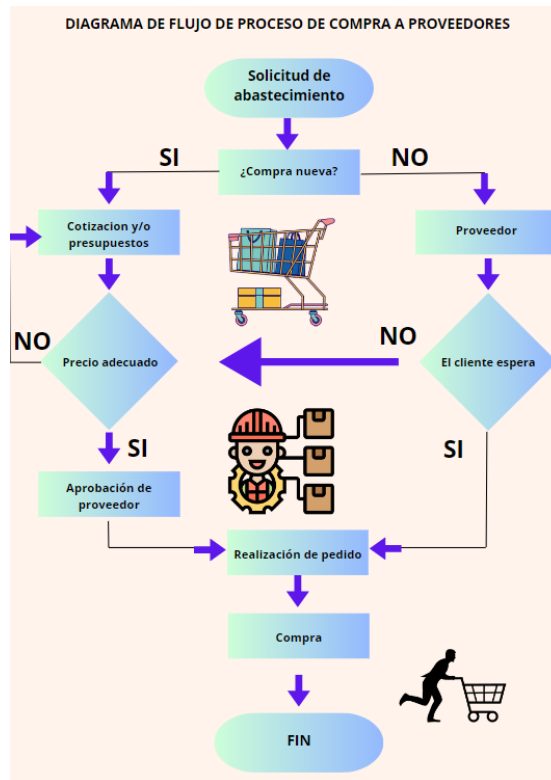
Este diagrama de flujo muestra las fases que afectan las compras a proveedores. Esta secuencia comienza con una notificación de que es necesario adquirir nuevo inventario. Allí queda claro si estos productos se compraron por primera vez.

Si se trata de una compra nueva, es necesario revisar los precios y solicitar cotizaciones para determinar si el precio se ajusta al presupuesto; de acuerdo con ello, se confirma o no el pedido con el proveedor.

Si ya compró, deberá determinar si el proveedor es viable. Si la respuesta es negativa, se vinculará a un nuevo paso de compra. Si la respuesta es positiva, el trámite será sencillo y el pedido y pago se realizará directamente.

Ilustración 66

Diagrama de flujo de proceso de compra a proveedores

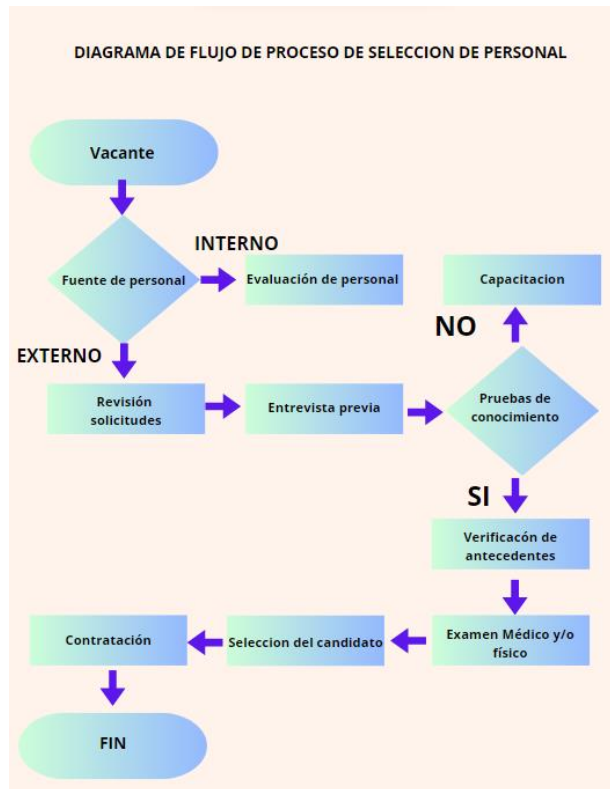


Fuente: Elaboración del autor

Pueden ocurrir muchas variaciones en el proceso de selección de talentos y deben abordarse claramente. El siguiente diagrama de flujo del proceso le muestra desde que comienza la búsqueda de candidatos para un puesto. Luego revisamos las solicitudes y los currículums, entrevistamos a los candidatos finales y realizamos las pruebas necesarias para determinar su idoneidad para el puesto. Si faltan habilidades, proceda a la formación. A continuación, debe verificar sus antecedentes en otras profesiones, verificar sus exámenes médicos y seleccionar y contratar al candidato adecuado.

Ilustración 67

Diagrama de flujo de proceso de compra a proveedores



Fuente: Elaboración del autor

En el Diagrama se observa el proceso de compra desde la perspectiva del cliente, es una forma de poder obtener información acerca de la percepción de la marca y la eficiencia con el flujo de clientes

Ilustración 68

Diagrama flujo de compra del cliente



Fuente: Elaboración del autor

7.3 Plan de producción – Estimación de la Demanda

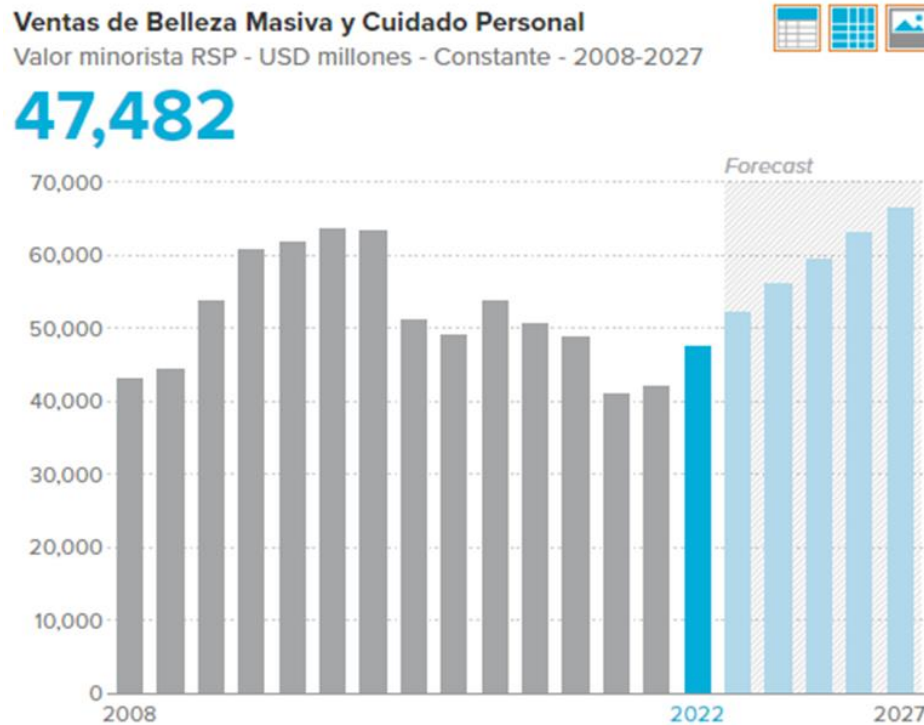
En el plan de producción se va a definir la capacidad productiva que tiene Ritualz Makeup correspondiente a la demanda esperada.

Ritualz Makeup tiene tres segmentos principales, compuestos por hombres y mujeres que viven en la ciudad de Bogotá, menos de 30 años en una relación 80% - 20%, mujeres y hombres respectivamente, en estrato de 2, 3 y 4. Con ingresos entre \$800.000 y \$2.000.000, que usan y compran maquillaje y productos del cuidado de la piel ya que su uso es muy frecuente, además están dispuestos a gastar entre \$30.000 a \$100.000 pesos en productos de belleza. Teniendo en cuenta la encuesta que realizó la consultora Picodi, arrojó un gasto promedio anual de 1,1 millones de pesos, este estudio reveló que el precio es el factor principal que orienta la compra en los colombianos con un 74% de preferencia, seguido por la marca del producto 64% y las preferencias de un cliente con un 35%. Es por esto por lo que Ritualz Makeup tendrá una estrategia de uniformidad de precios que consiste en mantener un precio regular y coherente de

un mismo producto en diferentes canales dado que el mercado de los cosméticos es bastante amplio.

Ilustración 69

Tamaño del mercado - Ventas de Belleza Masiva y Cuidado Personal

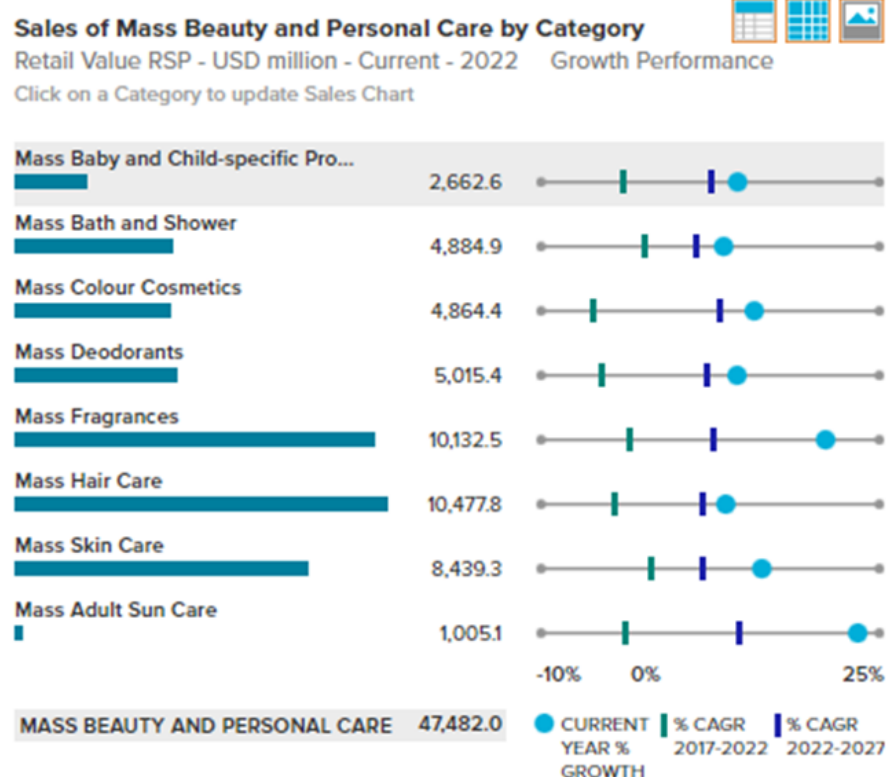


Fuente: Euromonitor, 2022

El mercado como se puede observar en la tabla esta al alza año tras año, lo que nos indica que es una industria que estará generando al año 2027 unos \$70.000 USD.

Ilustración 70

Tamaño del mercado - Ventas de Belleza Masiva y Cuidado Personal



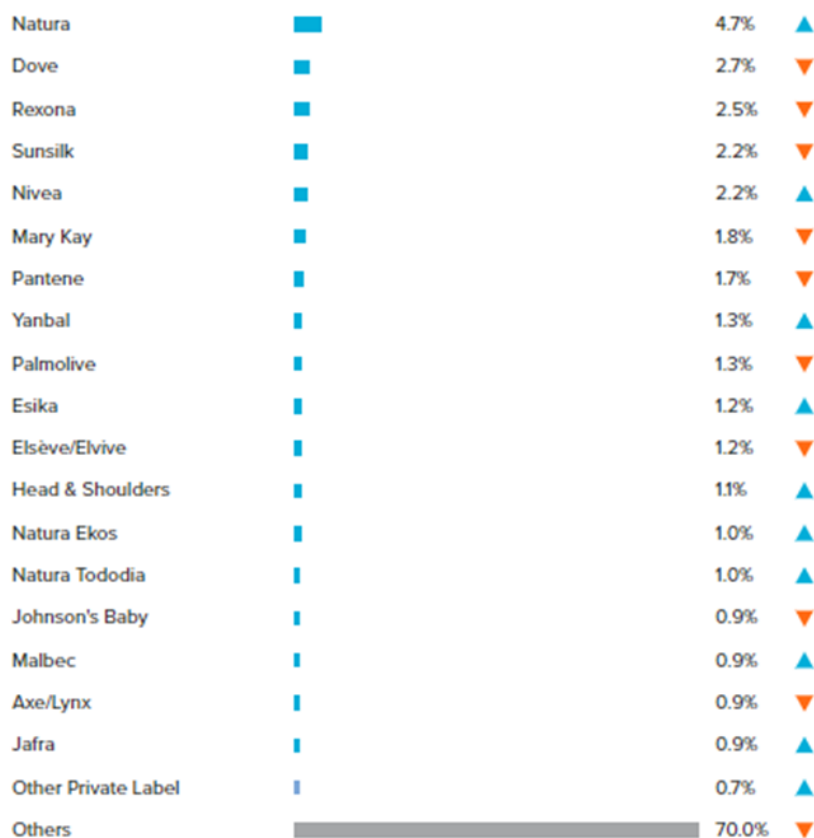
Fuente: Euromonitor, 2022

Se puede observar en el informe como existe una tendencia de los consumidores a la compra de productos del cuidado de la piel, del cabello y fragancias.

Ilustración 71

Tamaño del mercado - Ventas de Belleza Masiva y Cuidado Personal

Brand Shares of Mass Beauty and Personal Care % Share (LBN) - Retail Value RSP - 2022



5-Year Trend
 ▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

Fuente: Euromonitor 2022

Se evidencia que marcas masivas del cuidado de la piel y cosméticos están creciendo, un factor relevante entre ellas, son sus ventas por catálogo, se ha mantenido este canal ya que facilita la comercialización de sus productos, además les muestra a los consumidores la incursión de sus nuevos productos, se puede analizar esto ya que en la ilustración las empresas de más crecimiento venden por catálogo, y las que están en decrecimiento.

Así, Colombia y Bogotá como su capital están directamente afectadas por el creciente mercadeo de los cosméticos y cuidado facial.

7.4 Plan de compras

Ritualz Makeup es un emprendimiento que se dedica a la venta de maquillaje y productos para el cuidado de la piel a través de redes sociales. Para desarrollar un plan de compras efectivo, es necesario tener en cuenta varios factores. En primer lugar, es importante identificar los productos más populares y las tendencias del mercado para poder hacer compras acertadas. En segundo lugar, se debe establecer una relación sólida con los proveedores para asegurar precios competitivos y entrega rápida. Finalmente, se deben establecer metas de ventas y márgenes de beneficio para asegurar que las compras estén alineadas con los objetivos del negocio.

Un plan de compras basado en la estrategia de ofrecer productos que no están en el inventario pero que se adquieren después de hecha la compra, podría ser una buena opción para Ritualz Makeup. Esta estrategia se conoce como dropshipping, y permite al emprendimiento ofrecer una amplia variedad de productos sin tener que invertir en inventario previamente. La idea es que, una vez que el cliente hace una compra, el proveedor envía directamente el producto al cliente final. Esto reduce el riesgo y los costos asociados con la gestión de inventarios y puede ser especialmente útil para productos que tienen una demanda fluctuante.

Por otro lado, un plan de compras basado en mantener un inventario de los productos que más ventas tienen, puede ser una estrategia sólida para Ritualz Makeup. Al mantener un inventario de los productos más populares, el emprendimiento puede garantizar que siempre tenga disponible los productos que sus clientes buscan. El stock contribuye a reducir los costos al comprar en cantidades más grandes y obtener mejores precios de los proveedores. Es importante tener en cuenta que esta estrategia requiere una gestión de inventario efectiva para evitar el exceso o la falta de stock, lo que puede ser costoso para el negocio.

7.5 Costos de producción

Al tratarse de una empresa dedicada a la distribución y combinación de oferta, los costos directos incluyen el precio de compra al proveedor, el costo de envío y otros costos asociados

con la adquisición de los productos. Los costos indirectos, como los gastos generales y la publicidad, también deben tenerse en cuenta al determinar los precios de venta.

La siguiente tabla presenta los costos directos y el margen de beneficio de los cuatro productos más vendidos por Ritualz Makeup:

Tabla 10

Costos directos y margen de beneficio

Producto	Precio de compra al proveedor (COP)	Costo de envío (COP)	Costo directo (COP)	Margen de beneficio (COP)
Base de maquillaje	\$50,000	\$8,000	\$58,000	\$32,000
Labial	\$25,000	\$4,000	\$29,000	\$21,000
Mascarilla facial	\$15,000	\$4,000	\$19,000	\$21,000
Limpiador facial	\$30,000	\$6,000	\$36,000	\$24,000

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede observar, el margen de beneficio de cada producto es diferente, porque se planteó de acuerdo con la demanda y costo del producto, como se quiere brindar productos de precios bajos, no se obtiene mucha ganancia de aquellos productos que su costo es alto, y de baja rotación, y se ha calculado teniendo en cuenta tanto el costo de adquisición como el margen

de ganancia esperado por la empresa. Este margen de beneficio permite a la empresa mantener un equilibrio entre los ingresos y los costos, lo que a su vez ayuda a mantener una excelente relación con proveedores y clientes por igual.

Ritualz Makeup puede ofrecer precios competitivos en el mercado gracias a su estrategia de costos sólida y bien pensada. Al mantener costos directos bajos y un margen de beneficio razonable, la empresa puede ofrecer precios atractivos a los clientes sin sacrificar su rentabilidad. Además, al mantener una buena relación con los proveedores, la empresa puede obtener precios más competitivos y mejorar aún más su margen de beneficio.

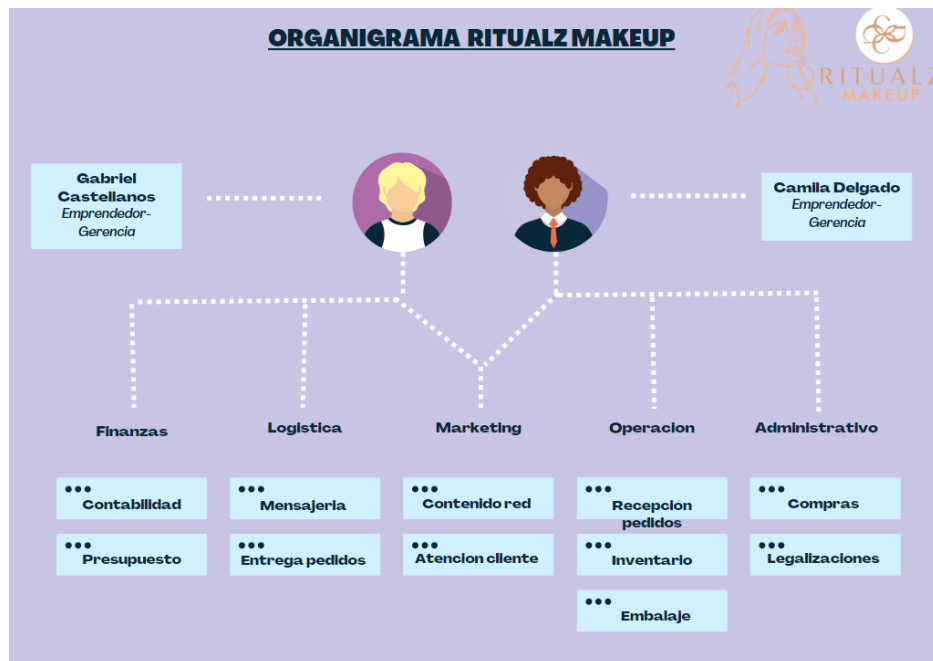
En conclusión, el plan de costos de producción de Ritualz Makeup se enfoca en ofrecer beneficios tanto para el negocio como para los proveedores y clientes. Al mantener un equilibrio entre los costos y el margen de beneficio, la empresa puede ofrecer precios competitivos mientras mantiene una excelente relación con sus proveedores y clientes por igual. La tabla presentada muestra los costos directos y el margen de beneficio de los productos más vendidos, lo que ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas sobre los precios de venta y la rentabilidad de cada producto.

7.6 Infraestructura

- Humanos: Los dos emprendedores realizarán y cubrirán todas las tareas para el desarrollo de Ritualz Makeup, ya que ambos cuentan con el conocimiento de productos, proveedores, oferta y demanda.

Ilustración 72

Organigrama: ver anexo 4



Fuente propia,

- Activos fijos: \$5.500.000

1 computador de mesa:

- Procesador
- Memoria RAM
- Sistema operativo
- Disco duro
- Puertos/entradas USB
- Conectores
- Tarjeta gráfica
- Sistema operativo
- Rendimiento (batería)

1 portátil con las siguientes especificaciones:

- Con una configuración de 16 GB de RAM

- Su procesador Core i7

- Con una pantalla de 14 pulgadas ofrece una resolución de 1920x1080 píxeles

- Con un panel táctil de 12 pulgadas

2. Programas de edición

- Adobe Premiere Pro CC.
- Adobe Premiere Elements.
- Adobe Lightroom
- ACDSee Photo Studio Ultimate
- Adobe Photoshop

3. Espacio para guardar el inventario de los productos, cajas y bolsas de empaque, accesorios de empaque, luces, accesorios para la fotografía de los productos y maquillaje utilizado para las reseñas de los videos. Sera una bodega únicamente para almacenamiento, no al público.

4. Una persona encargada de administrar el inventario, compras y finanzas. Una persona que maneje las redes sociales, contenido y atención al cliente. Una persona que se encargaría de la logística, empaque y distribución.

7.7 Márgenes

Ritualz Makeup, como emprendimiento colombiano dedicado a la venta de productos de belleza y cuidado de la piel, tiene como objetivo establecer márgenes de ganancia para sus productos con el fin de garantizar la rentabilidad del negocio. A continuación, se presenta un plan de márgenes de ganancia para los cinco productos más vendidos en el sector, basado en precios reales en pesos colombianos y cifras de ventas del mercado colombiano.

1. Base de maquillaje "Glow Skin": El precio de venta al público de este producto es de 80,000 pesos colombianos. Para establecer el margen de ganancia, se aplicará un porcentaje del 60% sobre el costo de adquisición del producto. Suponiendo un costo de adquisición de 30,000 pesos, el margen de ganancia sería de 50,000 pesos (60% del costo).
2. Paleta de sombras "Dreamy Eyes": Esta paleta tiene un precio de venta de 120,000 pesos colombianos. Para obtener el margen de ganancia, se aplicará un porcentaje del 65% sobre el costo de adquisición. Supongamos un costo de adquisición de 45,000 pesos, el margen de ganancia sería de 75,000 pesos (65% del costo).

3. Crema hidratante "Youthful Glow": El precio de venta de esta crema es de 90,000 pesos colombianos. Aplicando un margen de ganancia del 70% sobre el costo de adquisición, que se estima en 35,000 pesos, el margen de ganancia sería de 55,000 pesos (70% del costo).
4. Delineador líquido "Precise Liner": Este delineador tiene un precio de venta de 50,000 pesos colombianos. Para establecer el margen de ganancia, se aplicará un porcentaje del 75% sobre el costo de adquisición. Supongamos un costo de adquisición de 20,000 pesos, el margen de ganancia sería de 30,000 pesos (75% del costo).
5. Labial líquido "Velvet Kiss": El precio de venta de este labial es de 35,000 pesos colombianos. Para obtener el margen de ganancia, se aplicará un porcentaje del 80% sobre el costo de adquisición. Suponiendo un costo de adquisición de 15,000 pesos, el margen de ganancia sería de 20,000 pesos (80% del costo).

A continuación, se muestra una tabla que resume los precios de venta al público, los costos de adquisición y los márgenes de ganancia para los productos mencionados:

Tabla 11

Precios al público.

Producto	Precio de Venta	Costo de Adquisición	Margen de Ganancia	Margen de Ganancia (%)
Base de Maquillaje	\$80.000	\$30.000	\$50.000	62.5%
Paleta de Sombras	\$120.000	\$45.000	\$75.000	66.7%

Crema Hidratante	\$90.000	\$35.000	\$55.000	64.7%
Delineador Liquido	\$50.000	\$20.000	\$30.000	75%
Labial Liquido	\$35.000	\$15.000	\$20.000	80%

Fuente: Elaboración del autor

Estos márgenes de ganancia proporcionan un equilibrio entre competitividad en el mercado y rentabilidad para Ritualz Makeup. Es importante tener en cuenta que los costos de adquisición pueden variar según los proveedores y las cantidades compradas, por lo que se recomienda realizar un análisis constante de los márgenes y ajustarlos según sea necesario para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Estos márgenes de ganancia han sido establecidos cuidadosamente para cubrir no solo los costos operativos del negocio, como los gastos de marketing, envío y administración, sino también para garantizar la adquisición de nuevos inventarios y generar una ganancia que pueda reinvertirse en el crecimiento y desarrollo del emprendimiento de Ritualz Makeup. Al asegurar márgenes adecuados, el negocio puede mantener un flujo de efectivo saludable que permita la compra de productos frescos y actualizados para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes, así como financiar futuras inversiones en áreas como el desarrollo de nuevos productos, la expansión de la línea de productos o la mejora de la presencia en redes sociales y el marketing digital. Estos márgenes no solo tienen en cuenta la rentabilidad a corto plazo, sino que también buscan establecer una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento de Ritualz Makeup en el mercado colombiano de productos de belleza y cuidado de la piel.

8. Finanzas

Este módulo está relacionado con todos los demás módulos del proyecto, evita el retraso de información y permite optimizar los procesos del departamento financiero, logrando así cumplir con las obligaciones contables, financieras y fiscales a tiempo y sin retrasos.

Anexo 5 Estados Financieros

8.1. Presupuesto

Tabla 12

Gastos administrativos, en millones de pesos.

CONCEPTO	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
<i>Gastos administrativos</i>		
Renta de almacen/bodega	\$ 600.000,00	\$ 7.200.000,00
Servicios publicos	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00
Depreciacion activos	\$ 416.666,67	\$ 5.000.000,00
Servicio de aseo	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
Personal	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00
Utiles de papeleria	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
Cafeteria (café azucar)	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
Elementos de aseo	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa los gastos administrativos que el total por presupuesto mensual es de \$ 5.576.666 y de presupuesto anual el total es de \$ 66.920.000, que se tienen en cuenta para la empresa, en tiempo mensual y anual.

Tabla 13

Inversión, en millones de pesos.

Inversion	Valor
Computador	5.000.000,00 COP
Escritorio	400.000,00 COP
Silla oficina	250.000,00 COP
Silla auxiliar	100.000,00 COP
Inventario	6.506.000,00 COP
Campaña de expectativa	350.000,00 COP
Caja	5.000.000,00 COP

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa la inversión presupuestada es de \$ 17.606.000, que se tienen en cuenta para la empresa, como elementos fundamentales administrativos e inventario.

8.2. Estados financieros proyectados

A continuación, se presentan las proyecciones financieras de Ritualz Makeup para los primeros 5 años. La proyección de venta inicial es de \$90.000.000 millones con un crecimiento del 35%, de acuerdo con el mercado de personas de estratos 2, 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

Tabla 14

Estado de resultados, en millones de pesos.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO/AÑO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
VENTAS	\$ 90.000.000,00	\$ 121.500.000,00	\$ 164.025.000,00	\$ 221.433.750,00	\$ 298.935.562,50
COSTO MERCANCIA VENDIDA	\$ 32.400.000,00	\$ 43.740.000,00	\$ 59.049.000,00	\$ 79.716.150,00	\$ 107.616.802,50
BENEFICIO	\$ 57.600.000,00	\$ 77.760.000,00	\$ 104.976.000,00	\$ 141.717.600,00	\$ 191.318.760,00
Renta de almacen/bodega	\$ 15.000.000,00	\$ 16.800.000,00	\$ 18.816.000,00	\$ 21.073.920,00	\$ 23.602.790,40
Gastos de Personal	\$ 48.000.000,00	\$ 53.760.000,00	\$ 60.211.200,00	\$ 67.436.544,00	\$ 75.528.929,28
Servicios publicos	\$ 8.000.000,00	\$ 8.960.000,00	\$ 10.035.200,00	\$ 11.239.424,00	\$ 12.588.154,88
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 13.400.000,00	-\$ 1.760.000,00	\$ 15.913.600,00	\$ 41.967.712,00	\$ 79.598.885,44
Depreciacion de equipos	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 1.150.000,00
Otros egresos no operacionales	\$ 767.575,72	\$ 611.676,78	\$ 448.615,90	\$ 278.064,02	\$ 99.677,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 15.317.575,72	-\$ 3.521.676,78	\$ 14.314.984,10	\$ 40.539.647,98	\$ 78.349.208,42
Impuestos (34%)	-\$ 5.207.975,74	-\$ 1.197.370,11	\$ 4.867.094,59	\$ 13.783.480,31	\$ 26.638.730,86
UTILIDAD NETA FINAL	-\$ 10.109.599,98	-\$ 2.324.306,67	\$ 9.447.889,51	\$ 26.756.167,67	\$ 51.710.477,56
UTILIDAD NETA ACUMULADA	-\$ 10.109.599,98	-\$ 12.433.906,65	-\$ 2.986.017,14	\$ 23.770.150,52	\$ 75.480.628,08

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa las proyecciones de Ritualz Makeup en los próximos cinco años.

Tabla 15

Balance general, en millones de pesos.

BALANCE GENERAL						
CONCEPTO/AÑO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2022 (0)
ACTIVO						
Efectivo	-\$ 3.711.121,92	-\$ 4.424.268,10	\$ 8.525.580,09	\$ 41.465.075,58	\$ 103.119.358,78	\$ 13.850.000,00
Inventario final	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0
Gastos anticipados						0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-\$ 3.711.121,92	-\$ 4.424.268,10	\$ 8.525.580,09	\$ 41.465.075,58	\$ 103.119.358,78	\$ 13.850.000,00
Muebles y enseres	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
Equipo de oficina	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
Depreciacion acumulada	\$ 1.150.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 3.450.000,00	\$ 4.600.000,00	\$ 5.750.000,00	\$ 0,00
Total activo fijo	\$ 4.600.000,00	\$ 3.450.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 1.150.000,00	\$ 0,00	\$ 5.750.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 888.878,08	-\$ 974.268,10	\$ 10.825.580,09	\$ 42.615.075,58	\$ 103.119.358,78	\$ 19.600.000,00
PASIVO						
Impuestos por pagar	-\$ 5.207.975,74	-\$ 1.197.370,11	\$ 4.867.094,59	\$ 13.783.480,31	\$ 26.638.730,86	\$ 0,00
Obligaciones financieras	\$ 15.206.453,80	\$ 11.657.008,66	\$ 7.944.502,64	\$ 4.061.444,74	\$ 0,00	\$ 18.600.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 9.998.478,06	\$ 10.459.638,55	\$ 12.811.597,23	\$ 17.844.925,05	\$ 26.638.730,86	\$ 18.600.000,00
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	1000000
Utilidades del ejercicio	-\$ 10.109.599,98	-\$ 12.433.906,65	-\$ 2.986.017,14	\$ 23.770.150,52	\$ 75.480.628,08	0
TOTAL PATRIMONIO	-\$ 9.109.599,98	-\$ 11.433.906,65	-\$ 1.986.017,14	\$ 24.770.150,52	\$ 76.480.628,08	\$ 1.000.000,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 888.878,08	-\$ 974.268,10	\$ 10.825.580,09	\$ 42.615.075,58	\$ 103.119.358,94	\$ 19.600.000,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de balance general, están expuestas cada variable que puede afectar al flujo de la empresa, lo que desfavorece en la depreciación de los equipos, y un factor cambiante es el del inventario, ya que está planeado, pero pueden existir cambios dependiendo del año, según la demanda de los productos y/o crecimiento de la empresa.

Tabla 16

Flujo de caja, en millones de pesos.

FLUJO DE CAJA					
CONCEPTO/AÑO	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
INGRESOS					
Ventas	\$ 90.000.000,00	\$ 121.500.000,00	\$ 164.025.000,00	\$ 221.433.750,00	\$ 298.935.562,50
Prestamos					
TOTAL DE INGRESOS	\$ 90.000.000,00	\$ 121.500.000,00	\$ 164.025.000,00	\$ 221.433.750,00	\$ 298.935.562,50
EGRESOS					
Gastos Administrativos	\$ 71.000.000,00	\$ 79.520.000,00	\$ 89.062.400,00	\$ 99.749.888,00	\$ 111.719.874,56
Pago de Impuestos	\$ 0,00	-\$ 5.207.975,74	-\$ 1.197.370,11	\$ 4.867.094,59	\$ 13.783.480,31
Cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo de Ventas (Mercancia vendida)	\$ 32.400.000,00	\$ 43.740.000,00	\$ 59.049.000,00	\$ 79.716.150,00	\$ 107.616.802,50
Pago de Prestamo	\$ 4.161.121,92	\$ 4.161.121,92	\$ 4.161.121,92	\$ 4.161.121,92	\$ 4.161.121,92
TOTAL DE EGRESOS	\$ 107.561.121,92	\$ 122.213.146,18	\$ 151.075.151,81	\$ 188.494.254,51	\$ 237.281.279,29
SALDO					
CAJA INICIAL	\$ 13.850.000,00	-\$ 3.711.121,92	-\$ 4.424.268,10	\$ 8.525.580,09	\$ 41.465.075,58
CAJA FINAL	-\$ 3.711.121,92	-\$ 4.424.268,10	\$ 8.525.580,09	\$ 41.465.075,58	\$ 103.119.358,78

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja cambia según las ventas anuales, se realizó un pronóstico, pero si estas cifras llegan aumentar se hará un cambio en el flujo y cambiaran los egresos de la empresa.

8.3. Indicadores financieros

Tabla 17

Indicadores financieros de Ritualz Makeup, en millones de pesos.

RESUMEN FLUJOS DE CAJA	AÑO 2022 (0)	2023	2024	2025	2026	2027	
INGRESOS		\$ 90.000.000,00	\$ 121.500.000,00	\$ 164.025.000,00	\$ 221.433.750,00	\$ 298.935.562,50	
SALIDAS	\$ 19.600.000,00	\$ 107.561.121,92	\$ 122.213.146,18	\$ 151.075.151,81	\$ 188.494.254,51	\$ 237.281.279,29	
VENTA DEL PROYECTO (VLR SALVAMENTO)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 61.654.283,21	VENTA DEL PROYECTO
						\$ 78.400.000,00	
FLUJO NETO	-\$ 19.600.000,00	-\$ 17.561.121,92	-\$ 713.146,18	\$ 12.949.848,19	\$ 32.939.495,49	\$ 123.308.566,41	
VALOR PRESENTE NETO	\$ 56.732.973,99						
TASA DE DESCUENTO	14%						
TASA INTERNA DE RETORNO	44%						
RELACION BENEFICIO COSTO	10%						
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		-\$ 37.161.121,92	-\$ 37.874.268,10	-\$ 24.924.419,91	\$ 8.015.075,58	\$ 131.323.641,99	

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores financieros reflejan cómo se comportará la empresa según los pronósticos planteados para los próximos 5 años.

8.4. Fuentes de recursos

Ritualz Makeup utilizara recursos propios un total de \$18.000.000 millones de pesos, según el presupuesto, ya que con este dinero se piensa cubrir todo lo relacionado a los gastos administrativos, de marketing, inventario, empaque y envió, entre otros, para el buen funcionamiento de la marca.

Con esto se busca evitar deudas y pagos de intereses, ya que, no se estarán adquiriendo deudas ni se tendrá que hacer pagos de intereses a terceros. Esto permite tener un mayor control financiero y no estar atado a compromisos financieros a largo plazo.

También brinda mayor autonomía y flexibilidad porque al depender en el inicio del proyecto únicamente de recursos propios, se tiene la libertad de tomar decisiones estratégicas sin tener que consultar o responder a un prestamista. Esto brinda una mayor autonomía y flexibilidad para administrar la marca de acuerdo con las propias metas y visiones. Además, se tiene un menor riesgo financiero, al no estar endeudado, no se está sujeto a los pagos mensuales de un préstamo, lo que significa que se tiene más margen para enfrentar situaciones imprevistas o fluctuaciones en el mercado sin poner en riesgo el negocio, y a aumentar la rentabilidad a largo

plazo, ya que los ingresos generados podrán reinvertirse en su crecimiento y desarrollo en lugar de destinarse al pago de deudas.

Usar recursos propios puede considerar limitaciones en la cantidad de capital disponible. Si el monto que posees no es suficiente para cubrir todos los gastos necesarios, puede ser necesario considerar otras fuentes de financiamiento, como préstamos o inversionistas. En futuro en caso decidir buscar inversores o socios, es probable que muestren una mayor confianza y consideren más atractiva la propuesta si se demuestra que se ha invertido los propios recursos. Esto indica que se tiene un mayor compromiso con el proyecto y que se confía en el éxito de este.

9. Precio

Ritualz Makeup utilizará la siguiente estrategia de precio: tipo Low Price en la categoría de Combos o Paquetes de productos:

Por medio de la investigación de mercado local realizada para comprender los precios y las preferencias de los consumidores en Bogotá. Examinando a los competidores directos e indirectos para identificar las brechas de precio y oportunidades para ofrecer combos atractivos a un precio más bajo. Se seleccionaron productos claves de ambas categorías:

Ilustración 73



Fuente: Elaboración propia

Los productos que son complementarios como: Mascarillas faciales, hidratantes de labios, hidratantes de ojeras, entre otros, se pueden combinar en paquetes para crear un mayor valor para los clientes.

Al diseñar una estrategia de precio "Low Price", Ritualz Makeup se asegura de ofrecer precios más bajos en comparación con los competidores. Determinando un margen de beneficio razonable y ajustando los precios de cada combo según los costos de adquisición de los productos y los gastos operativos.

Una vez este implementado el combo y los productos que se van a incluir ahí se busca ofrecer al público una comunicación de valor, en donde se destaque el valor que los clientes

obtendrán al comprar los combos de maquillaje y cuidado de la piel a precios bajos. Se continuará comunicando a través de las redes sociales oficiales de la marca (Instagram, Facebook y WhatsApp) los beneficios de comprar los paquetes, como ahorro de dinero, comodidad de tener productos complementarios en un solo paquete y la oportunidad de probar una variedad de productos.

La táctica que se utilizará en las estrategias de Promociones y descuentos, Ritualz Makeup ofrecerá promociones especiales y descuentos adicionales en los combos de productos.

Por ejemplo, se piensa implementar "compra uno y obtén el segundo a mitad de precio" o "descuento por la compra de un combo específico". Esto para incentivar a los clientes a elegir los paquetes de productos en lugar de comprar los productos por separado.

Luego, se enfocará la estrategia en Colaboraciones y alianzas, siendo esto una recepción muy importante del comercio electrónico, contactando a influenciadores locales o salones de belleza para promocionar los combos de maquillaje y cuidado de la piel. Esto para aumentar la visibilidad de los productos de la marca y ayudará a generar confianza entre los consumidores.

Como parte final de la implementación se hará un Monitoreo y ajuste, en donde se realiza un seguimiento constante de la efectividad de la estrategia de precio "Low Price". Analizando las ventas, las reacciones de los clientes y los comentarios para realizar ajustes si es necesario. Manteniendo una actitud flexible para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y las condiciones del mercado.

10. Distribución

10.1 Tipo de canal: online y/o off-line

El canal de distribución que maneja Ritualz Makeup es off-line, ya que cuenta con redes sociales solo como un canal de promoción, no para compra online. Así que consiste en un negocio que no tiene un local físico, ya que en sus inicios tendrá poco stock de productos, solo tendrá una bodega con el inventario y sirva como lugar para manejar la logística de empaque para enviar de los productos.

Para el canal de promoción directo se piensa establecer una presencia de la marca en el mercado a través de las redes sociales

- Creando perfiles de negocios en las principales redes sociales, como Instagram, Facebook Bussines y WhatsApp Bussines
- Se van a diseñar estrategias de contenido que resalten los productos de maquillaje y cuidado facial, incluyendo fotos, videos, reseñas y tutoriales.
- Estar en constante interacción con los seguidores, responder a preguntas y comentarios, y generar una comunidad en torno a la marca.
- Organizar los productos en categorías claras y descripciones detalladas.
- Especificar las opciones de pago, ya que se harán de forma directa a través de transferencia bancaria, por Nequi, Daviplata o pago contra entrega. Se hará la confirmación por medio de foto del comprobante.
- Se va a establecer un sistema de gestión de inventario para asegurarse que siempre se cuente con suficientes productos disponibles para satisfacer la demanda, se hará por medio de los siguientes pasos:
 1. Organizando y complementando toda la información de los inventarios
 2. Clasificando los productos en por lo menos tres (3) categorías, estas categorías principales son:
 - Productos de Alta Rotación
 - Productos de Temporales
 - Productos especiales o sobre pedido
 3. Estableciendo los días de inventarios de los productos.
 4. Llevando el seguimiento de los inventarios en tiempo real a través de un Excel formulado donde se pueda plasmar los ingresos y las salidas de los productos, que determine los niveles de stock optimo por producto.
 5. Actualización constante de la información
 - Alianzas con proveedores confiables para asegurar un suministro constante de productos.
 - Se establecen políticas de envío y logística, incluyendo tiempos de entrega, opciones de envío y costos asociados.
 - Se crearán campañas de marketing en línea para promocionar los productos, como anuncios pagados en redes sociales, colaboraciones con influencers y publicaciones patrocinadas.

- Ofrecer descuentos, promociones y regalos para incentivar las ventas y fomentar la fidelidad de los clientes.
- Utilizar estrategias de marketing por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales y eventos.
- Responder de manera oportuna y profesional a todas las consultas de los clientes.
- Ofrecer una política de devolución clara y conveniente para garantizar la satisfacción del cliente.
- Se van a utilizar herramientas del análisis para redes sociales, para rastrear el rendimiento de las publicaciones, la interacción con los clientes y las ventas, esta herramienta está habilitada para cada red social como empresa en función Meta que permite programar publicaciones, pagar por anuncios y tener control de visualizaciones, información de visitas a la página, etc.
- Realizar un seguimiento de métricas clave, como el tráfico del sitio web, las conversiones y el retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing.
- Ajustar la estrategia según los datos recopilados para optimizar el canal de distribución y maximizar los resultados.

Instagram

Se utilizarán en su versión meta que es para empresas, la plataforma posee una herramienta muy fácil de usar para gestionar campañas publicitarias. Porque brinda una segmentación altamente precisa, quienes la utilicen pueden llegar a audiencias basadas en datos demográficos, intereses, comportamientos y más. Además, se puede responder comentarios, dudas y preguntas que puedan surgirles a los clientes, y, además, se direccionará al proceso de compra en caso de estar interesados.

Facebook

Ofrece una página para Marketplace sin costo, donde cualquier usuario de la red social puede tener acceso a los productos ofertados ahí, y de estar interesado llevarlo al chat con la empresa. Para tener información de productos y servicios, generar confianza y seguridad al tener contacto con las personas de servicio. A través de esta funcionalidad, es posible crear anuncios desde el perfil personal o páginas, de la marca. Se quiere también contar con una sección dedicada a compraventa que ayude a difundir tus publicaciones y alcanzar a más personas.

10.2. Clasificación de establecimientos

Ritualz Makeup se va a constituir como una comercializadora, dentro de la actividad 4791 de Comercio al por menor. La forma en la que se conforma la sociedad será Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) que posibilita trámites flexibles, en los que no se requiere el registro fiscal y las deudas que se tengan como sociedad no comprometen el patrimonio de los socios. Actualmente, la marca se encarga de la distribución de productos de belleza y cuidado facial.

Ritualz Makeup es un minorista tradicional de maquillaje y cuidado facial, que se caracteriza por el tamaño de su tienda, que ofrece un surtido amplio pero plano, y la presencia de distribuidores que presentan y entregan productos a los compradores. La tienda, como minorista, destaca los productos, ofrece las discusiones y demostraciones necesarias para aconsejar qué productos o marcas comprar y convierte el deseo del cliente en un comportamiento de compra a medida que se establece la relación con el cliente.

Es un importante canal de venta para ya que se trabaja en el comercio electrónico y pretenden convertirse en omnicanal. Para aumentar la confianza del posible comprador, cuando se decide realizar una publicación de un producto es necesario hacerlo de forma muy amable y explícita. Se describe cada producto o servicio ofrecido. También es indispensable que se le agreguen sus atributos, varias fotografías, características y cualidades.

10.3. Estrategias de cobertura y de propiedad

10.3.1 Cobertura

Ritualz Makeup es una tienda de marketing que utiliza una estrategia de cobertura selectiva. Esta estrategia es adecuada para compras reflexivas de productos, donde los

compradores comparan precios y características de los productos, y está alineada con el sistema de marketing de Ritualz Makeup. Proporcionamos contenido de alta calidad, consciente del segmento y que permite diferenciarse en el mercado.

Los clientes están ubicados en Bogotá, menores de 30 años, en una relación 80% - 20%, mujeres y hombres respectivamente, que buscan comodidad y calidad en sus productos de maquillaje diario, de ingresos medios a bajos. De estrato socioeconómico dos a tres. Esto para el segmento de productos de maquillaje. Y correspondiente al segmento de Cuidado de la piel, son mujeres que viven en Bogotá, mayores de 45 años, de estrato socioeconómico cuatro en adelante, cuyo interés principal es cuidar, proteger y tener siempre bella su piel.

10.3.2 Propiedad

Ritualz Makeup no se responsabiliza de la propiedad. Porque adquiere directamente los productos de un intermediario mayorista y otros productos directo del fabricante. Luego la propiedad se transfiere al cliente al momento de la compra y entrega del producto. Por eso no plantean arriendos de los procesos, subcontrataciones, outsourcing, es decir otros intermediarios de marketing. El proceso de distribución es por cuenta propia, la marca hará la distribución de los productos por un canal privado de distribución, para tener el control de toda la logística cumplimiento con la promesa de valor dada al cliente.

10.4 Estrategias de distribución

Se aplicarán estrategias para proporcionar mensajes eficaces, establecer un posicionamiento frente a la competencia, mejorar la gestión de los canales de comunicación, proporcionar cercanía a los clientes para conocer sus gustos y preferencias, ofrecer el servicio requerido de la manera más eficiente, ajustado a los objetivos de venta y generar la rentabilidad esperada.

Con la interconectividad, se busca una conexión directa con el consumidor final, se va a aplicar una estrategia Pull entre la parte interconectividad y comunicaciones integradas de cara al mercado. Para mantener una comunicación correcta con el cliente, se investigará las necesidades del mercado y la que se pueda recolectar a través de los canales digitales, y donde se consolide la mayor información de cada producto ofertado para identificar cuál es el segmento adecuado para cada uno. Ofreciendo un excelente servicio de calidad, en los tiempos de entrega

oportunos, a través de los canales de atención de la marca y evitar reprocesos al realizar sus compras.

Con esta comunicación se quiere atraer y fidelizar al consumidor, con contenido de valor en las redes sociales, a través de los posts, reels, encuestas, y demás herramientas que brindan estos canales, esto en función de posicionar la marca en la mente de cada posible cliente y cliente.

Se utilizarán también estrategias de viralización a través del contenido para darse a conocer como una marca que comercializa maquillaje y cuidado facial, por lo que es necesario brindarle al cliente información no solo técnica del producto sino tips, tutoriales de uso, bondades del producto, etc. Para este tipo de contenido la red social principal será Instagram, por sus herramientas para esta estrategia, con contenido dinámico y atractivo por medio de post y videos, en segundo lugar, se haría por Facebook utilizando la herramienta de market place para tener un mayor alcance con las publicaciones de los productos.

10.5 Trazabilidad

Tabla 18

Fases de Planeación de la Distribución.

No.	Fase	Descripción
1	Análisis de la demanda esperada.	Se realiza estimación de la demanda de los productos
2	Traducir la demanda requerida.	Se evalúa la demanda y se determina lo que se requiere para satisfacer dicha demanda.
3	Analizar el stock que se tendrá disponible.	Cuando ya exista un stock, se analiza el existente y se resta al requerimiento para determinar la cantidad a comprar.
4	Elaborar un plan de compras.	Se elabora una estrategia de compra y se determina que comprar, cuanto comprar y cuando comprar.
5	Investigación de Proveedores.	Dependiendo de los productos a adquirir, se buscan proveedores que puedan surtir dicha mercancía.
6	Selección de mercancías.	Se selecciona los artículos que se tiene intención de adquirir.

No.	Fase	Descripción
7	Evaluación de cambios o nuevos productos.	Se analiza si se elimina alguno producto del catálogo o si se agregan nuevos productos.
8	Realizar acuerdos con los proveedores	Se negocia con los proveedores los costos y volúmenes de compras, los tipos de descuentos, y las condiciones en las que se debe celebrar el intercambio comercial.
9	Colocación de órdenes de compra.	Se realiza la orden de compra a los proveedores seleccionados.
10	Seguimiento a los pedidos.	Se lleva un monitoreo de los pedidos, buscando asegurar que se cumplan los acuerdos.
11	Recepción y validación de la mercancía recibida.	Se recibe la mercancía por parte del proveedor y se confirma que el pedido llegue de acuerdo con lo solicitado.

No.	Fase	Descripción
12	Resguardo de la mercancía en almacén o sucursal.	Se le da entrada a la mercancía recibida y se coloca en el almacén o sucursal.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

10.5.1 Proceso de compra a proveedor

Los proveedores de que maneja Ritualz Makeup con empresas productoras de maquillaje y cuidado facial en Colombia, tienen tiendas físicas ubicadas en Bogotá. La compra se puede realizar por la página web, el pago total es de contado. En la sede física, se va con la lista de productos a comprar, y se revisan los lanzamientos de las marcas, se procede con la solicitud, el responsable lleva al cliente a la bodega y le muestra los productos cuando los tienen listo, se realiza conteo y se verifica la solicitud, se procede con la factura y se entregan los productos en cajas de cartón acomodados, para que no perjudique la integridad de ningún producto.

Cuando la compra es virtual, se revisa cada producto y se añade uno a uno al carrito de compras, se paga como mayorista y se solicita compra, una vez confirmado el pago, el proveedor procede con el alistamiento de los productos y, en menos de 5 horas hábiles, se confirma la guía del envío de los productos al cliente.

Por parte de Ritualz Makeup, cuando se recibe el producto por compra virtual, se revisa la parte técnica del producto que se está recibiendo, y se almacena con total cuidado para conservar su naturaleza. Los pedidos se hacen de acuerdo con la rotación de cada producto, aproximadamente se mantiene inventario para dos meses.

10.6 Logística

Ritualz Makeup va a disponer de una local como bodega de 4 m², para almacenar el inventario de productos, hacer el proceso de despacho de cada producto, además se tendrá un espacio con un escritorio y un computador para procesos administrativos.

La distribución de los productos será por categoría y rotación de cada uno, se hará un inventario mensual de las cantidades para tener un mejor control, manteniendo la limpieza y buen estado de cada stand donde se ubiquen.

El transporte que se hará con la transportadora Inter Rapidísimo SA, el proceso de despacho de los productos lo manejará una sola persona, que hará desde la revisión en inventario, embalarlo y alistarlo para entregar a la transportadora. Una vez se obtenga el número de guía, se hará la confirmación al cliente, el proceso no debe ser mayor a un día hábil para que se pueda entregar lo antes posible.

Los pedidos se atenderán de 8 am a 7 pm de lunes a sábado, en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). El cliente potencial tendrá una respuesta en un máximo de 10 a 15 minutos para su mensaje en redes sociales (Facebook o Instagram) al igual que por WhatsApp. Los mensajes serán atendidos en orden de llegada por la persona encargada en el momento. Fuera de los horarios de atención se respetará el orden y serán contestadas por el siguiente turno.

Para los productos que se encuentren en el inventario se garantiza un tiempo de entrega de máximo 3 días hábiles a partir de la confirmación del pedido. Se estipula un día para el empaque y embalaje de los productos y otro día para el envío directamente con la empresa encargada. De no contar con el inventario se procederá a explicar la situación al cliente y pactar una fecha de entrega que garantice los productos deseados.

Los pedidos que lleguen después de las 3 pm no se asegura la entrega para el día siguiente, sino hasta dos días hábiles después. Se confirma al día siguiente antes de las 9 am que día se hará la entrega del pedido.

Para cada envío son requeridos los siguientes datos: Dirección, Barrio y ciudad, Nombre y celular de la persona que recibe, medio de pago.

11. Comunicaciones Integradas de Marketing

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) son un enfoque estratégico que busca unificar y coordinar todos los mensajes y canales de comunicación utilizados por una empresa para promocionar sus productos o servicios. La CIM reconoce la importancia de garantizar que todos los aspectos de la comunicación, desde la publicidad tradicional hasta las redes sociales y

el marketing digital, trabajen en conjunto para transmitir un mensaje coherente y efectivo a la audiencia objetivo.

En esencia, se trata de que todas las partes de una campaña de marketing funcionen como un conjunto armonioso, en vez de actuar aislada. Esto no solo aumenta la efectividad de las comunicaciones, sino que también refuerza la identidad de la marca y construye una relación más sólida con los clientes. (Jiménez, Quero, 2011)

Para Ritualz Makeup, la aplicación efectiva de las Comunicaciones Integradas de Marketing es fundamental para su éxito en el mercado de belleza y cuidado de la piel en Colombia. Al unificar sus mensajes y estrategias de comunicación en todas las plataformas, desde sus redes sociales hasta las conversaciones en WhatsApp con los clientes, Ritualz puede crear una experiencia coherente y atractiva para su audiencia. Esto implica mantener una imagen de marca consistente y transmitir de manera efectiva los valores y la calidad de sus productos. Además, al coordinar sus esfuerzos de marketing en línea y fuera de línea, pueden maximizar el impacto de sus campañas y llegar a un público más amplio. La CIM también les permite medir y ajustar sus estrategias con mayor precisión, ya que pueden evaluar cómo cada canal contribuye a los objetivos generales de la empresa. En resumen, la implementación eficaz de las Comunicaciones Integradas de Marketing puede ayudar a Ritualz Makeup a construir una marca sólida, llegar a nuevos clientes y mantener la lealtad de sus consumidores actuales en el competitivo mercado de la belleza en Colombia.

11.1. Las 4 “C” de la Comunicación

El concepto de las cuatro C del marketing fue introducido por el profesor estadounidense Robert Lauterborn en 1990. "Ha llegado el momento de abolir las famosas Cuatro P de McCarthy, que han sido la Piedra Rosetta de la educación en marketing durante 20 años" (Lauterborn, 1990, p. 1). No te centres sólo en el producto, céntrate en el cliente. "Los clientes son el activo más importante de una empresa, pero su valor no se refleja en los libros" Kotler, 2003 (p. 9). El autor

cree que "las empresas deben aprender a pasar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente" (Kotler, 2003, p. 8), que los clientes son fundamentales para el éxito de una empresa y que esta iniciativa enfatiza que debe ser el cliente. -céntrico. estar satisfecho. Schulz, Tannenbaum y Roterborn sugieren que las empresas comprendan que los costos tienen que ver con satisfacer tanto las necesidades como los deseos de los clientes y consumidores.

El mercadeo ha evolucionado gracias al fácil acceso a la información de productos y servicios, ya que por el internet hubo cambios en la forma de comprar, buscar, recopilar y aprender. Es por eso por lo que se utiliza el mercadeo para tener éxito con las empresas. Philip Kotler en 1967 creó la edad de las 4 P's del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos, pero esto dio lugar a la era de los clientes, la competencia entre empresas está desde cualquier lugar, y ha desplazado un poco estos conceptos de las 4 p, ahora el cliente es el más importante por eso entro en consideración lo que se llama 4C (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación). (2011, mayo 3). Eduarea's

Cliente (Consumer): En este emprendimiento de belleza y cuidado de la piel, se pondrá un énfasis significativo en la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes. La gama de productos estará meticulosamente diseñada para abordar las preocupaciones específicas de los consumidores en el mercado colombiano. Se ofrecerá una variedad de productos destinados a diferentes tipos de piel y tonos, lo que reflejará la atención dedicada a la diversidad de la base de clientes. Además, se establecerán canales de comunicación proactivos, como redes sociales y mensajería, para proporcionar un servicio altamente personalizado y resolver eficazmente las consultas de los clientes.

Costo (Cost): La estrategia de negocio se centrará en proporcionar productos de alta calidad a precios competitivos dentro del mercado colombiano. Se buscará mantener costos operativos eficientes, especialmente al operar predominantemente en línea, lo que permitirá ofrecer precios atractivos para los consumidores. Asimismo, se explorarán estrategias de descuento y promoción con el fin de atraer a clientes que buscan productos de calidad a precios razonables.

Comunicación (Communication): La comunicación efectiva con los clientes será un pilar fundamental de este negocio. Se mantendrá una presencia sólida en las redes sociales, donde se publicará de forma regular contenido relevante, como consejos de belleza, tutoriales de maquillaje y actualizaciones sobre los productos. Esta estrategia no solo mantendrá a los clientes informados, sino que también contribuirá a la construcción de una comunidad en línea en torno a la marca. Además, se utilizarán canales de comunicación directa, como WhatsApp, para interactuar ágilmente con los clientes y abordar sus consultas de manera eficiente.

Conveniencia (Convenience): Se hará hincapié en ofrecer una experiencia de compra sumamente conveniente para los clientes. A través de las plataformas en línea, los clientes podrán explorar y adquirir productos de belleza de manera sencilla desde la comodidad de sus dispositivos. Se proporcionarán opciones de entrega a domicilio en Bogotá y envío a nivel nacional para añadir comodidad al proceso de compra. Además, se implementarán opciones de pago acordes a simplificar las transacciones.

Con esta propuesta de negocio basada en las 4 C's del marketing, se aspira a crear un emprendimiento exitoso en el mercado de belleza y cuidado de la piel en Colombia. El objetivo es ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles y proporcionar una experiencia de compra conveniente y altamente personalizada para los futuros clientes.

11.2. Análisis del Mix de Comunicaciones

Publicidad: Ritualz Makeup puede utilizar publicidad online y offline para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes. Esto incluye anuncios en redes sociales como Instagram y Facebook, así como anuncios en revistas de belleza y sitios web de cuidado de la piel.

Ilustración 74

Ejemplo publicidad en redes sociales

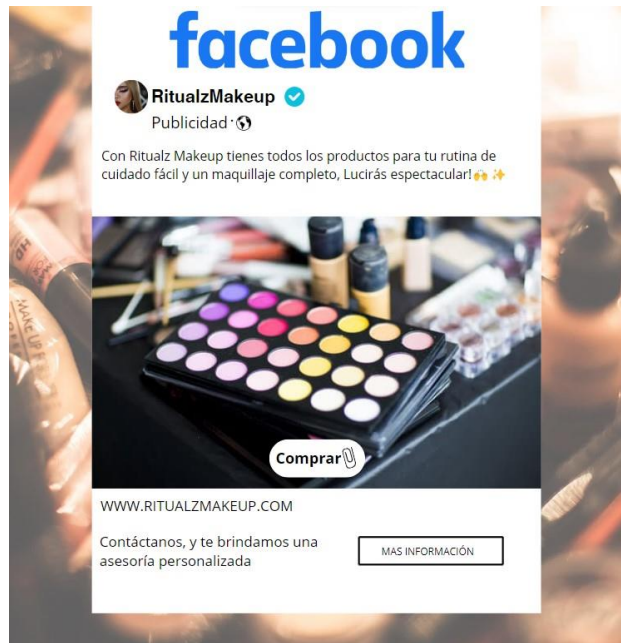


Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración hay un anuncio de pago en Instagram, de las redes sociales más utilizadas por la marca, se hará publicidad paga y no paga, para abarcar a más público.

Ilustración 75

Ejemplo publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se muestra una publicidad paga en Facebook, exhibiendo los productos más llamativos de la marca, esto con el fin de llegar a más público, en esta red social se hará publicidad paga y no paga.

Promoción de Ventas: Ofrecer promociones y descuentos especiales es una estrategia efectiva para atraer y retener clientes. Ritualz puede implementar promociones temporales, descuentos por lealtad y obsequios con compras para incentivar las ventas.

Ilustración 76

Ejemplo Descuentos y promociones



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración de promoción de ventas, están dos ejemplos que se publicaran en redes sociales como Instagram y Facebook, para dar a conocer a la comunidad los tipos de promociones, que se utilizaran en días especiales como black Friday, festividades, etc.

Relaciones Públicas: Mantener una imagen positiva y construir relaciones con la comunidad es esencial. La empresa puede participar en eventos de belleza locales, colaborar con influencers y compartir historias de clientes satisfechos en sus redes sociales para fortalecer su reputación.

Ilustración 77

Ejemplo participación en ferias, como EXPOBELLEZA



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración de relaciones públicas, se pudo observar un ejemplo de un stand que utilizaría Ritualz Makeup para participar en ferias de belleza.

Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para educar a los clientes sobre los productos y atraer tráfico orgánico a su sitio web. Ritualz puede crear blogs, videos de tutoriales de maquillaje y artículos relacionados con la belleza para compartir conocimientos y consejos.

Ilustración 78

Ejemplo contenido de valor en redes sociales



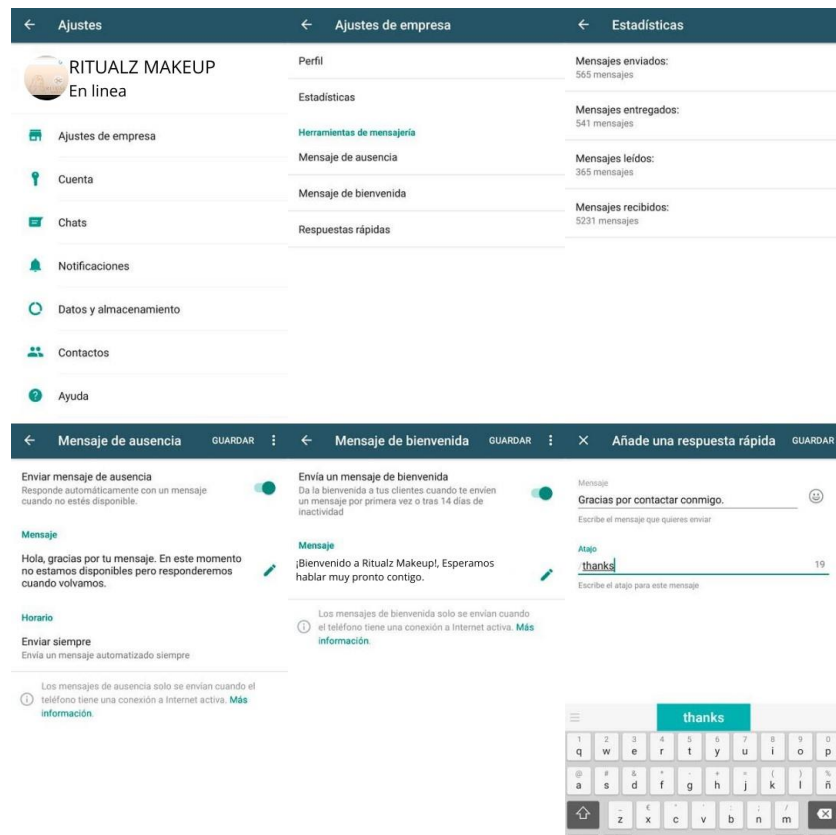
Fuente: Elaboración propia

Nota: Ritualz Makeup quiere brindar a su comunidad contenido de valor sobre el maquillaje y cuidado de la piel, es por esto por lo que se esfuerza en dar datos, tips y recomendaciones.

Marketing Digital: La presencia en línea es crucial. Ritualz debe optimizar su sitio web para la búsqueda (SEO), invertir en anuncios pagados en línea y mantener una fuerte presencia en las redes sociales. También es importante mantener una comunicación efectiva a través de WhatsApp, proporcionando respuestas rápidas y útiles a las consultas de los clientes.

Ilustración 79

Ejemplo comunicación por WhatsApp con clientes



Fuente: Elaboración propia

Nota: Para la atención oportuna en redes sociales, especialmente en WhatsApp, se utilizarán todas las herramientas que brinda la aplicación, como mensajes de auto respuesta, catálogo, mensajes de bienvenida, etc. Esto con el objetivo de optimar los tiempos de respuesta de la marca.

Marketing de Influencers: Colaborar con influencers y expertos en belleza puede aumentar la visibilidad de los productos. La empresa puede enviar productos a influencers para revisiones y colaborar en tutoriales de maquillaje.

Patrocinio y Eventos: Participar en eventos de belleza, ferias comerciales y patrocinar concursos de maquillaje puede ayudar a conectar con una audiencia apasionada por la belleza.

Comunicaciones de Servicio al Cliente: La comunicación con los clientes a través de WhatsApp y redes sociales es esencial para brindar un servicio excepcional. La empresa debe responder rápidamente a las preguntas, resolver problemas y mantener una comunicación positiva y personalizada.

Email Marketing: El email marketing puede utilizarse para enviar boletines informativos, promociones y actualizaciones de productos a los suscriptores interesados.

Packaging y Diseño: El diseño de los envases de los productos es una forma efectiva de comunicar la calidad y la identidad de la marca. Los envases atractivos pueden generar interés y reconocimiento de la marca.

Un mix de comunicaciones bien coordinado y coherente puede ayudar a Ritualz Makeup a construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y promover sus productos de manera efectiva en el competitivo sector de la belleza y el cuidado de la piel en Colombia. La clave está en adaptar estas estrategias a la audiencia objetivo y medir continuamente su impacto para realizar ajustes cuando sea necesario.

11.3. Estrategias Push, Pull o Mixta

11.3.1. Estrategia Push

La estrategia "push" se centra en impulsar activamente un producto o servicio hacia el mercado. Implica la promoción agresiva y la persuasión para que los intermediarios (distribuidores, minoristas) coloquen el producto en manos de los consumidores.

Estrategia: Programa de Afiliados de Belleza

Ritualz Makeup puede implementar un programa de afiliados en línea para atraer y colaborar con influencers y bloggers de belleza que promocionarán activamente sus productos.

Tácticas:

- Se va a diseñar una plataforma de afiliados en línea donde los influencers y bloggers puedan registrarse para participar en el programa.
- Se ofrecerá comisiones por ventas generadas a través de enlaces de afiliados, lo que incentivará a los colaboradores a promocionar los productos de Ritualz.
- Ritualz Makeup va a proporcionar le materiales de marketing personalizados, como banners y contenido promocional, para facilitar a los afiliados la promoción de los productos en sus sitios web y redes sociales.

Con esta estrategia, Ritualz Makeup puede aprovechar la influencia en línea de bloggers y creadores de contenido de belleza para impulsar la promoción activa de sus productos en la esfera digital. Esto les permitirá llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca en línea.

Ilustración 81

Ejemplo plataforma de afiliados en línea

El diagrama muestra una interfaz de usuario dividida en dos columnas principales:

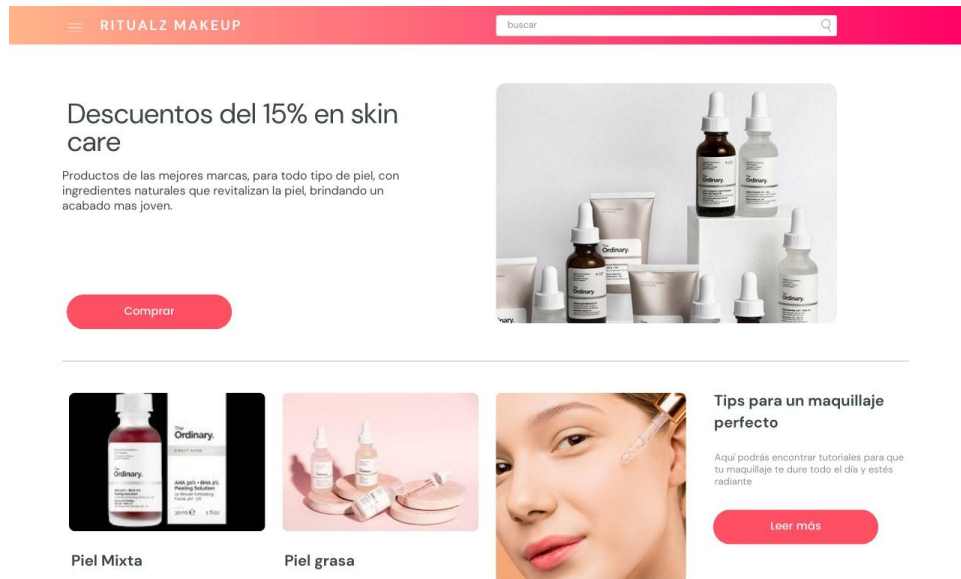
- Columna Izquierda: Crear una nueva cuenta**
 - Encabezado: "Crear una nueva cuenta" con el subtexto "¿Ya estás registrado? Inicia sesión".
 - Formulario de registro:
 - Campos: "ESCRIBE TU NOMBRE" (con el ejemplo "Jimena Martínez Larios"), "ESCRIBE TU CORREO ELECTRÓNICO" (con el ejemplo "jimena@gmail.com"), "ESCRIBE TU CONTRASEÑA" (con caracteres ocultos por asteriscos) y "ESCRIBE TU FECHA DE NACIMIENTO" (con el ejemplo "Fecha de nacimiento").
 - Botón: "Regístrame" (en rojo).
- Columna Derecha: Iniciar sesión**
 - Encabezado: "Iniciar sesión" con el subtexto "Ingresa para continuar".
 - Formulario de inicio de sesión:
 - Campos: "ESCRIBE TU CORREO ELECTRÓNICO" (con el ejemplo "jimena@gmail.com") y "ESCRIBE TU CONTRASEÑA" (con caracteres ocultos por asteriscos).
 - Botón: "Iniciar sesión" (en rojo).

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los usuarios crearán una cuenta en donde podrán acceder a descuentos especiales, promociones y productos exclusivos para clientes frecuentes de Ritualz makeup.

Ilustración 82

Ejemplo plataforma de afiliados en línea



Fuente: Elaboración propia

Nota: Los usuarios crearán una cuenta en donde podrán acceder a descuentos especiales, promociones y productos exclusivos para clientes frecuentes de Ritualz makeup

11.3.2. Estrategia Pull

La estrategia "pull" se enfoca en atraer a los consumidores hacia un producto o servicio a través de la creación de una demanda y atracción del cliente final. Esto se logra mediante la generación de conciencia de marca y la promoción dirigida directamente a los consumidores.

Estrategia: Creación de Contenido Educativo en Línea

Ritualz Makeup quiere enfocarse en crear contenido educativo en línea, como tutoriales de maquillaje y consejos de cuidado de la piel, para atraer a los consumidores interesados en la belleza.

Tácticas:

- La marca creara regularmente videos de tutoriales de maquillaje en YouTube y publicarlos en las redes sociales.
- Rtualz Makeup dedicara tiempo a escribir blogs informativos sobre tendencias de belleza, cuidado de la piel y productos de maquillaje en su sitio web.
- Para promover la participación de la audiencia, se harán concursos en redes sociales relacionados con la belleza y el cuidado de la piel.

Ilustración 83

Ejemplos tutoriales para redes sociales

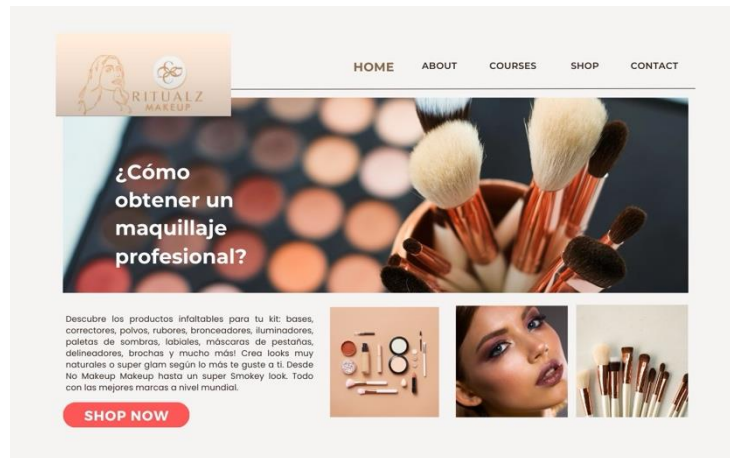


Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observan ejemplos de los videos que Ritualz Makeup va a desarrollar, con tutoriales de maquillaje y cuidado de la piel.

Ilustración 84

Ejemplos Blogs informativos



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observan ejemplos de los blogs que Ritualz Makeup va a desarrollar, con información importante de maquillaje y cuidado de la piel.

Ilustración 85

Ejemplos Concurso en redes sociales tema Día de las Madres



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observa un ejemplo de sorteos que desarrollará la marca, en fechas especiales, como en el día de las madres, siendo una fecha muy importante en Colombia, ya que se entregan regalos a las madres.

11.3.3. Estrategia Mixta

La estrategia mixta combina elementos de ambas estrategias push y pull. Busca un equilibrio entre la promoción activa y la creación de demanda. En esta estrategia, la marca promueve sus productos tanto a intermediarios como a consumidores finales.

Estrategia: Creación de Alianzas Estratégicas

Ritualz Makeup puede establecer alianzas estratégicas con influencers de belleza y minoristas locales.

Tácticas:

- Se buscará colaborar con influencers para promocionar sus productos en redes sociales y generar conciencia de marca.
- Brindar materiales de marketing y capacitación a minoristas locales para que puedan vender los productos de Ritualz de manera efectiva.
- Ofrecer descuentos exclusivos a los seguidores de influencers y a los clientes de minoristas como incentivo para comprar los productos de Ritualz.

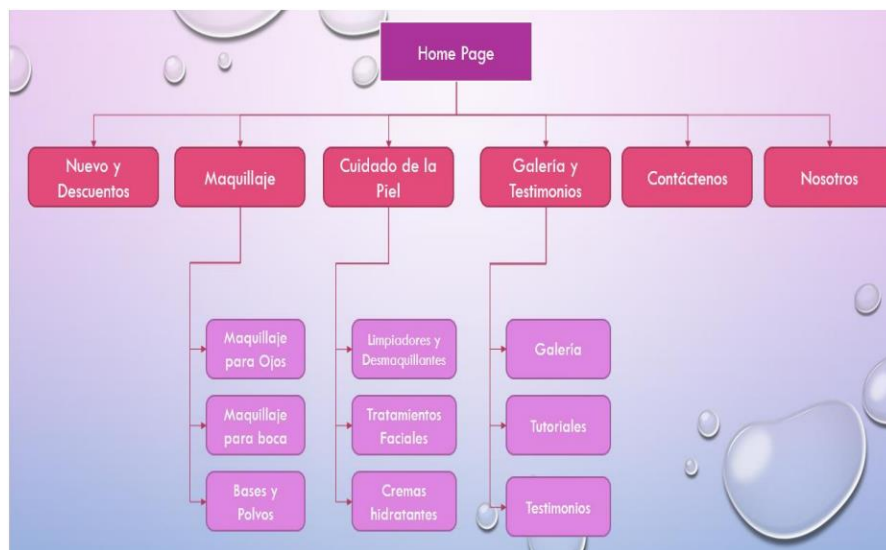
Estas estrategias y tácticas pueden ayudar a Ritualz Makeup a aumentar su visibilidad en el mercado de belleza y cuidado de la piel en Colombia, atraer nuevos clientes y construir relaciones sólidas tanto con intermediarios como con consumidores finales.

11.4. Prototipo de la Página Web

En su etapa inicial Ritualz Makeup no contará con una página web, pero se espera que el sitio web se utilizará para presentar todos los productos y servicios de la marca, además de generar una base de datos de posibles clientes, por otro lado, dará a los consumidores la posibilidad de tener un contacto más cercano con la empresa, para obtener un mejor asesoramiento y visibilidad de los beneficios de los productos ofrecidos, también permitirá a los clientes comprar los productos directamente en el sitio web.

Ilustración 86

Arquitectura de la página web

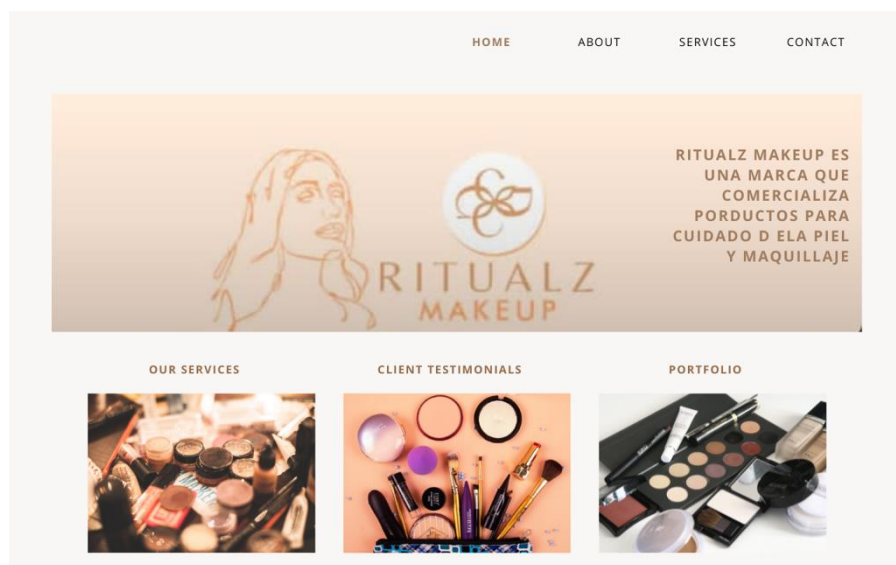


Fuente: Elaboración propia

Página de Inicio: Encabezado con el nombre de la empresa y el logotipo. Imagen destacada de productos de belleza. Breve descripción de la marca y su enfoque. Botones de llamada a la acción (CTA) para explorar productos y suscribirse.

Ilustración 87

Home página web

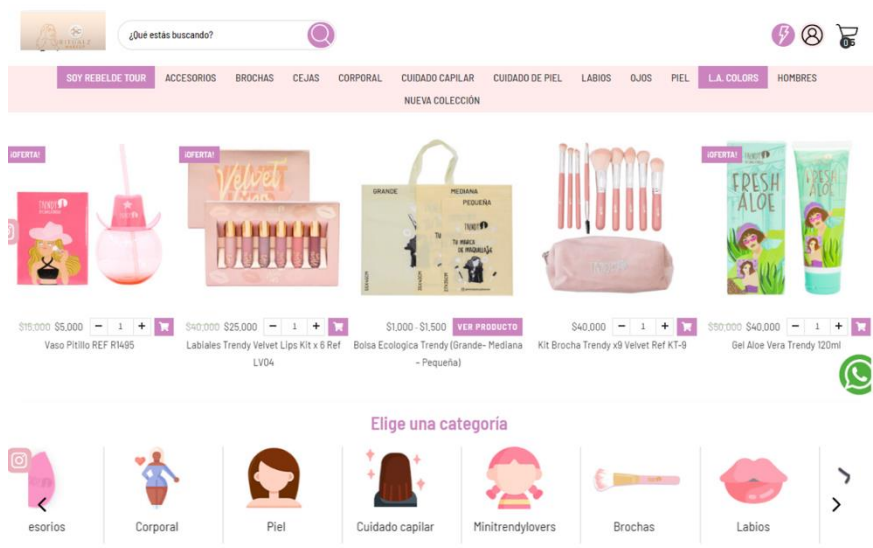


Fuente: Elaboración propia

En el home de la página web se encontrará el portafolio de productos, testimonios de los clientes y los servicios que tiene la marca.

Ilustración 88

Home página web



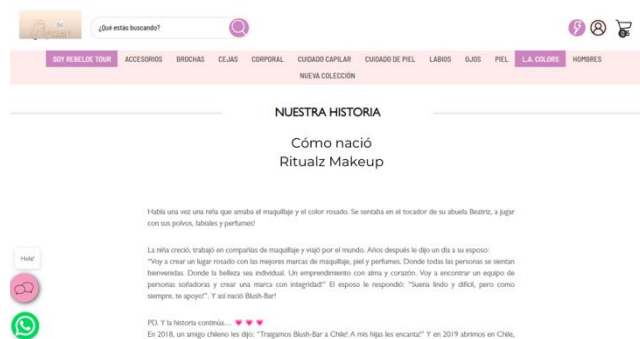
Fuente: Trendy, 2023

Catálogo de Productos: Sección donde se muestran los productos disponibles, organizados por categorías (maquillaje, cuidado de la piel, etc.). Imágenes y descripciones detalladas de cada producto. Opción para agregar productos al carrito de compras.

Sobre Nosotros: Información sobre la historia y valores de Ritualz Makeup. Perfil de los fundadores o equipo. Compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Ilustración 89

Historia página web



Fuente: Página oficial Atenea, 2023

Nota: Se mostrará en la página web una sección donde cada visitante podrá leer y conocer más de la marca.

Blog o Consejos de Belleza: Artículos informativos sobre tendencias de belleza, consejos de cuidado de la piel, tutoriales de maquillaje, etc. Posibilidad de comentar y compartir en redes sociales.

Testimonios: Comentarios de clientes satisfechos con los productos de Ritualz Makeup. Fotos de clientes que han tenido resultados positivos.

Contacto: Formulario de contacto para consultas y preguntas. Información de contacto, como dirección de correo electrónico y número de teléfono. Enlace a perfiles de redes sociales.

Ilustración 90

Formulario página web

Ilustración 90 muestra un formulario de contacto de la página web de Ritualz Makeup. El formulario está dividido en dos secciones. La sección de la izquierda tiene un fondo blanco y contiene el texto: "Nos comunicamos contigo", "Déjanos tus datos", "Lo mas pronto posible un asesor te contactará" y la URL "www.ritualzmakeup.com". La sección de la derecha tiene un fondo naranja y contiene el título "¡Cuéntanos!", los campos de entrada "Nombre", "Celular", "Apellido" y "Correo electrónico", un botón "ENVIAR" y el mensaje "¡Hemos enviado un correo de confirmación!". Alrededor del formulario en la sección naranja hay imágenes de productos de maquillaje como paletas de sombras, brochas y lápiz labial.

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la página web existirá un formulario donde cada visitante podrá solicitar que se comuniquen con ellos, dejar reseñas o solicitudes.

Carrito de Compras y Pago: Página donde los clientes pueden revisar y finalizar sus compras. Opciones de pago seguro en línea.

Ilustración 91

Políticas página web

Ilustración 91 muestra la página de políticas de reembolso de la página web de Atenea. La página tiene un encabezado con una barra de navegación que incluye categorías como "SOY MEJILLÓN", "ACCESORIOS", "BROCHAS", "CEJAS", "CORPORA", "CUIDADO CAPILAR", "CUIDADO DE PIEL", "LABIOS", "OJOS", "PIEL", "LA COLORES" y "HOMBRES". El título principal es "Política de reembolso". Debajo del título, se encuentra el subtítulo "POLÍTICA DE CAMBIOS (COMPRA VIRTUAL)". El texto principal describe las condiciones de reembolso: "Solo aplica para productos por defectos de fábrica, NO por mal uso; o Si el producto recibido no es el correcto." y "El cliente tiene cinco (5) días calendario a partir del recibido del producto para contactarse a la línea fija 4488136 en la ciudad de Medellín o a través del correo servicioalcliente@ateneaprofesional.com en el horario de Lunes a viernes de 7:30 a.m. a 5:30 p.m., allí se le indicará el procedimiento correspondiente a seguir." El texto también menciona que si la solicitud es autorizada de acuerdo a las políticas, términos y condiciones de ATENEA ENTERPRISE SAS, se realizará el cambio en un tiempo de 8 días hábiles. Al final de la página, se encuentra el subtítulo "CONDICIONES".

Fuente: Elaboración propia

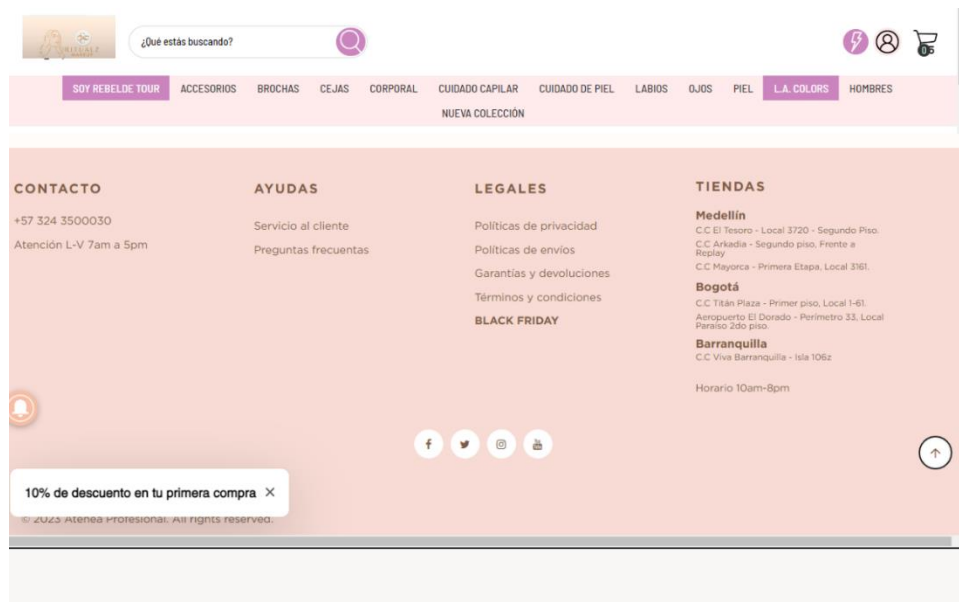
Políticas y Términos: Enlaces a políticas de privacidad, términos y condiciones de venta y devolución, que se podrán encontrar en la página web.

Suscripción a Boletín: Opción para que los visitantes se suscriban al boletín de Ritualz para recibir actualizaciones y ofertas.

Redes Sociales: Enlaces a perfiles de redes sociales de la empresa para que los visitantes puedan seguir y compartir contenido.

Ilustración 92

Contáctanos página web



Fuente: Elaboración propia

En la página web se encontrará información para que se puedan contactar con la marca, en sus diferentes redes sociales.

WhatsApp: 313 6672588

e-mail: ritualzmakeup@gmail.com

Facebook: [Ritualzmakeup](#)

Instagram: [@ritualzmakeup](#)

Nosotros

Somos una tienda virtual comercializadora de productos de belleza, ubicada en Bogotá, nuestros productos de excelente calidad, nos preocupamos por entregar a nuestros clientes una experiencia única, con marcas en tendencia e innovadoras a un excelente precio. Nuestro objetivo es brindar diferentes productos en distintas categorías de maquillaje y cuidado de la piel, teniendo en cuenta la calidad de nuestros productos para obtener buenos resultados. Hacemos tutoriales de maquillaje como evidencia de que trabajamos con buenos productos y nuestro equipo está capacitado para entender qué es lo importante para ti y así entregarte el mejor servicio y asesorarte para que tomes tu mejor decisión.

Ilustración 93

Línea grafica



Fuente: Elaboración propia

Diseño

El sitio web será desarrollado con un estilo minimalista donde las imágenes son reales y el color de fondo es llamativo con una buena tipografía.

Haciendo más amigable la experiencia del usuario, a través de ilustraciones, diapositivas, audio y video, permitiéndonos transmitir una mayor libertad para comunicar el mensaje y las intenciones del sitio respecto del usuario.

11.4.1. Análisis SEO

Una vez se tiene establecido el público objetivo, se deben tener en cuenta dos factores fundamentales al momento de hacer un keyword research. En primer lugar, el usuario. Porque se necesita saber y decidir quiénes serán los destinatarios y usuarios finales del producto, sobre sus preferencias, intereses, aficiones y los tipos de búsquedas que realiza a diario.

Los motores de búsqueda son un medio para llegar a los usuarios. Por ejemplo, indagar qué herramientas de investigación de palabras clave coinciden con sus intereses y experiencia.

Se realizó una investigación de los keywords relacionados al público objetivo, que pueda responder la siguiente a las necesidades que abarcan las personas que se espera alcanzar, es decir el público objetivo de la marca.

También se revisaron las búsquedas más populares para tener un mejor contenido, y adaptarse a lo que necesita el usuario, especialmente lo que permanece en tendencia, ya que la idea es mantener el contenido vigente y relevante con la necesidad actual del usuario.

Otro factor utilizado por Ritualz Makeup fue fijarse en la competencia, sin realizar una copia, pero sí revisando el material bien clasificado en las herramientas de búsqueda de palabras clave, como:

¿Qué palabras clave usan y con qué frecuencia?

¿Cómo organizan la información?

¿Qué elementos de su post llaman la atención?

Esto para percibir el material con el que la marca se enfrenta, y revisar si hay artículos que no están en los primeros resultados, y facilitar ubicarse entre las primeras posiciones de búsqueda.

Por último, se busca que Ritualz Makeup sea concreto a la hora de ajustarse a una palabra clave específica, será más fácil posicionarse en los motores de búsqueda con palabras clave. Para ello, se realizó una lista keywords long tail, es decir, que, en lugar de usar una sola palabra, se forman cadenas de varias palabras en secuencia y con sentido que hacen que una búsqueda

sea más específica. Se realizó una búsqueda en Google Ads, en la sección Keyword Ideas. Las palabras clave desempeñan un papel crucial en la optimización de campañas publicitarias en línea. Buscando optimizar las campañas de Ritualz Makeup para conectarse más efectivamente con su audiencia objetivo se escogieron las siguientes keywords:

1. Maquillaje Bogotá
2. Maquillaje y Skin Care
3. Combos Maquillaje
4. Ofertas Maquillaje
5. Maquillaje bueno y barato
6. Skin Care económico
7. Cuidado Facial económico
8. Combos Cuidado Facial
9. Tienda Maquillaje Bogotá
10. Maquillaje en oferta

Palabras clave principales:

- Maquillaje
- Constituir

Palabras clave del cuerpo:

- Tienda de maquillaje
- Productos Cuidado de la Piel

Palabras clave de cola larga:

- Cuidado de la Piel

- Tienda de maquillaje Bogotá

11.4.2. Galería y Testimonios

Existe una estrategia llamada el Marketing de Testimonios, consiste en utilizar la opinión y experiencia de los clientes satisfechos como una herramienta de promoción y venta de productos o servicios. PuroMarketing. (2023, abril 1).

Al comunicarse con los clientes e incluso querer llegar a más personas, es importante tener en cuenta que los consumidores de hoy son muy emocionales, ahora buscan las opiniones del producto antes de la compra, lo que dicen sus otros clientes es lo que suele ser el factor decisivo. Esto se debe a que la gente cree más en las experiencias que en la publicidad.

Utilizar los testimonios a favor de la empresa como las recomendaciones que se reciben, hacen que un producto parezca probado y tienen cosas que decir al respecto. Si se usan de una forma correcta pueden reforzar la fidelidad, atraer a nuevos clientes y contribuir a mejorar las experiencias que ya ofrece la marca, además de causar una buena impresión, dado que pueden ver las ventajas de la marca, más allá del producto. Van más allá de corroborar sus afirmaciones, destacando los factores decisivos. Cabe destacar que estos testimonios deben demostrar autenticidad, con mención de nombre propio de la persona que la puso con enlace a su perfil, fotos del producto con el cliente y demás opciones que puedan demostrar que las opiniones son de personas reales.

Ilustración 94

Testimonios página web



Fuente: Webempresa.com

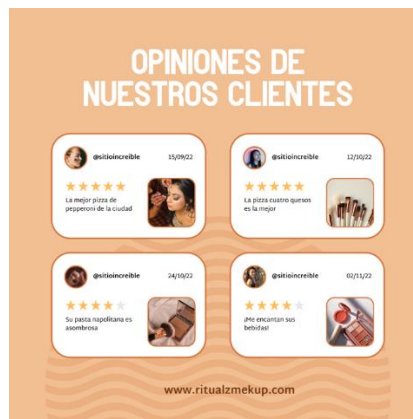
Los testimonios de los clientes pueden añadir un valor significativo a una estrategia, ya que ayuda a la marca a entender lo que podría estar resultando no tan bien, y lo que por el contrario está surgiendo efecto en el éxito de la marca.

Los testimonios para una marca ayudan a establecer un vínculo emocional con el prospecto, para que se sienta identificado con la experiencia de otros clientes y así verse incentivado a probar el producto.

Testimonios de los clientes de Ritualz Makeup:

Ilustración 95

Tipos de testimonios página web



Fuente: Elaboración propia

1. Expresan por medio del canal que se realizó la compra, (chat de Instagram o WhatsApp), que el pedido fue entregado a tiempo y que tanto los productos como la forma en la que se entregó el pedido fue “muy lindo “. Galería de Ritualz Makeup:

2. En su red social más utilizada, que es Instagram, se suben videos donde se hace la demostración de los productos nuevos que van ingresando al inventario, y tutoriales de maquillaje que puedan complementar la funcionalidad de los productos nuevos.

3. Se hacen publicaciones de los productos nuevos que se van adquiriendo.

4. Hay post con información acerca de cómo utilizar el maquillaje y los productos de skin care.

Se diseñarán publicaciones con información clara de cada producto y su funcionalidad.

11.5. Presupuesto de Comunicaciones

El tamaño del presupuesto se calcula bajo el objetivo del porcentaje esperado de ventas, por lo que Ritualz Makeup asume el porcentaje de ventas al crear el presupuesto. Aunque este método se caracteriza por la facilidad de cálculo, su principal inconveniente se relaciona con el supuesto de que la comunicación es resultado de la venta, cuando es solo la causa de la venta. Por lo tanto, no es posible reducir los esfuerzos de comunicación cuando las ventas están disminuyendo, lo que puede resultar en lo contrario de los objetivos que se proponen

Según el presupuesto realizado en el módulo de costos.

Se establecieron unos puntos clave para el proceso como:

- Ejecutar un aproximado de los beneficios que obtendrá la marca.
- Establecer tasa de retorno
- Trazar objetivos.
- Estudiar al público objetivo.
- Seleccionar instrumentos para la comunicación.
- Presupuestar gastos.
- Crear un memorándum

Se tendrá un presupuesto de acuerdo con las ventas anuales, de:

ITEM	PORCENTAJE
------	------------

Publicidad en línea	30% del presupuesto
Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram)	15%
Publicidad de pago por clic (Google Ads)	10%
Publicidad en influencers	5%
Desarrollo y mantenimiento del sitio web	20% del presupuesto
Diseño y desarrollo inicial	10%
Mantenimiento y actualizaciones	5%
SEO (optimización de motores de búsqueda)	5%
Producción de contenido	25% del presupuesto
Creación de contenido para redes sociales	15%
Blog y contenido de sitio web	5%
Producción de videos (tutoriales, reseñas, etc.)	5%
Email marketing	10% del presupuesto
Herramientas de email marketing	5%
Creación de contenido para campañas de email	5%
Monitoreo y análisis	5% del presupuesto
Herramientas de análisis web	2%
Contratación de un analista de datos	3%
Otros gastos	10% del presupuesto
Concursos y promociones	5%
Gastos de marketing de afiliados	5%

Ya que es importante seguir de cerca las métricas de marketing y ventas para ajustar el presupuesto según los resultados obtenidos. Se podrían monitorear las siguientes métricas:

- Tasa de conversión de visitantes a clientes.
- Retorno de inversión (ROI) de publicidad en línea.
- Tasa de apertura y clics en tus campañas de email marketing.
- Tráfico y posicionamiento en motores de búsqueda.
- Engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).
- Ventas totales y ventas por producto.

A medida que se obtenga más datos sobre el rendimiento de cada canal y estrategia, se podrá realizar ajustes para optimizar el presupuesto y centrarse en las tácticas que generen mejores resultados y un mayor retorno de inversión.

12. Servicio al Cliente

12.1. Elementos

Tangibilidad: Se refiere a los aspectos físicos del servicio o producto que pueden ser percibidos por los sentidos. Incluye herramientas como el embalaje, la presentación, la calidad y la apariencia física de los productos. Ritualz Makeup puede enfocarse en la presentación atractiva de sus productos, incluyendo empaques atractivos y de calidad que destaquen en las redes sociales y atraigan a los clientes.

Confiabilidad: Los clientes esperan que el servicio o producto se entregue de manera confiable y consistente. Esto implica cumplir con las promesas hechas a los clientes en términos de calidad y disponibilidad. Los clientes esperan que los productos de belleza sean de alta calidad y que las descripciones y promesas en las redes sociales sean precisas. Ritualz Makeup debe cumplir de manera constante con estas expectativas.

Capacidad de respuesta: La capacidad de responder rápidamente a las necesidades y preocupaciones de los clientes es esencial. Esto incluye la disposición a ayudar, la rapidez en la

atención y la capacidad de adaptarse a las solicitudes del cliente. La empresa debe ser ágil al responder a consultas de clientes a través de WhatsApp y redes sociales, proporcionando información oportuna sobre productos, disponibilidad y tiempos de envío.

Empatía: Los clientes aprecian sentir que sus necesidades y preocupaciones son comprendidas y tenidas en cuenta. La empatía se relaciona con la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y mostrar interés genuino por su bienestar. Ritualz Makeup puede mostrar empatía al escuchar las preocupaciones de los clientes sobre problemas de piel o preferencias personales, brindando consejos personalizados.

Seguridad: Los clientes quieren sentirse seguros al interactuar con una empresa. Esto implica la seguridad de que sus datos personales serán tratados con confidencialidad y que los productos o servicios no representan riesgos para su salud o seguridad. La empresa debe garantizar la seguridad de los productos de belleza, asegurándose de que sean seguros de usar y que la información de los clientes esté protegida.

Elementos de servicio adicional: Estos son servicios o características adicionales que pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente. Pueden incluir regalos, garantías extendidas, servicios postventa, entre otros. Puede ofrecer servicios adicionales como muestras gratuitas con cada compra, tutoriales de maquillaje en línea o descuentos para clientes leales.

Comunicación: La comunicación efectiva con los clientes es esencial. Esto implica mantener a los clientes informados sobre productos, servicios, promociones y cualquier otro aspecto relevante. Mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, consejos de belleza y promociones a través de redes sociales y mensajes de WhatsApp es fundamental para la comunicación efectiva.

Entorno físico: En entornos de servicio físico (como tiendas), el ambiente físico en el que se realiza la interacción con el cliente es importante. Un entorno agradable y cómodo puede influir en la percepción del cliente. Aunque Ritualz Makeup opera principalmente en línea, puede crear un entorno virtual atractivo y fácil de navegar en su sitio web y redes sociales.

Proceso de servicio: La eficiencia y la fluidez en los procesos de servicio son cruciales. Los clientes valoran que se minimicen los tiempos de espera y los obstáculos en la obtención del

servicio. Asegurarse de que el proceso de compra en línea sea fácil y eficiente, minimizando los pasos y tiempos de espera para el cliente.

Credibilidad y confianza: Los clientes deben confiar en la empresa y en la calidad de sus productos o servicios. La credibilidad se construye a través de una buena reputación y la consistencia en la entrega de lo prometido. La empresa debe construir una sólida reputación en cuanto a la calidad de sus productos y la satisfacción del cliente, lo que generará confianza en los compradores en línea.

12.2. Tipos de Clientes (Buyer Persona)

El perfil de comprador es una representación imaginaria del cliente ideal para la marca. Estos archivos se fundamentan en datos demográficos, comportamientos, intereses y demandas reales o supuestas de los clientes. La creación de estos son una táctica de mercadeo que ayuda a la compañía a entender mejor a su público objetivo y personalizar estas estrategias para llegar de forma eficaz a los consumidores ideales.

En el contexto de Ritualz Makeup, los buyer personas pueden ser representativos de los diferentes tipos de clientes que compran productos de belleza y cuidado de la piel.

Identificación de Audiencia Objetivo: A través del análisis de buyer personas, Ritualz puede identificar claramente quiénes son sus clientes ideales. Por ejemplo, pueden tener buyer personas como "Ana", una amante de la belleza en busca de productos de alta calidad, "Carolina", una profesional ocupada que busca soluciones rápidas de cuidado de la piel, y "Carlos", un hombre que valora la eficacia de los productos de belleza. Cada perfil representa un segmento de su audiencia objetivo.

Personalización de Mensajes y Productos: Con una comprensión más profunda de sus buyer personas, Ritualz puede personalizar sus mensajes de marketing y desarrollar productos específicos para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento. Por ejemplo, pueden crear una línea de productos de cuidado de la piel rápida y efectiva para atraer a clientes como Carolina.

Selección de Canales de Marketing: Saber dónde pasan tiempo sus buyer personas en línea les permite a Ritualz seleccionar los canales de marketing adecuados. Si descubren que Ana sigue a muchos influencers de belleza en Instagram, pueden invertir en publicidad en esa plataforma para llegar a ella de manera efectiva.

Creación de Contenido Relevante: Con base en los intereses y necesidades de sus buyer personas, Ritualz puede crear contenido relevante, como tutoriales de maquillaje, consejos de cuidado de la piel y reseñas de productos que resuenen con su audiencia.

Fidelización y Retención: Comprender a sus buyer personas les permite a Ritualz ofrecer programas de lealtad y descuentos personalizados para mantener a sus clientes satisfechos y fomentar la retención.

El análisis de buyer personas es una herramienta poderosa para guiar las estrategias de marketing de Ritualz Makeup. Esto permite conocer a su audiencia en profundidad, lo que a su vez ayuda a adaptar mensajes y productos, seleccionar canales efectivos, crear contenido relevante y, en última instancia, lograr excelentes resultados al satisfacer las necesidades de sus clientes ideales.

Ilustración 96

	<u>Nombre</u> Carlos	
<u>Background</u> Carlos es un profesional con un estilo de vida activo que valora la eficacia de los productos de belleza y cuidado personal para mantenerse con una apariencia saludable y fresca . Busca productos que sean efectivos, prácticos y de alta calidad en su rutina de cuidado personal.		
<u>Demografía</u> 28 Años Vive en Chapinero, Bogotá Profesional Soltero	<u>Metas</u> • Desarrollo Profesional • Estilo de Vida Activo • Cuidado Personal	
<u>Dispositivos y Sistemas Operativos</u> 	<u>Quote</u> <i>"La eficacia y la calidad son esenciales en mi rutina de cuidado personal. Valoro productos que me ayuden a mantenerme saludable y con una apariencia fresca. Busco practicidad y alta calidad, cuidar de mí mismo es importante, sin importar cómo se vean los productos."</i>	
<u>Canales</u> 	<u>Motivaciones</u> • Eficacia • Calidad • Estilo de Vida Activo • Autocuidado	<u>Frustraciones</u> • Productos Ineficaces • Apariencia muy Femenina • Falta de Claridad en la Información • Falta de Resultados Notables

Fuente: Elaboración propia

Ritualz Makeup quiere comunicarse con Carlos a través de contenido muy explícito de los productos del cuidado de la piel, es primordial que en este tipo de productos se explique muy bien sus características técnicas, como sus ingredientes, porcentaje de estos, ventajas sobre productos similares de otras marcas, usos, beneficios, entre otros, con el fin de que el consumidor entienda las bondades que le aporta a su piel. Al ser Carlos una persona joven, con un estilo de vida activa que utiliza mucho sus redes sociales, se pretende generar conexión con videos y post en las redes sociales de la marca.

Carlos se contactará por el canal de WhatsApp, este canal se hará atendido por uno de los asesores de Ritualz Makeup, el cual debe ser capaz de practicar la escucha activa con el cliente en todo momento, de forma que pueda entender al detalle que necesita y que quiere este.

Ilustración 97

Contenido para Carlos:

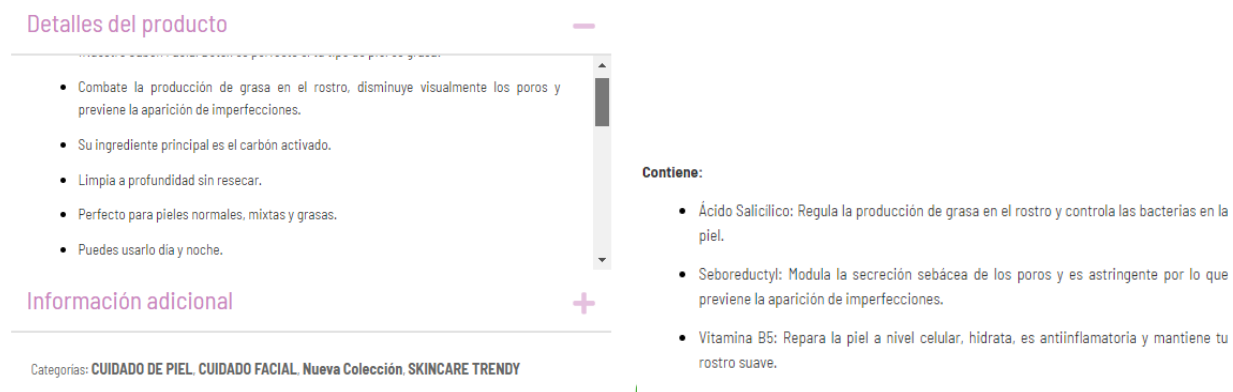


Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observa el contenido que sería utilizado para captar la atención de un buyer persona como lo es Carlos, en este caso es un contenido acerca de los beneficios del producto, características, ingredientes, etc.

Ilustración 98

Descripción detallada productos para Carlos



Fuente: Pagina Web Trendy, 2023

Nota: En la ilustración se observa el contenido que sería utilizado para captar la atención de un buyer persona como lo es Carlos, en este caso es un contenido acerca de los beneficios del producto, características, ingredientes, etc.

Descubrimiento:

- **Acciones del Cliente:** Carlos siendo el cliente, realizo investigaciones de productos buscando información de los mejores ingredientes de acuerdo con sus necesidades.
- **Interacciones con la Empresa:** La empresa interactúa principalmente a través de anuncios en redes sociales, contenido de calidad y respuestas a treves de sus redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp).
- **Emociones del Cliente:** Carlos conoce a Ritualz Makeup y le genera interés sus publicaciones detalladas de los productos, con beneficios e ingredientes.
- **Acciones de Mejora:** Para mejorar la marca podría hacer más videos de reseñas de los productos, para brindarle al cliente más seguridad.

Consideración:

- **Acciones del Cliente:** Los clientes leen reseñas, tienen conversaciones con su círculo social y pueden estar orientando la compra a marcas conocidas por sus allegados.
- **Interacciones con la Empresa:** La interacción se da a través de publicaciones.
- **Emociones del Cliente:** Es muy importante brindarle la confianza y seguridad al cliente con productos de calidad.

- **Acciones de Mejora:** La empresa podría mejorar esta etapa ofreciendo testimonios de clientes satisfechos y aclarando dudas que se tengas de los productos, usos, etc.

Decisión:

- **Acciones del Cliente:** Carlos orienta la decisión de compra por Ritualz Makeup ya que le brindo confianza y le informo todo lo necesario del producto.
- **Interacciones con la Empresa:** Ritualz Makeup realiza todo el proceso para que se lleve a cabo la compra.
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción de ambas partes.
- **Acciones de Mejora:** Entrega lo antes posible.

Implementación:

- **Acciones del Cliente:** Carlos utiliza el producto según recomendaciones del asesor de Ritualz Makeup.
- **Interacciones con la Empresa:** La empresa realiza seguimiento a la compra.
- **Emociones del Cliente:** Carlos se siente feliz ya que está a gusto con el servicio y el producto.
- **Acciones de Mejora:** Mantener una comunicación abierta y constante con los clientes después de la compra para dar el mejor servicio postventa, y asegurarse que las expectativas se cumplieron.

Evaluación:

- **Acciones del Cliente:** Carlos observa que el producto cumple con los beneficios indicados.
- **Interacciones con la Empresa:** Le hace saber el cliente a la empresa su satisfacción.
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción y el reconocimiento son emociones importantes.
- **Acciones de Mejora:** Solicitar reseña del producto y/o comentarios

Recomendación:

- **Acciones del Cliente:** Carlos puede recomendar a otros los productos de la marca.

- **Interacciones con la Empresa:** La recomendación a otros y el reconocimiento en redes sociales son interacciones clave.
- **Emociones del Cliente:** La gratitud y el reconocimiento son muy importantes después de la compra.
- **Acciones de Mejora:** Facilitar el proceso de recomendación y agradecer públicamente al cliente, beneficia el proceso de referidos.

Lealtad:

- **Acciones del Cliente:** Carlos se vuelve un cliente frecuente.
- **Interacciones con la Empresa:** Sigue comprando productos de otras líneas, debido a que la línea de cuidado facial cumplió sus expectativas.
- **Emociones del Cliente:** La lealtad y los beneficios son fundamentales.
- **Acciones de Mejora:** Ofrecer incentivos para la fidelidad del cliente.

Retención:

- **Acciones del Cliente:** Carlos busca asesoría continua en la marca.
- **Interacciones con la Empresa:** Incentivar las siguientes compras con el cliente es indispensable para Ritualz Makeup
- **Emociones del Cliente:** La confianza y la satisfacción son esenciales en esta etapa.
- **Acciones de Mejora:** Mantener un contenido relevante en redes contribuye a la expectativa en los clientes, para conocer más sobre Ritualz Makeup.

Ilustración 99

	<u>Nombre</u> Ana	
	<u>Background</u> Ana es una madre ocupada con poco tiempo para una rutina de belleza complicada. Busca productos que sean fáciles de usar y que le proporcionen un aspecto fresco y natural. Valora la conveniencia y está interesada en productos multifuncionales que le ahorren tiempo.	
<u>Demografía</u> 40 años Vive en Niza, Bogotá Profesional Madre Casada	<u>Metas</u> · Simplificar su Rutina · Cuidado de la Piel · Economizar Tiempo · Autoestima y Confianza · Equilibrio Entre Trabajo y Familia · Comodidad	
<u>Dispositivos y Sistemas Operativos</u> 	<u>Quote</u> <i>" Como madre, mi tiempo es valioso y mis días están llenos de responsabilidades. Busco en mis productos de belleza simplicidad y eficacia. Quiero sentirme bien conmigo misma sin complicaciones. Mi belleza se trata de comodidad y confianza en mi propia piel."</i>	
<u>Canales</u>  WhatsApp Instagram Facebook	<u>Motivaciones</u> · Sencillez y Rapidez · Autocuidado Eficiente · Confianza y Comodidad · Productos Suaves y Suavizantes · Economía de Tiempo y Dinero · Facilidad de Compra	<u>Frustraciones</u> · Falta de Tiempo · Productos Complicados · Desinformación · Falta de Disponibilidad

Fuente: Elaboración propia

Ritualz Makeup quiere comunicarse con Ana de forma muy simple, ya que ella cuenta con poco tiempo disponible, la idea con este tipo de consumidor es que el comprenda que el producto que se está ofreciendo cumple con lo que necesita, y además es económico.

Buscamos como marca que la experiencia del consumidor sea de principio a fin, por eso se brinda un acompañamiento de inicio a fin, donde el consumidor pueda potenciar el uso del producto, aprovechar al máximo sus beneficios y recibir los resultados esperados.

Ana se contactará por el canal de Instagram, este canal se hará atendido por uno de los asesores de Ritualz Makeup, debe ser positivo y persistente con el cliente. Debe ser una persona con capacidades analíticas, ya que de ellos depende en gran parte el funcionamiento de la empresa.

Ilustración 100

Contenido para Ana



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observa el contenido que sería utilizado para captar la atención de un buyer persona como lo es Ana, en este caso es un contenido acerca de la funcionalidad de los productos, siendo muy explícitos sobre el precio del producto.

Ilustración 101

Videos tutoriales para Ana



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observa el contenido que sería utilizado para captar la atención de un buyer persona como lo es Ana, en este caso es un contenido acerca de la funcionalidad de los productos, con videos tutoriales de cómo se utilizan y su resultado al usarlos.

Descubrimiento:

- **Acciones del Cliente:** En esta etapa, Ana realiza una investigación de marcas distribuidoras de maquillaje que brinden información clara y asesoría de los productos.
- **Interacciones con la Empresa:** Ritualz Makeup interactúa principalmente a través de publicaciones en redes sociales, blog y respuestas a comentarios en las publicaciones.
- **Emociones del Cliente:** Ana ve en Ritualz Makeup una solución, ya que en sus publicaciones está clara la información de cada producto.
- **Acciones de Mejora:** Para mejorar esta etapa, la empresa podría centrarse en ampliar su catálogo de fotos para mostrar más sus productos.

Consideración:

- **Acciones del Cliente:** Ana lee las reseñas, y entabla conversación con un asesor de Ritualz Makeup.

- **Interacciones con la Empresa:** La interacción se da a través de WhatsApp
- **Emociones del Cliente:** En esta etapa, la confianza y la seguridad que le ha demostrado la marca es muy importante.
- **Acciones de Mejora:** La empresa podría mejorar esta etapa ofreciendo testimonios de clientes satisfechos y aclarando dudas.

Decisión:

- **Acciones del Cliente:** Ana toma decisión de comprar un producto y confirmar la calidad y expectativas.
- **Interacciones con la Empresa:** El trato con el despacho del producto y prontitud de llegada es importante en este proceso.
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción es el resultado deseado.
- **Acciones de Mejora:** Obsequio por primera compra, para que el cliente pueda adquirir más productos.

Implementación:

- **Acciones del Cliente:** Ana espera el producto.
- **Interacciones con la Empresa:** La comunicación constante con el cliente es importante para la confianza.
- **Emociones del Cliente:** En esta etapa, la confianza, es muy importante para Ana, en su intención de volver a comprar.
- **Acciones de Mejora:** Mantener una comunicación abierta y constante, ofrecer información detallada del envío y ser proactivo con el despacho del producto son áreas clave para mejorar.

Evaluación:

- **Acciones del Cliente:** Ana prueba el producto según las indicaciones del asesor comercial.
- **Interacciones con la Empresa:** Seguimiento de la compra
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción y la gratitud son emociones importantes.
- **Acciones de Mejora:** Confirmar con el cliente la calidad y estado en el que llegó el producto.

Recomendación:

- **Acciones del Cliente:** Ana se comunica con la marca para informar su satisfacción
- **Interacciones con la Empresa:** La recomendación a otros y el reconocimiento en redes sociales son interacciones clave.
- **Emociones del Cliente:** La gratitud y su testimonio es importante.
- **Acciones de Mejora:** Facilitar el proceso donde se puedan dejar los comentarios del producto

Lealtad:

- **Acciones del Cliente:** Ana está interesada en volver a comprar
- **Interacciones con la Empresa:** Ritualz Makeup le brinda la mejor atención
- **Emociones del Cliente:** La lealtad y la amabilidad son importantes para Ana con respecto a cómo se siente con la marca
- **Acciones de Mejora:** Ofrecer incentivos para la fidelidad del cliente

Retención:

- **Acciones del Cliente:** Ana sigue interactuando a través de redes sociales con la marca, viendo su contenidos y productos nuevos.
- **Interacciones con la Empresa:** La resolución de dudas e inquietudes son clave para Ritualz Makeup.
- **Emociones del Cliente:** La confianza y la satisfacción son para el cliente en el proceso
- **Acciones de Mejora:** Mantener una comunicación constante con Ana

Ilustración 102

	<u>Nombre</u> Carolina	
<u>Background</u> Estudiante universitaria con un presupuesto limitado . Le gusta maquillarse de manera ocasional, ocasiones especiales y busca productos de belleza de buena calidad a precios asequibles . Está interesada en ofertas y promociones que le permitan experimentar con diferentes looks sin gastar demasiado		
<u>Demografía</u> 20 Años Vive en Suba, Bogotá Estudiante Universitaria Soltera	<u>Metas</u> • Economizar en Productos de belleza • Experimentar con Estilos de Maquillaje • Cuidado de la Piel • Estar al tanto de Ofertas y Descuentos • Simplificar su Rutina de Belleza • Seguir Tendencias de Belleza • Mejorar sus Habilidades al Maquillarse	
<u>Dispositivos y Sistemas Operativos</u>  	<u>Quote</u> <i>" Para mí, la belleza no debería ser costosa. Mi meta es encontrar productos de calidad a precios asequibles que me permitan experimentar con diferentes looks y cuidar mi piel, sin tener que gastar mucho dinero. "</i>	
<u>Canales</u>    WhatsApp Messaging Website    Instagram Facebook TikTok  YouTube	<u>Motivaciones</u> • Presupuesto Limitado • Experimentación • Cuidado de la Piel • Valor por su Dinero	<u>Frustraciones</u> • Precios Elevados • Calidad Dudosa • Ofertas Engañosas • Tiempo Limitado • Falta de Orientación

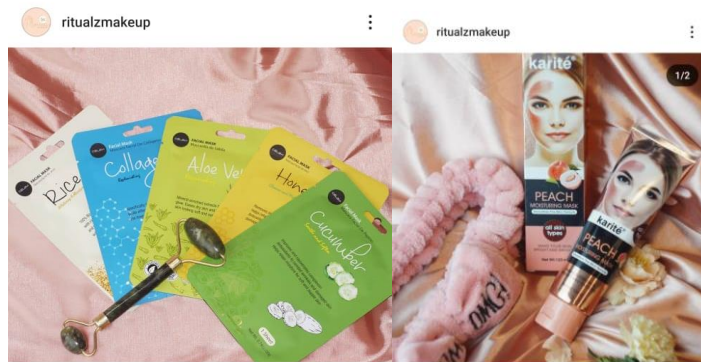
Fuente: Elaboración propia

Ritualz Makeup quiere comunicarse con Carolina de forma positiva impactando su economía, ella es una persona que le gusta maquillarse en ocasiones especiales, que cuenta con poco presupuesto pero quiere productos de buena calidad, es por esto que la marca saco combos de productos, reduciendo su costo original pero productos igualmente de excelente calidad, la caja es muy completa y puede servir para un maquillaje completo de ella, evitándole así el uso de productos que tal vez no conoce y sin gastar tiempo de más.

Carolina se contactará por el canal de Facebook, este canal se hará atentado por uno de los asesores de Ritualz Makeup. Debe poder empatizar siempre con los clientes, para adaptar su lenguaje, expresión corporal, comunicación, y con el entorno, para poder adaptarse a las nuevas tecnologías que utilice el público, a los nuevos canales de distribución que frecuenten, etcétera.

Ilustración 103

Contenido para Carolina



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observa el contenido que sería utilizado para captar la atención de un buyer persona como lo es Carolina, en este caso es un contenido acerca de los productos y su buena calidad.

Ilustración 104

Comunicación con Carolina



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la ilustración se observa el contenido que sería utilizado para captar la atención de un buyer persona como lo es Carolina, en este caso es un contenido acerca de los combos que maneja Ritualz Makeup.

Descubrimiento:

- **Acciones del Cliente:** Carolina se encuentra realizando investigaciones en línea, buscan información sobre productos económicos y de calidad.
- **Interacciones con la Empresa:** La empresa interactúa principalmente a través de publicaciones en redes sociales, con productos complementarios de otros y disminuyendo sus costos.
- **Emociones del Cliente:** Carolina experimenta curiosidad, interés y evalúa la posibilidad de interactuar con la marca.
- **Acciones de Mejora:** Para mejorar esta etapa, Ritualz Makeup podría centrarse en mejorar su visibilidad en redes sociales y crear contenido más atractivo.

Consideración:

- **Acciones del Cliente:** Carolina indaga en la marca para conocer experiencias de otras personas.
- **Interacciones con la Empresa:** La interacción se da a través de Instagram por comentarios.
- **Emociones del Cliente:** En esta etapa, la seguridad y rapidez de respuesta brindado confianza es importante para Carolina.
- **Acciones de Mejora:** La empresa podría mejorar esta etapa ofreciendo testimonios de clientes satisfechos y tiempos de respuesta más eficaces.

Decisión:

- **Acciones del Cliente:** Carolina toma la decisión de compra ya que la marca le ofrece un combo con productos que ella necesita y otros productos complementarios.
- **Interacciones con la Empresa:** La marca le explica a Carolina la disminución en costo por llevar en combo y no por unidad.
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción es el resultado deseado en esta etapa.
- **Acciones de Mejora:** Ser más claros con el combo y productos incluidos ofrecidos, teniendo en cuenta los beneficios que obtiene el cliente.

Implementación:

- **Acciones del Cliente:** Carolina inicia proceso de compra
- **Interacciones con la Empresa:** La comunicación es constante para resolver dudas y que se lleve a cabo la venta
- **Emociones del Cliente:** En esta etapa, el conocimiento del producto es indispensable para Carolina, se siente feliz por ahorrar dinero.
- **Acciones de Mejora:** Mantener una comunicación constante con Carolina para el proceso de entrega del producto y aprovechamiento de este.

Evaluación:

- **Acciones del Cliente:** Carolina recibe el producto
- **Interacciones con la Empresa:** Se realiza seguimiento a la venta
- **Emociones del Cliente:** La satisfacción y el agradecimiento por la prontitud es muy importante para ella
- **Acciones de Mejora:** Solicitar retroalimentación de los productos y su calidad esperada.

Recomendación:

- **Acciones del Cliente:** Carolina puede recomendar los productos de la marca a su círculo social
- **Interacciones con la Empresa:** Solicitar la recomendación a otros de la marca y productos es muy importante en esta fase.
- **Emociones del Cliente:** La gratitud y la satisfacción son indispensables en una nueva compra.
- **Acciones de Mejora:** Agradecer y repostear a Carolina en sus publicaciones con los productos

Lealtad:

- **Acciones del Cliente:** Carolina afirma su satisfacción y decide comprar nuevamente un combo para un regalo.
- **Interacciones con la Empresa:** En la segunda compra de Carolina se busca brindar asesoría y constante comunicación de los nuevos productos de la marca.
- **Emociones del Cliente:** La lealtad y tranquilidad son fundamentales.

- **Acciones de Mejora:** Seguir en constante comunicación con los clientes

Retención:

- **Acciones del Cliente:** Se busca fidelizar a Carolina con descuentos.
- **Interacciones con la Empresa:** Realizar sorteos en línea para beneficiar a los clientes que buscan economía.
- **Emociones del Cliente:** La confianza y la satisfacción son esenciales en esta etapa.
- **Acciones de Mejora:** Mantener un portafolio amplio de productos

12.3. Customer Journey Map

Customer Journey Map (CJM) es una herramienta que las empresas utilizan para simbolizar visualmente la vivencia del consumidor desde los eventos por los que pasan con el objeto de evaluar dónde se puede mejorar la forma en que atienden a los clientes. (Rosenbaum, Otalola, Ramírez, 2016). Los autores enfatizan que para desarrollar exitosamente un CJM se deben considerar todos los contactos que un cliente pueda tener a lo largo de la experiencia. Además, para realizar un análisis y una evaluación precisos de la experiencia del cliente en cada escenario, debe identificar los clientes específicos a los que atiende y recopilar su información.

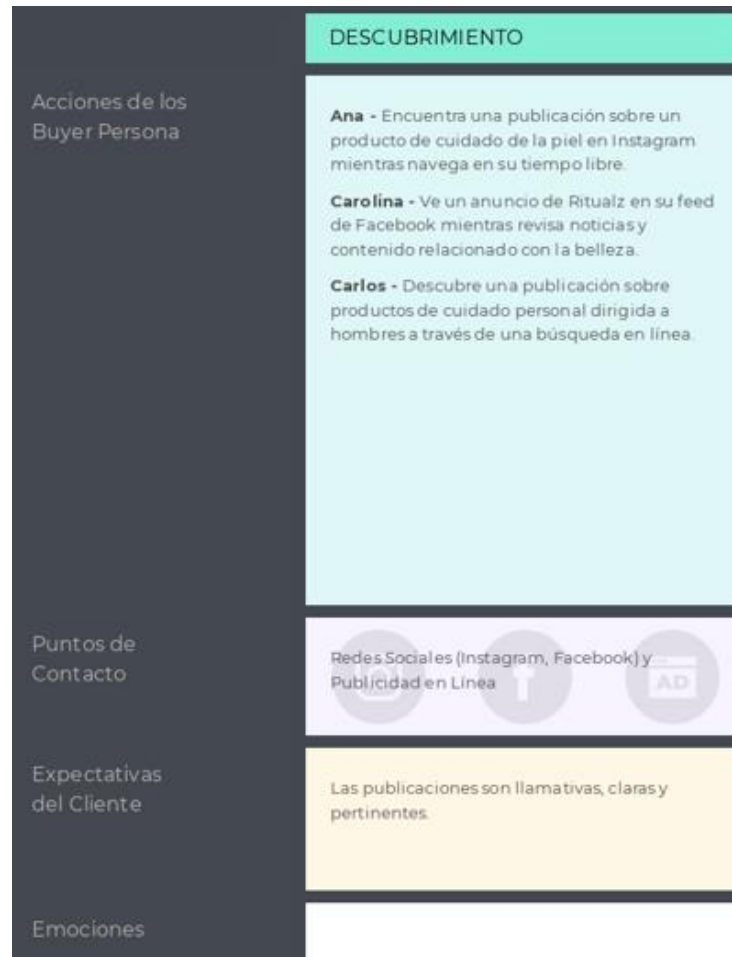
Esta herramienta da una ventaja que es que se puede organizar la información con secuencia cronológica según las experimenta el consumidor de forma visual. Además, crear un CJM permite adjuntar información a través de tablas y gráficos junto con el mapa de experiencia, haciéndolo mucho más fácil de leer, analizar e interpretar (Shiratori, Trevisan, & Mascarenhas, 2021). Por ello contribuimos a la documentación y desarrollo de este nuevo negocio realizando un análisis en profundidad para analizar si la experiencia del cliente es positiva o negativa e identificar posibles oportunidades de negocio en función de las necesidades del consumidor.

Este se crea con el objetivo de resumir las características principales de los clientes que puede tener la marca y así Ritualz Makeup diseñe las estrategias adecuadas para impactar a todo el público, así mismo satisfacer la demanda. Para la creación de este personaje se debió investigar quienes son los clientes de Ritualz Makeup, cuál es su trabajo, sus pasatiempos, como se informan, cuáles son sus mayores necesidades.

Ilustración 105

CJM

Proceso de descubrimiento de los buyer:



Proceso de investigación de los buyer:



Ilustración 106

Proceso de precio de los buyer:



Ilustración 107

Proceso de compra de los buyer:

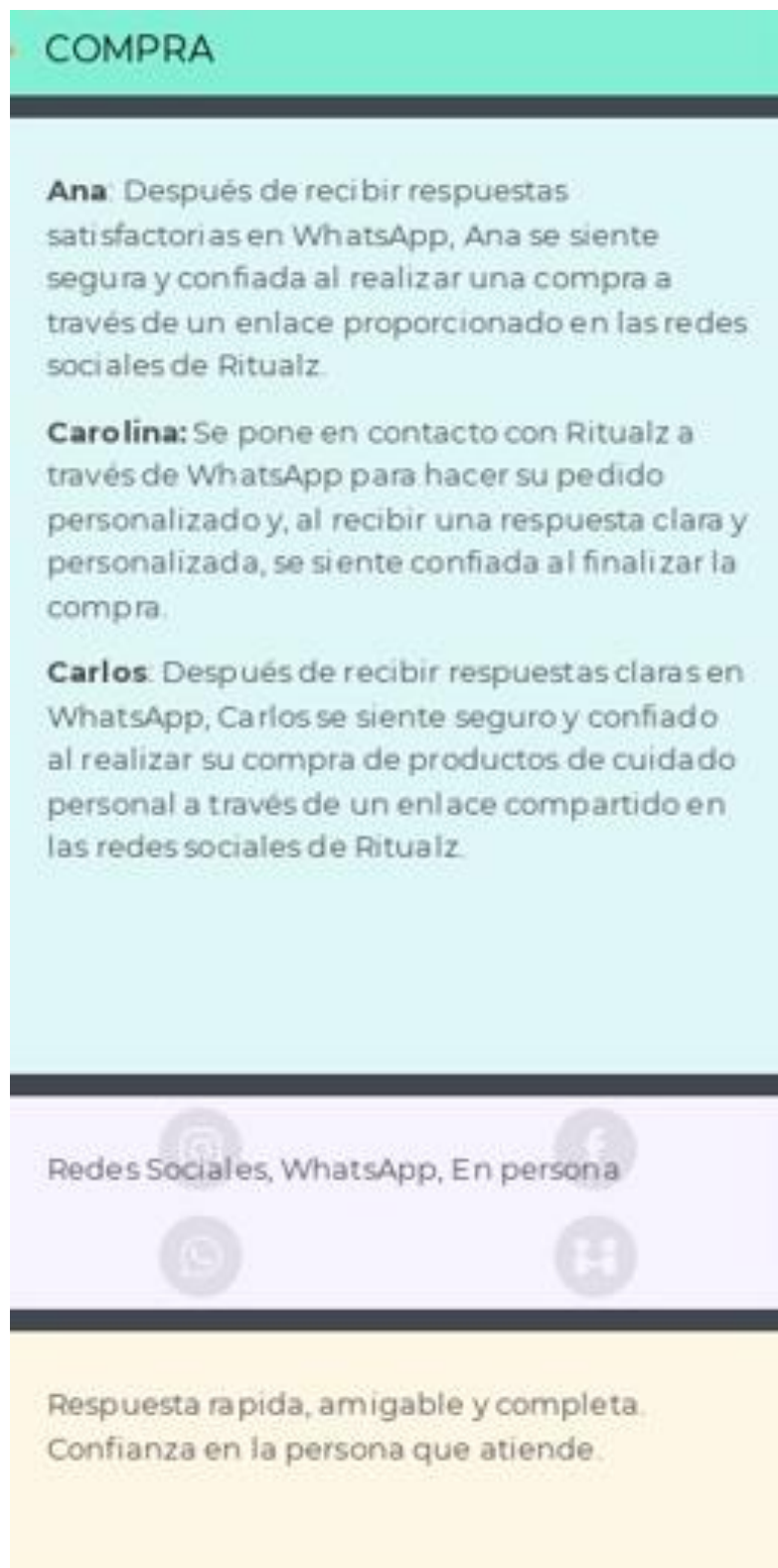


Ilustración 108

Proceso de uso de los buyer:



Ilustración 109

Proceso de fidelización de los buyer:



Ilustración 110

El Customer Journey Map se creó con el propósito de realizar un seguimiento de los ejercicios de los clientes cuando se vinculan a un mercado intentando satisfacer una necesidad. Ritualz Makeup quiere llevar un control y recopilar la mayor información posible sobre el proceso de compra, ya que por cada consumidor el proceso tiene variaciones en sus procesos. Para mayor eficiencia el mapa se creó no solo reflejando al cliente sino los canales, las herramientas y otros elementos.

La idea es adaptarlo a los objetivos por los cuales se creó el Customer Journey map, estos son:

- - Coordinar la estrategia interna y externa de la marca, para que todo este orientado a la misma dirección y los objetivos de venta se puedan cumplir
 - Identificar a los clientes, ya que el mercado actual está en constante movimiento, se debe conocer el cliente a profundidad, sobre todo su contexto para asimilar su necesidad y poder satisfacerla.
 - Comprender las motivaciones de los consumidores y esforzarse por sentirse y pensar como consumidores. Además del conocimiento y la comprensión. Por ejemplo, al saber en qué etapa del proceso de compra se detienen con mayor frecuencia y qué los motiva o desmotiva, puede influir en sus elecciones de marca y garantizar una experiencia satisfactoria.
- Identificar los "océanos azules", sitios donde el mercado nunca habían sido explorados. Esto mejora las relaciones con los consumidores y genera oportunidades comerciales a medio y largo plazo. Muchos productos y ofertas se han creado después de un análisis exhaustivo y detallado del rendimiento del mercado.

Específicos:

- Conocer las necesidades de los clientes en las distintas fases.
- Reducir la distancia entre la expectativa del cliente en el proceso y su experiencia real.
- Facilita la identificación de puntos críticos del cliente en CJM, para maximizar los resultados.
- Clasificar los tipos principales de clientes de la marca para poder realizar estrategias por audiencias
- Mejora la fidelización de clientes y la reputación de marca.

Al realizar el CJM con diferentes canales y tipos de clientes, se adquirieron interacciones en el proceso de compra, para que la marca analice la experiencia y cada acción del consumidor, por el medio o canal contactado, por ejemplo, si contactan a la marca más por Instagram, lo ideal es mejorar esa red social y hacerla cada vez más atractiva, así mismo con que sea fácil entablar una conversación de consulta con un asesor. El CJM evidencia las necesidades de comunicación de los posibles clientes y cómo podemos aprovechar la oportunidad de atraer más público y

poderlos convencer que Ritualz Makeup es su marca de confianza para los productos que requieran de maquillaje y cuidado facial.

13. Organización

La estructura organizacional de una empresa se conforma de acuerdo con cómo se forjan los niveles jerárquicos de la misma, ya que, esta es la base que sostiene la empresa. En la organización se ordenan los procesos y actividades que cada persona va a desempeñar en los cargos estipulados, y se especifica quién toma las decisiones de cada proceso. Adaptar y vincular partes de la empresa permite que cada departamento de la empresa trabaje en conjunto dentro de sus funciones y determine cómo fluye la información entre los niveles de la empresa, lo que permite que la empresa maximice Puede desempeñarse lo mejor que pueda y lograr el éxito en función de sus objetivos estrategia y objetivos.

13.1. Cadena de valor

La cadena de valor para Ritualz Makeup es el conocimiento a profundidad de sus actividades y así comprender su ventaja competitiva. Esta herramienta estratégica permite optimizar los procesos de la marca incrementando su productividad, ya que se conoce sus costos y fuentes actuales.

Se explica como un conjunto de características, cuyo estudio individual y posterior puede indicar la superioridad de una marca sobre sus competidores y determinar la posición de una empresa en el mercado (Michael Porter, 1985 Año). En su libro "Ventaja competitiva": Creación y mantenimiento de un rendimiento superior", Porter actualizó el modelo propuesto por McKinsey & Company para medir el valor sólo por los ingresos totales. Porter señaló que el concepto de valor tiene mucho más significado. En su opinión, el valor es lo que las empresas exudan cuando diseñan, producen y entregan productos. Por ello, la cadena de valor comenzó a definirse como una herramienta de análisis estratégico que ayuda a las empresas a determinar su ventaja competitiva.

La cadena de valor para Ritualz Makeup se representa de la siguiente forma:

Ilustración 111

Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia en Jiustexw

Actividades primarias:

Son movimientos realizados para proporcionar valor directo a los clientes y crear una ventaja competitiva. Estos incluyen todo lo relacionado con la creación física del servicio y su comercialización al cliente final.

– Información de entrada: Trabajos relacionados con la recepción, el almacenamiento, el control, la gestión del inventario y la planificación del transporte.

Para Ritualz makeup en este proceso se haría la compra del inventario para tener en el inventario, con el fin de siempre tener unidades de productos disponibles, garantizando la calidad del producto hasta su destino con el cliente final.

– Operaciones: se trata de las tareas y actividades productivas que transforman materias primas (máquinas, ensamblaje, embalaje, etc.) en productos terminados.

Para Ritualz Makeup en esta fase se tendría el material suficiente para el empaque y embalaje de cada producto, a la hora de despachar con transportadora, ya que, ellos exigen ciertos requerimientos para el transporte de estos.

– Logística de salida: Se trata de las operaciones relacionadas con la distribución y la entrega del producto o servicio al cliente.

Para Ritualz Makeup son las actividades que se desarrollan una vez el pedido esté listo para él envío, que involucran actores como las transportadoras, y el proceso que ellas realizan para entregar el producto garantizando su calidad, con tiempos de entrega ya establecidos en el convenio entre ambas partes.

– Marketing y ventas: Se encuentran relacionadas con las estrategias establecidas en las comunicaciones integradas de marketing y acciones enfocadas en la mejora de la visibilidad del servicio para el cliente final, desde la determinación de precios hasta la difusión de la publicidad.

En Ritualz Makeup se realizan publicaciones con fotos de los productos que se tienen en stock, además, se establece un calendario con la programación de las publicaciones diarias de cada red social, junto a las cuales se harán promociones, se determina cuáles van pagas o cuales se harán gratis.

– Servicios: Se trata de los servicios de atención al cliente. En el lugar en el que se refuerza el valor del producto o servicio después de la venta, se pueden observar puntos de mejora y obtener información sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

El servicio post venta de Ritualz Makeup consiste en hacer seguimiento de la compra a cada cliente, en donde se reconozca a la marca por seguir el proceso de compra hasta que el cliente pruebe el producto. Y este satisfecho después de vivir toda la experiencia con él.

Actividades secundarias:

Se trata de actividades que no brindan valor directamente, respaldan a las actividades primarias brindando todo lo necesario para su ejecución adecuada.

Estas son cuatro categorías:

– La capacidad de abastecimiento: Se trata de las tareas de abastecimiento que permiten la obtención de los recursos necesarios para elaborar productos o servicios.

Para Ritualz Makeup en esta fase se realiza la compra de productos necesarios para operatividad adecuada en la comercialización de los productos.

– Desarrollo tecnológico: Investigación y medidas innovadoras encaminadas a minimizar costes y aumentar el valor de los productos y servicios.

Para Ritualz Makeup esta fase es muy importante ya que se realizan las estrategias a utilizar en las redes sociales, para ir en línea con las tendencias del mercado, innovando y adelantándose a la competencia, logrando así la captación de nuevos clientes.

– Gestione de personal de trabajo: Actividades de contratación, desarrollo y retención del personal encargado de las tareas primarias.

Para Ritualz Makeup el personal que va a desempeñar las actividades en la empresa es muy importante, ya que es una marca que quiere destacarse por un servicio de calidad, con todo el conocimiento requerido para brindar un asesoramiento idóneo.

– Infraestructura: Son los sistemas que prestan apoyo a la cadena completa, como la gestión general, la administración, contabilidad, finanzas o el control de calidad.

Para Ritualz Makeup estos sistemas son clave en la organización de la empresa, ya que es la planeación de las actividades a través del área financiera y contable, por medio de un presupuesto que controla los recursos garantizando el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La cadena de valor de Ritualz Makeup se enfoca más en el proceso de asesoramiento en la compra del cliente, no es vender el producto sin importar si realmente está beneficiando al cliente y si satisface sus necesidades, es conectar con el cliente, darle las herramientas necesarias para que tome una buena decisión, de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

13.2. Organigrama

El organigrama de Ritualz es fundamental para entender su estructura interna y la distribución de roles y responsabilidades. En este sentido, el organigrama de Ritualz refleja una jerarquía funcional y eficiente diseñada para optimizar sus operaciones y maximizar su

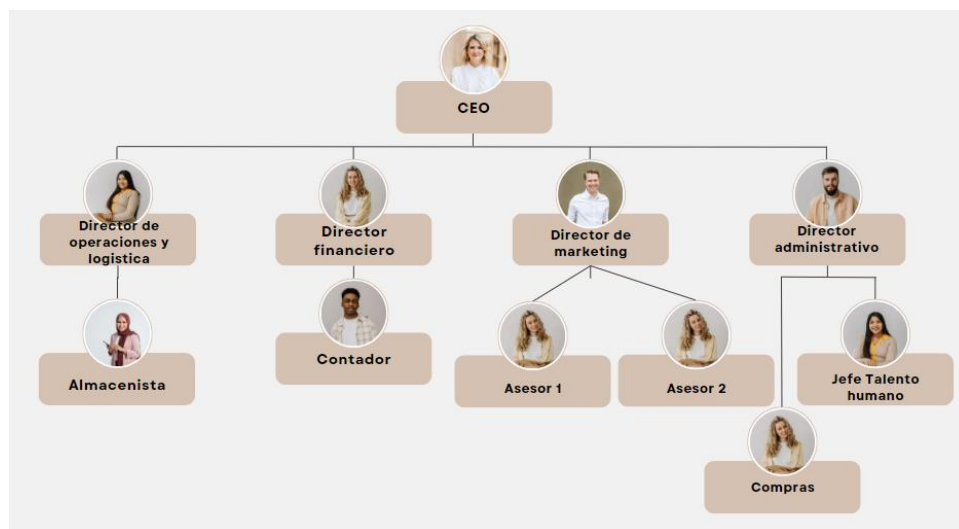
rendimiento en la industria de la belleza y el cuidado personal. Ritualz estará compuesto en su núcleo por un jefe de Administración y Finanzas y por otro lado por una jefe de Operaciones. Ambos cargos buscan dividir por funciones y departamentos las actividades de la empresa. Este equipo directivo es encargado de trazar la estrategia general y tomar decisiones clave para el crecimiento y la dirección de la empresa.

La supervisión y coordinación del funcionamiento interno de la compañía estarán en cabeza del jefe de Administración. Tareas con contacto con proveedores, manejo de información financiera, control de inventarios, obtención, organización y análisis de data numérica extraída de los canales de operación.

En cuanto a la jefe de Operaciones sus tareas están enfocadas al funcionamiento externo de la compañía, o las actividades que están más relacionadas con el contacto directo con el cliente. Entre estas se incluyen ejercicios de marketing, ventas, logística y atención al cliente. Específicamente para Ritualz Makeup la jefe de Ventas se encargará del manejo de las redes sociales, contacto con los clientes y coordinación de pedidos.

Cada cargo tiene su propio conjunto de funciones y responsabilidades que contribuyen al funcionamiento integral de Ritualz Makeup, asegurando la fluidez de las operaciones y la alineación con los objetivos estratégicos.

Ilustración 112



13.3. Manual de funciones

Las tareas en el marco de la empresa Ritualz Makeup abarcan una serie de responsabilidades clave. Estas incluyen el establecimiento de metas estratégicas, la coordinación de esfuerzos entre departamentos para lograr los objetivos, decisiones estratégicas para que la la marca crezca, el desarrollo de estrategias de marketing tanto digitales como tradicionales, el análisis de tendencias del mercado y la adaptación de las estrategias de marketing según sea necesario. Además, se incluyen la implementación de estrategias de ventas para expandir la cartera de clientes, el ajuste de estrategias de precios y promociones, así como el desarrollo de relaciones con clientes potenciales.

La atención al cliente ocupa un lugar crucial, ofreciendo asistencia y apoyo en el proceso de compra, resolviendo consultas y reclamos, y cultivando relaciones a largo plazo basadas en la satisfacción del cliente. En cuanto a la logística, se maneja la gestión del inventario, la coordinación de recepción y envío de productos, y la optimización de los procesos para asegurar entregas eficientes. Por último, el área de contabilidad y finanzas se encarga de la gestión financiera, elaboración de presupuestos y reportes, el cumplimiento de obligaciones fiscales y la supervisión de transacciones financieras.

Tabla 19

Ficha de cargo – CEO

PERFIL DE CARGO 1 CEO 	
I. Objetivo: Debe tener claro los valores y objetivos de la marca y que lo pase a su equipo, así mismo desarrollar la capacidad de cada miembro, ser un líder, reflexivo y crítico, con deseos de innovar y aprender constantemente. Debe ser una persona muy proactiva, ya que ocupara un cargo de gerente general, vive en Bogotá y es una persona que le gusta investigar y estar a la vanguardia.	
II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	CEO
Nivel	Gerente
Jefe Directo	No tiene
III. <i>Requisitos del cargo</i>	
Estudios requeridos	Profesional en Administrador de empresas
Experiencia	3 años

Habilidades	· Ser un buen líder
	· Trabajo en equipo
	· Comunicación asertiva
	· Prospección
	· Adaptabilidad
IV. Funciones del cargo	
· Implementar e implementar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de la organización.	
– Impulsar y orientar a los empleados de su área de responsabilidad.	
– Realizar decisiones organizacionales para un período de tiempo establecido.	
· Fijar los objetivos.	
· Administre la organización y sus empleados, motive a su equipo y establezca un vínculo con su organización.	

· Cuidar los clientes.
· Guiar y trabajar de la mano con los directores.
– Alentar y orientar a los empleados de su área de responsabilidad.
– Monitoriza y controla los costes y la rentabilidad de tu empresa.
· Gestionar presupuestos operativos e inversiones.
· Presupuesto \$6.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Ficha de cargo – director de operaciones y logística

PERFIL DE CARGO 2 
I. Objetivo: La organización logística de una empresa debe poder satisfacer de forma óptima sus necesidades de suministro, producción y distribución y predecir la disponibilidad de los recursos necesarios.

Debe ser una persona muy organizada y disciplinada, ya que la operación de él. Es un directivo que vive en Bogotá, que tiene muy claro sus objetivos personales y profesionales.	
II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Director de operaciones y logística
Nivel	Directivo
Jefe Directo	CEO
III. <i>Requisitos del cargo</i>	
Estudios requeridos	Ingeniero Industrial con especialización en direccionamiento estratégico o gestión de proyectos
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	· Comunicación
	· Toma de decisiones
	· Persistencia

	· Discernimiento a fondo de los productos, procesos y clientes objetivo de la empresa.
	· Excelentes capacidades para crear y mantener relaciones interpersonales.
IV. Funciones del cargo	
·	Asegure la máxima eficiencia en los distintos procesos de su empresa.
·	Diseño y origen de estrategias.
·	Gestión de recursos económicos.
·	Gestión de la logística interna.
·	Supervisión del equipo de trabajo.
·	Optimización de procesos.
·	Supervisión del equipo de trabajo.
·	Presupuesto \$4.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Ficha de cargo – director financiero

	
PERFIL DE CARGO 3	
I. Objetivo: Debe asegurar la salud financiera de la organización, enfocándose en supervisar y controlar las siguientes áreas en el ámbito de la organización: Contabilidad. Presupuestos. Tesorería. Debe ser una persona muy capaz en sus funciones de la empresa, muy estudiada y con conocimientos financieros, ya que es un directivo, debe vivir en Bogotá, y es muy estricta y organizada.	
II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Director financiero
Nivel	Directivo

Jefe Directo	CEO
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos	Administrador de empresas con especialización
Experiencia	2 años.
Habilidades	· Capacidad para de análisis
	– Gestione de problemas.
	· Habilidades relacionales interpersonales
	· Conocimientos sobre matemáticas
	· Detallado
IV. Funciones del cargo	
·	La contabilidad
·	Estar pendiente de las relaciones financieras.
·	Prevalecer la buena administración de los recursos financieros.

·	Crear estrategias para la buena administración económica a medio y largo plazo.
·	Maximizar la comunicación relacionada con las finanzas de la compañía.
·	Optimización de procesos.
·	Supervisión del equipo de trabajo.
·	Presupuesto \$4.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Ficha de cargo – director de marketing

	
PERFIL DE CARGO 4	

I. Objetivo: Deben definir, diseñar y ejecutar el plan de marketing de la empresa. Establecer líneas y estrategias de marketing para promocionar diversos productos y servicios. Crear y gestionar presupuestos para optimizar la eficiencia de los recursos. Debe ser una persona muy ingeniosa y activa, que vive en Bogotá, ya que es un directivo debe ser un líder y muy innovador.

II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Director de marketing
Nivel	Directivo
Jefe Directo	CEO
III. <i>Requisitos del cargo</i>	
Estudios requeridos	Profesional en Mercadeo con especialización en marketing digital
Experiencia	2 años
Habilidades	· Pensamiento Estratégico
	· Conocimiento del Mercado
	· Pensamiento Analítico
	· Habilidades de Comunicación
	· Adaptabilidad y Resiliencia

IV. Funciones del cargo
· Definir, diseñar y llevar a cabo el plan de marketing de una empresa o entidad.
· Determinar las líneas y estrategias de marketing para impulsar los diferentes productos o servicios.
· Analizar y evaluar los datos y resultados de diferentes campañas y acciones de marketing
· Controlar y supervisar diferentes planes o estrategias de marketing.
· Establecer los objetivos y políticas a seguir en cuanto a lo relacionado con el marketing
· Analizar el mercado y la competencia.
· Realizar los ajustes y modificaciones de planes y acciones de marketing.
· Presupuesto \$4.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Ficha de cargo – director administrativo

	
PERFIL DE CARGO 5	
I. Objetivo: Es necesario asegurar que en el ejercicio se lleven a cabo de manera eficiente para que las operaciones de la organización se lleven a cabo sin problemas. También realizamos evaluaciones de desempeño para evaluar la productividad de cada empleado. Debe ser una persona muy calmada pero decidida ya que tiene personas a su cargo, siendo un directivo debe vivir en Bogotá. Es muy adaptable y amable.	
II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Director administrativo
Nivel	Directivo

Jefe Directo	CEO
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos	Profesional en Administrador de empresas o carreras afines.
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	· Pensamiento Critico
	· Comunicación
	· Liderazgo
	· Resolución de problemas
	· Adaptabilidad y Resiliencia
IV. Funciones del cargo	
· Establecer objetivos para los diferentes departamentos y directores individuales.	

·	Delegar tareas al personal administrativo y monitorear los avances.
·	Servir de enlace entre los trabajadores y la alta dirección.
·	Negociar contratos con clientes.
·	Hacer cambios que fomenten la eficiencia en el lugar de trabajo.
·	Implementar políticas que beneficien a la organización a través de la colaboración con otros colegas.
·	Realizar la planificación de una organización.
·	Presupuesto \$4.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Ficha de cargo – Almacenista

	
PERFIL DE CARGO 6	

I. Objetivo: Procesos como el almacenamiento de materiales, la preparación de pedidos, el embalaje y el escaneo deben mejorar la eficiencia, la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Debe ser una persona muy responsable y ético ya que maneja cantidades de productos, por ser operativo debe vivir en Bogotá, es muy organizado y proactivo.	
II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Almacenista
Nivel	Operativo
Jefe Directo	Director de operaciones y logística
III. <i>Requisitos del cargo</i>	
Estudios requeridos	Tecnólogo en gestión de inventarios
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	· Organización
	· Autodisciplina

	· Priorización
	· Resolución de problemas
	· Gestión de tiempo
IV. Funciones del cargo	
·	Realizar el recuento de mercancías (inventario permanente).
·	Transporte y reposición de materiales a los Servicios.
·	Preparación de los pedidos de los Servicios.
·	Orden y aseo del almacén.
·	Almacenamiento de mercancía.
·	Conservación y mantenimiento de productos.
·	Recepción de mercancía.
·	Presupuesto \$2.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Ficha de cargo – Contador

		
PERFIL DE CARGO 7		
I. Objetivo: Debe crear, implementar, gestionar, evaluar, asesorar e innovar los sistemas de información financiera, administrativa, tributaria y de auditoría de las entidades económicas con el fin de generar, analizar y determinar información financiera de acuerdo con las normas nacionales e internacionales de información financiera. Debe ser una persona muy organizada y exacta, ya que cumple un papel muy importante, por ser administrativo debe vivir en Bogotá, es muy paciente y amable.		
II. Descripción del cargo		
Nombre del cargo	Contador	

Nivel	Administrativo
Jefe Directo	Director financiero
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos	Profesional o tecnólogo en contaduría
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	· Ético
	· Pensamiento crítico
	· Manejo de sistemas de la información
	· Resolución de problemas
	· Conocer las normas
IV. Funciones del cargo	
· Asesoría sobre estrategia financiera y contable.	
· Manejo de información financiera.	

· Pagos a proveedores.
· Información sobre actualización de impuestos y otras leyes.
· Elaboración de presupuestos financieros
· Mantenerse actualizado.
· Ordenar las operaciones de la empresa.
· Presupuesto \$2.500.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Ficha de cargo – Asesor comercial

PERFIL DE CARGO 8 	
I.	Objetivo: Debe actuar como vínculo entre el cliente y la marca, y a la hora de vender se debe intentar satisfacer las necesidades del cliente con el servicio o producto que quiere vender, hacer cierres de ventas.

Debe ser una persona con muy buena comunicación, puede vivir en otras ciudades, ya que su trabajo de forma remota, desde que cuente con herramientas de oficina para mantener comunicación con los clientes, es muy sociable y empático.	
II. Descripción del cargo	
Nombre del cargo	Asesor comercial
Nivel	Comercial
Jefe Directo	Director de marketing
III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos	Profesional o tecnólogo en servicio al cliente o mercadeo, y en ventas
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	· Capacidad de escucha
	· Dotes de comunicación
	· Seguridad en el servicio o producto

· Honradez en la gestión de tus ventas
· Paciencia para ser un buen vendedor
IV. Funciones del cargo
· Asesoría a los clientes
· Expandir el mercado geográficamente
· Ampliar la cartera de clientes
· Promover la eficiencia y la rentabilidad
· Desarrollar y ejecutar mejores estrategias de ventas.
· Ofrecer un buen servicio al cliente.
· Servicio post venta.
· Presupuesto \$1.500.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Ficha de cargo – jefe Talento humano

PERFIL DE CARGO 9



- I. **Objetivo:** Deberá planificar, dirigir y coordinar las actividades de recursos humanos, las relaciones laborales y las políticas y prácticas de la empresa. Reclutar y seleccionar personal sabiendo exactamente qué brechas de talento existen y qué perfiles son adecuados para cada puesto.

Debe ser una persona muy sociable y paciente, ya que debe estar presto para brindar apoyo a todos los empleados, debe vivir en Bogotá por su cargo como jefe de talento humano, es muy bueno escuchando y analizando.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo	Talento humano
Nivel	Administrativo
Jefe Directo	Director administrativo

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos	Profesional o tecnólogo en psicología
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares

Habilidades	· Inteligencia emocional
	· Logística y estratégica
	· Conocimiento de derecho laboral
	· Comunicación
	· Liderazgo
IV. Funciones del cargo	
·	Alinear procesos para cumplir objetivos.
·	Supervisar todos los departamentos.
·	Realizar tareas administrativas.
·	Contratación, renuncias y despidos.
·	Mejorar el clima laboral.
·	Retener el talento.
·	Gestionar el cambio en la empresa.

Presupuesto \$2.800.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Ficha de cargo – jefe de compras

PERFIL DE CARGO 10 							
I. Objetivo: Debe encargarse de comprar aquellos bienes que la empresa necesita, tanto para revender, como para hacer uso de estos por parte de los trabajadores. Debe ser una persona muy negociadora y con comunicación asertiva, por su cargo debe vivir en Bogotá, ya que debe visitar a los proveedores, es muy responsable y proactivo.							
II. Descripción del cargo <table border="1"> <tr> <td>Nombre del cargo</td> <td>Jefe de compras</td> </tr> <tr> <td>Nivel</td> <td>Administrativo</td> </tr> <tr> <td>Jefe Directo</td> <td>Director administrativo</td> </tr> </table>		Nombre del cargo	Jefe de compras	Nivel	Administrativo	Jefe Directo	Director administrativo
Nombre del cargo	Jefe de compras						
Nivel	Administrativo						
Jefe Directo	Director administrativo						

III. Requisitos del cargo	
Estudios requeridos	Profesional o tecnólogo en administración de compras o ingeniero industrial.
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	· Habilidades de comunicación orales y escritas.
	· Logística y estratégica
	· Autoconfianza y capacidad de negociación.
	· Una mente analítica para interpretar las cifras y otra información
	· Habilidades de gestión del tiempo y habilidades de planificación.
IV. Funciones del cargo	
· Diseño y gestión del departamento de compras	

• Encontrar los mejores proveedores
· Gestión de stock
· Análisis de precios
· Gestión estratégica del suministro y control de calidad
· Gestión de documentos y procedimientos burocráticos
· Proactividad y capacidad de reacción rápida ante imprevistos
· Presupuesto \$3.500.000

Fuente: Elaboración propia

La cultura organizacional de la Ritualz Maekup está enfocada en personal capacitado y altamente proactivo, ya que es una industria que se cuenta con gran variedad de empresas, desde la alta gerencia quien se encarga de la administración de la empresa. Entre sus responsabilidades más importantes están la implementación de estrategia. Aporta todo su conocimiento y experiencia llevándolo al éxito.

Los jefes de varios departamentos son personas cuya tarea principal es coordinar los distintos equipos y diseñar la estrategia del departamento. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos generales y la estrategia comercial de la organización. Te concentrarás en apoyar a toda el área y cumplir con las expectativas de la gerencia.

En los cargos operativos son personas que realizan actividades en función de la empresa y encaminadas al cumplimiento de objetivos. Aportando la mano de obra desde la primera línea para el correcto funcionamiento de la empresa.

Los cargos administrativos y financieros cumplen el rol de tener todo bajo control para la empresa y servir como guían a los demás colaboradores.

Por último, los asesores comerciales, siendo la imagen de la empresa deben cumplir con los estándares de los clientes en calidad y servicio, ya que deben comprender el mercado para generar ideas adecuadas a su contexto y concretar ventas eficientes.

14. Estudio legal

14.1. Constitución legal de la empresa

Ritualz Makeup realizó un estudio legal para confirmar la factibilidad del proyecto, considerando la normativa del país como los productos y patentes. Respete las leyes laborales y su impacto en los sistemas de contratación, beneficios y otros niveles de obligaciones laborales. En particular, las leyes tributarias deben implementarse en el marco legal existente, considerando las constituciones, leyes, reglamentos, ordenanzas y costumbres vigentes que establecen normas de permisibilidad o prohibición que afectan al proyecto. afectar el proyecto en cuestión. Además de identificar las restricciones legales a la implementación del proyecto, esto debe hacerse en la etapa inicial de formulación y preparación, ya que las normas legales pueden impedir la realización de un proyecto rentable.

Ilustración 113

Pasos para crear empresa

Accede a la información que necesitas
Aquí encontrarás, de manera sencilla, la información de tu interés.

Inicia tu e

**Perfil 1: no tengo clara mi idea de negocio**

Para tener éxito empresarial es fundamental saber a qué se va a dedicar tu negocio. Es por ello, que debes tener presente el tipo de producto o servicio que vas a ofrecer, el sector en el que tu empresa se va a mover y el público al que debes llegar. Debes tener en cuenta todos los detalles anteriores y enfocarlos según un modelo de negocio que te permita alcanzar el éxito esperado.

[Solicitar asesoría](#)

**Perfil 2: tengo mi idea de negocio pero no sé qué responsabilidades debo cumplir**

Además de tener claro tu objetivo empresarial, debes conocer bajo qué tipo de normatividad se registrará tu negocio; qué trámites debes hacer para legalizarlo, qué aspectos tributarios y parafiscales existen y todas las responsabilidades a asumir una vez abras las puertas de tu negocio.

**Perfil 3: tengo mi idea de negocio y quiero comenzar a materializarla**

Tienes claro que tu sueño es seguir el camino empresarial y para ello, además de saber qué actividad comercial vas a llevar a cabo y todo lo que esto implica, es importante que empieces a hacer realidad tu idea, estableciendo tu plan de negocio, relacionando diferentes actividades que van desde el conocimiento del mercado en el que tu empresa va a llevar a cabo su actividad, validación de tu idea de negocio y sus ventajas frente a otras similares, estrategias para llegar al público meta, fecha de apertura de tu negocio, creación de la marca, entre otras.

[Saber más](#)



Perfil 4: tengo todo claro y quiero registrar mi empresa

Estás muy cerca a abrir tu empresa; pero antes y con el objetivo de legalizarla y que esta haga parte del entorno productivo y comercial de Bogotá y la Región, debes matricularte como comerciante en la Cámara de Comercio de Bogotá; la cual será tu aliada incondicional en todo tu proceso, brindándote diferentes beneficios que fortalecerán tu actividad empresarial.

[Registrar mi empresa](#)

Fuente: Cámara de comercio, 2023

Teniendo en cuenta la ilustración anterior, los pasos dados por la cámara de comercio para la creación de empresa, siguiendo la idea de negocio, como materializarla y las responsabilidades que se adquieren al registrarla.

El proyecto Ritualz Makeup se implementa como una entidad jurídica reconocida por la ley como una personalidad independiente capaz de ejercer derechos, asumir obligaciones contractuales y representarse a sí misma ante los tribunales. El objeto es constituir una sociedad por acciones simple (SAS) según la Ley 1258 de 2008, que brinda a los empresarios y empresarios los beneficios de una sociedad por acciones y es un tipo de sociedad o entidad mercantil en la que se divide el capital.

Las solicitudes para la constitución de SAS deberán presentarse ante la Cámara de Comercio e Industria con jurisdicción en Bogotá, donde tiene su sede SAS. Sujeto a la jurisdicción de la Cámara de Comercio e Industria según el Decreto N° 622 de 2000 (modificado por el Decreto N° 1754 de 2013). Puede ser creado por una o más personas naturales o jurídicas mediante contrato o acto unilateral registrado en documento privado o escritura pública. certificado., debe estar inscrito en el Registro Comercial de la Cámara de Comercio correspondiente a su lugar de residencia (Artículos 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008). Cada SAS es fundada por una o más personas. Se crea un documento privado que especifica cómo se constituirá la empresa y qué reglas debe seguir, para crear Ritualz Makeup como sociedad por acciones simplificadas tendrá como socios a Gabriel Alejandro Castellanos Molano y Angie Camila Delgado Roa, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

1) Debe ser un documento privado, y que este autenticado, y firmado por los accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).

2) Con una escritura pública de constitución, según Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°.

Debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: este término puede ser indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: este objeto social puede ser indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse.

Cuando se elabore el documento privado, los socios acudirán a la Cámara y Comercio donde se establecerá la sociedad para confirmar las firmas ante un funcionario de esta organización.

La escritura privada deberá inscribirse en el Registro de Comercio de la Cámara de Comercio con las firmas de los socios acreditadas, pagando la tasa de inscripción y los impuestos correspondientes, e inscribiéndose en el Registro Único de Sociedades RUE. También deberán solicitar un registro tributario unificado RUT.

Se deberá conocer la actividad económica de la empresa, código CIU en cámara y comercio, teniendo en cuenta el tipo de servicio que se va a ofrecer, para Ritualz Makeup hace referencia al 46452, Comercio al por mayor de productos cosméticos y de tocador (excepto productos farmacéuticos y medicinales), ya que se vende productos de maquillaje y cuidado de la piel, sin formula o receta médica, en venta directa a través de internet.

Para realizar el respectivo registro virtual de la empresa se debe realizar en la ventanilla única empresarial VUE, Se trata de un portal que permite a los emprendedores y empresarios del país llevar a cabo los procedimientos mercantiles, tributarios y de seguridad social necesarios para iniciar un negocio.

Ilustración 114

Registro en VUE para la constitución de una SAS

VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL

Cámara de Comercio de Bogotá

MENÚ

Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

INGRESAR DILIGENCIAR FIRMAR PAGAR

Datos de contacto

Tipo de Documento: *

Número de documento: *

Fuente: Ventana única empresarial 2023

Nota: La VUE es una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que hace que los tiempos en tramites sean menores.

Para realizar esta solicitud se necesitan los siguientes formularios:

Formulario Registro único tributario

Fuente: DIAN 2023

232

14.2. Permisos, licencias e impuestos

En el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta los permisos que debía tener Ritualz Makeup para la comercialización de productos. La comercialización de productos cosméticos en Colombia está regulada por una normativa nacional de la Comunidad Andina CAN- mediante la Decisión 516, la cual establece la armonización de las legislaciones en materia de productos cosméticos en los países que conforman la Comunidad Andina CAN- a través de la Decisión 516, la cual establece la armonización de las normativas en materia de productos cosméticos en los países que conforman la Comunidad Andina (FEDESARROLLO 2012 P. 96). La Comunidad Andina de Naciones es una organización regional económica y política conformada por: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, con un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo mediante la integración de territorios andina, sudamericana e hispanoamericana. Su principal objetivo es la libre circulación de los bienes, ya que sus integrantes son hoy una zona de comercio libre.

La NSO es la Autoridad Nacional Competente junto con la información general y requisitos técnicos establecidos en el artículo 7 de ambas Decisiones, haciendo uso de los formatos correspondientes a las Resoluciones 1333 y 1370. Recibida la NSO por la Autoridad Nacional se encargan de revisar los documentos y que estén completos, además asigna un código de identificación a dicha NSO. Cuando no está la información completa se informa inmediatamente lo que hace falta.

La CAN decide que ingredientes pueden llevar los cosméticos y cuales no, además de indicar condiciones o restricciones que están en: Food & Drug Administration (FDA) y Personal Care Products Council (PCPC) de los Estados Unidos de América, la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea. (Art. 3, Decisión 516) También se pueden hacer preguntas sobre algún componente en específico para incluir o eliminar debido a riesgos que pueda tener, la CAN decide bajo pruebas si se realiza el ajuste o no, bajo Resolución de la Secretaría General (art. 4, Decisión 516).

El objetivo del INVIMA es de forma sanitaria encaminada a las normas que tiene el Ministerio de Salud. Entre los productos que vigila la entidad están los cosméticos. Como son productos que se usan en todo el cuerpo. Es por esto por lo que Ritualz Makeup en la previa selección de sus proveedores constata que cada fabricante cuente y cumpla con las normativas para cosméticos en Colombia.

Ritualz Makeup debe tramitar la NSO, que es la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), es un código alfanumérico expedido por el INVIMA, dependiendo del tipo de actividad de cada empresa en específico se deben tramitar otros requisitos, pero para el desarrollo del proyecto que son productos de fabricación nacional se debe diligenciar la siguiente información:

- Información del titular.
- Información del Producto y quien lo fabrico

Ritualz Makeup en obligaciones tributarias siendo una empresa SAS tiene las siguientes responsabilidades:

- Impuesto renta
- Informante de exógena
- Impuesto IVA.
- Impuesto ICA.
- Expedir factura electrónica.

Ritualz Makeup optó por ser Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) de acuerdo con la Ley 1258 del 2008, ya que es más adaptable para los proyectos empresariales, es una opción muy económica para la creación de la empresa y es una alternativa muy económica para establecer la empresa y es una alternativa muy económica para realizarla e implica un menor costo. Según el Decreto 622 del 2000. modificado por el Decreto 1754 de 2013, la organización no se obliga a establecer una junta directiva, ni a cumplir con ciertos requisitos como la pluralidad de socios. Dado que es más flexible, se pueden seleccionar las normas que más ajusten a los intereses del proyecto. Se dispone de la libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en las que se lleve a cabo el pago del capital. Si los accionistas no cumplen con el acuerdo, también existe la posibilidad de acordar excluir a los accionistas del estatuto de la SAS. En determinadas circunstancias, una empresa puede obligar a un accionista a dimitir. Considerando la empresa que haya elegido, deberá indicar con exactitud el uso de Ritualz Makeup S.A.S. con el nombre “Simple Corporation” o la sigla “SAS”. incluir.

15. Impactos

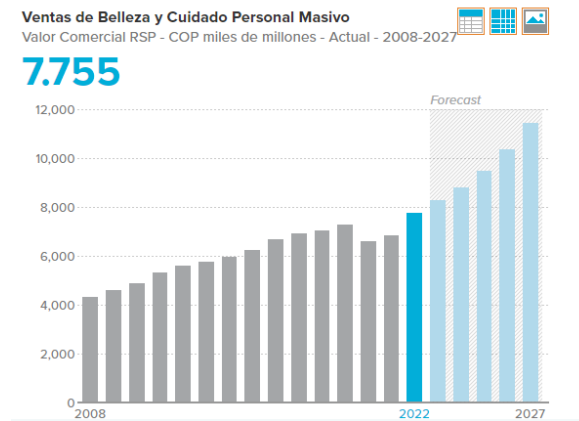
15.1. Impacto Económico

Colombia será testigo de una lenta expansión económica, en el 2022, el crecimiento de la economía ha comenzado a desacelerarse y la recuperación postpandemia, así como el crecimiento del consumo privado, se ha convertido en un territorio de crecimiento más lento. Sin embargo, en 2022, a nivel regional, la economía de Colombia superó el crecimiento promedio de América Latina, pero fue testigo de un menor crecimiento del PIB per cápita.

Se espera que la economía de Colombia crezca anualmente de un 2,7% de 2022 a 2027, después de crecer un 8,0% en 2022. En 2022, las exportaciones de mercancías de Colombia aumentaron un 40,3% y las importaciones aumentaron un 28,5%; en 2022, las exportaciones de mercancías de Colombia aumentaron un 40,3% y las importaciones aumentaron un 28,5%. El país siguió siendo un importador neto de bienes. (Euromonitor, 2023)

Los productos de belleza y cuidado facial masivos aun representan más ventas que productos premium en el 2022. Debido a la inflación que existe y factores como las continuas alteraciones de la oferta mundial y la devaluación de la moneda local, que subieron en particular las importaciones, frenó un poco el volumen de ventas. Además, el impacto de la inflación fue más severo en los productos de masas, ya que sus consumidores son mucho más sensibles a los precios. No obstante, hubo un crecimiento y el segmento se benefició de la apertura de la sociedad una vez más después de los bloqueos pandémicos y, como resultado, por ejemplo, consume más maquillaje de color y cuidado facial. De hecho, los productos de cuidado facial lograron el mayor crecimiento en valor actual, ya que la mayor conciencia sobre la importancia de la protección hacia la piel impulsó las ventas de valor.

Ilustración 116



Fuente: (Euromonitor, 2023)

Los productos personales y de belleza en masa están innovando continuamente y captan rápidamente las tendencias y los mensajes que a menudo aparecen por primera vez en los productos premium. Por ejemplo, la encuesta Voice of the Consumer: Beauty Survey de Euromonitor International descubrió que la relación calidad-precio era el factor más importante a la hora de comprar productos para el cuidado de la piel, pero que la alta calidad también era un requisito y, en particular, dentro de los productos para el cuidado de la piel, los consumidores buscaban productos que fueran adecuados para su tipo de piel. (Euromonitor, 2023)

Los productos de belleza y cuidado facial masivos registrarán un crecimiento constante menor durante el período de pronóstico que el premium. Sin embargo, la belleza y el cuidado personal masivos seguirán representando la mayoría de las ventas. Además, mientras la inflación siga siendo alta, los fabricantes se verán obligados a respaldar las ventas por volumen ofreciendo generosos descuentos y promociones. Además, un entorno inflacionario elevado, sumado a una devaluación de la moneda local, podría beneficiar a las marcas locales, ya que las marcas importadas serán aún más caras. Como resultado, las marcas privadas también podrían beneficiarse.

15.1.1 Participación PIB

El mercado de belleza avanzó al ritmo de las tendencias provocadas por la pandemia y la posterior vuelta al trabajo, lo que se tradujo en una importante recuperación del sector.

Debido al muy buen desempeño del año pasado, 2022 comenzó muy bien, con el tamaño del mercado registrando un crecimiento del 3,8% en comparación con los P9,140 millones de P9 de 2020, con un valor alcanzado de P9,49 billones. Las ventas estuvieron “muy cercanas a las metas alcanzadas cuando el sector superaba los P10 mil millones antes de la pandemia” (Peñaranda, 2022, presidente de la Cámara de Cosméticos e Industrias Cosméticas, ANDI Toilet

La Cámara de Industria de la ANDI agrupa las categorías de cosmética, maquillaje y cuidado personal, que forman parte del día a día de los colombianos y representan el 3% del producto interno bruto.

15.1.2 Análisis del sector manufacturero

La sostenibilidad seguirá siendo un tema clave en la belleza y el cuidado personal en general y, por lo tanto, también se espera que influya en el desarrollo de nuevos productos dentro de la belleza y el cuidado personal de masas durante el período previsto. Es probable que los fabricantes introduzcan formatos de envases nuevos y más innovadores, tendencia que ya se estaba afianzando al final del período objeto de examen. Los jugadores también buscarán cada vez más utilizar ingredientes naturales que sean más respetuosos con el medio ambiente y más seguros. Esto también debería hacer que las marcas reduzcan la cantidad de ingredientes en los productos, para darle un perfil más limpio. Este será el foco del marketing y la publicidad, ya que las marcas buscarán proyectar una imagen más positiva.

El aumento de sus exportaciones entre enero y septiembre de este año destacó los productos de belleza y maquillaje, el país vendió US\$170,5 millones en los primeros 9 meses de este año, monto comparado con los US\$137,2 millones exportados en el mismo periodo del 2022, representa un aumento del 24,3 %. (Mincomercio 2023).

15.1.3 Proyectos del sector

Se planteó como visión al 2032 en el plan de negocios del sector cosméticos y artículos de tocador a partir del programa de transformación productiva PTP con base en la “Estrategia del Sector Cosméticos de Clase Mundial” liderada por el Ministerio de Comercio Internacional, Industria y Turismo y la ANDI. En la producción y exportación de cosméticos, detergentes para el hogar y absorbentes de alta calidad a base de ingredientes naturales propios de la biodiversidad de Colombia. (ANDI, 2022)

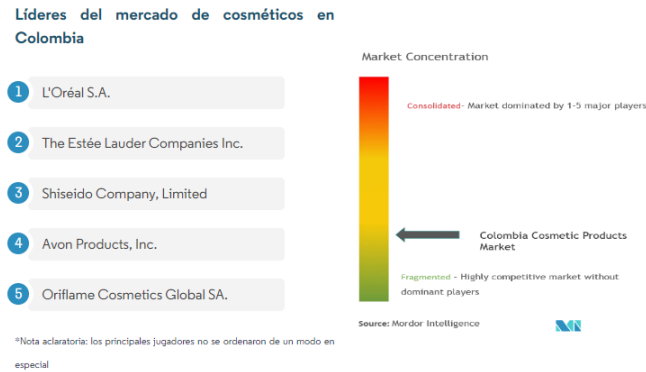
El potencial de Colombia en la industria del maquillaje utilizando componentes naturales derivados de la diversidad y productos agrícolas del país. No obstante, para llevar nuevos productos al mercado, se necesita fortalecer la producción esta producción a través de actividades de ciencia, tecnología e innovación.

15.2. Impacto regional

Ritualz Makeup está ubicada en Bogotá, allí esta centrará toda su actividad económica como de operación y logística, esta ubicación es primordial para el sector en el que se desenvuelve la marca, ya que está cerca de los proveedores y el nicho que quiere acabar la marca.

La región colombiana donde salió más de la mitad de los 170,5 millones de dólares de estos productos fue Cundinamarca, que participó con el 57,9 % de estas exportaciones, que crecieron 42,6 % según el informe. (Mincomercio 2023).

Ilustración 117



Fuente: Mordor Intelligence. 2023

Como se observa en la gráfica, el 60% del mercado de cosméticos en el país se concentra en ventas de maquillaje de esas marcas. Las empresas han encontrado una buena respuesta de los consumidores. Estas empresas tienen muchas líneas del sector por canales de distribución. Debido al crecimiento del mercado, estas empresas continúan introduciendo productos nuevos, recibiendo buena recepción de los consumidores.

15.2.1 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital

En relación se investigó qué programas y proyectos proporcionan para el desarrollo del sector, se encontraron los siguientes:

- Programa de Transformación Productiva, han apoyado varias empresas en el 2018. Colciencias. (2013).
- PC+C-017 - COLOMBIA + COMPETITIVA, que está dirigido por Innpulsa y Swisscontact. Procolombia. (2016)
- Safe+, que brinda apoyo en competitividad por factores técnicos en el sector cosmético, ANDI. (2017)
- Bioprospección para la industria cosmética, dirigido por BIOS y Colciencias. DNP. (2016).
- Convocatoria 471 de 2017 del PTP: El PTP da apoyo a las empresas para que se certifiquen en calidad. Corporación Ruta N. (2016).

15.2.2 Gremios del Sector

Aspecto importante hay que destacar del sector son los gremios que pertenecen a este, como La Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética – ACCYTEC, es una institución que realiza actividades que contribuyan al avance tecnológico y científico mejorando las relaciones entre entidades privadas e institucionales de Colombia.

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia es una empresa sin ánimo de lucro se reconoce como la sigla ANDI.

15.3. Impacto Social

La industria cosmética en Colombia tiene una capacidad para dar empleo, con la inversión que se realizó se hicieron nuevas producciones, centros de distribución con US\$ 300 millones, ya existen dos importantes compañías que han decidido establecer en el país sus centros de innovación y desarrollo., entre las empresas destacadas están:

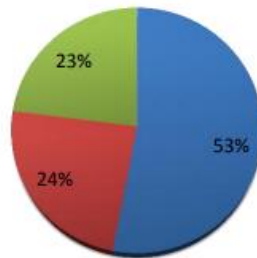
- Belcorp: creo un centro de desarrollo e investigación y desarrollo con más de 200 investigadores.
- Yanbal: Realizo en el 2010 centro de distribución con 350 empleos directos.
- Henkel: Hizo una planta de producción.
- Procter and Gamble: Realizo en 2010 un centro logístico con 400 empleos directos y 800 indirectos.
- Avon: Creo un centro de picking en Antioquia con 400 empleos.
- Kimberly Clark: En el 2012 creo su centro de innovación global con 100 empleos.
- CPL Aromas: Aumentó su planta actual con una inversión de US\$ 2.500.000.
- Unilever: Construyo una planta para la producción de detergentes en el Valle del Cauca con 500 empleos.

La industria cosmética es muy representativa para Colombia, debido a su crecimiento con fuerza en los últimos años, Según el DANE el sector de Cosméticos es del 53%.

Ilustración 118

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



Fuente: DANE; Encuesta Anual Manufacturera 2000-2011; Cálculo Propaís; RADDAR Consumer Knowledge Group

En la industria cosmética ha producido para Colombia 16.000 empleos de manera directa, según cifras reveladas por Fenalco, Federación Nacional de Comerciantes. El Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Proexport Colombia, realizaron un estudio que se interesa en desarrollar más rendimiento y competencia incrementando las exportaciones del país.

Algunas de las razones por las que esta industria está en auge incluyen las ventas por catálogo, el marketing multinivel, estrategias para ofrecer promociones, diversificación de productos cosméticos y opciones de pago. Se trata de un mercado atractivo para los startups ya

que es un canal fácil para atraer consumidores y representa una oportunidad real para generar negocios en el país, estimulando el crecimiento de este sector.

Ritualz Makeup es muy importante que sus colaboradores sean capacitados y que tengan toda la voluntad de aprender, no necesariamente personas con mucha experiencia, incentivando la contratación de personas jóvenes, que no hayan tenido oportunidad de crear experiencia en el mercado, esto con el objetivo de formar profesionales íntegros para la industria.

15.4 Impacto Ambiental

La industria cosmética, es una industria millonaria que a nivel global mueve al año 400 mil millones de dólares por año en consumo, han surgido preocupaciones acerca del impacto ambiental que la rotación e inclusión de sus productos a traído. Muchos de los productos de maquillaje y cuidado personal tienen ingredientes que se introducen en los ecosistemas.

- Según un informe, la producción de plástico representa el 4 % de las emisiones de carbono hoy, y en 2050 será responsable del 13 % de ellas. Dado que el plástico que no se recicla se encuentra en residuos en los océanos y en la tierra firme, afectando a los ecosistemas integrales. (Centro Internacional de Ley Ambiental de 2020)

Micro plásticos:

Los componentes químicos más sensibles son los parabenos, plastificantes, formaldehído, BHA y alquitrán de hulla, a menudo utilizados en la producción de maquillaje. No solo tienen un impacto negativo en la salud humana, sino que, además, son perjudiciales para los cursos de agua en los que terminan, una vez que se desvanecen. (Green Face, 2023)

Uno de los productos que daña más la fauna marina son los productos cosméticos para el cuidado de la piel, como el bloqueador, porque tienen partículas muy pequeñas que se aglomeran en arrecifes, y afectan su desarrollo normal lo que termina enfermándolos y matándolos. (Green Face, 2023)

Otro factor que cabe destacar son los micro plásticos que están en cosméticos de higiene como jabones faciales y cremas. Aunque un estudio reveló que en maquillaje también se pueden encontrar. (Greenpeace Italia, 2022)

La investigación comprueba que, si existe micro plásticos en ingredientes en productos controlados esta con un 79% y en solidos un 38% de micro plásticos. (Greenpeace Italia, 2022)

- Testeo en animales

Hay países como Estados Unidos y Japón que aceptan pruebas de cosméticos en animales, un estudio indica que este porcentaje de países es el 80% del mundo. Unos 100 millones de animales sufren por esto al año. (Treehugger, 2022)

Los animales usados en este tipo de actividades se capturan en su habitat, por lo que todos los animales están expuestos y pueden extinguirse como los monos macacos que están al borde de la extinción.

Esta práctica realizada por laboratorios no solo afecta el ecosistema, sino que también, consumen más energía que una oficina normal, unas 10 veces más, porque se necesita más espacio, nivelar la temperatura, más ventilación y una luz fija.

- Consumo de energía

La industria de cosméticos demanda cada vez más recursos naturales. Esto inevitablemente implica que muchos de las entidades encargadas de proveerlos, lo harán de forma responsable, siendo amigables con el ambiente del que lo extraen.

Como, por ejemplo, al deforestar entornos tropicales incendiando bosques y ecosistemas enteros obtienen el aceite de palma, afectando muchas especies de animales, como lo son los orangutanes que son asesinados en estas extracciones, cada año son de 1000 a 5000 animales muertos (Green Face, 2023)

Las orientaciones que toman las personas frente al consumo de productos afectan no solo su salud sino el medio ambiente, la industria de cosméticos hace parte de la gran causa de contaminación, según la entrevista Ashes to Life, empresa social de cosméticos ecológicos, nos brinda un escenario en donde nos ilustra en qué tipo de ingredientes evitar para no dañar ni salud de la piel ni la del planeta Tierra. Leighton (2013).

Aprenderse todas las sustancias que puede contener un cosmético es una tarea complicada para los consumidores, pero como empresa se puede revisar que productos se están distribuyendo

para identificar aquellas sustancias consideradas de mayor riesgo. Así mismo tratar de evitar cualquier producto que contenga alguno de estos ingredientes:

Aluminium, Boric Acid, Sodium borate (conservantes), CI+5 cifras (colorantes sintéticos), Diethyl Phtalate, Dimethyl Phthalate, EDTA, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Benzophenone, Oxybenzone, 4-methylbenzylidene camphre, Formaldehyde, Aldioxa, Alcloxa, Allantoin, DMDM Hydantoin, MDM Hydantoin, Diazolidinyl Urea, Imidazolidinyl Urea, Parfum o Fragrance, PEG, PPG.

También hay que evitar ingredientes que incluyan en su nombre las letras y la terminación –eth, Petrolatum, Paraffinum liquidum, Cera microcristalina, Phenoxyethanol, Selenium sulfide, Sodium laureth sulfate, Sodium Myreth Sulfate, Triclosan, Triclocarban, 2-Bromo-2-Nitropropane-2 y 3-Diol. Leighton (2013).

Es deber de cada consumidor ser responsable para escoger empresas que contribuyan de forma consiente. Y se aparten los productos que hacen parte del problema. Ritualz Makeup busca que sus proveedores sean solo entidades que entienda y practiquen la responsabilidad social que implica estar en la industrial, para cuidar el medio ambiente.

Ritualz Makeup plantea varias acciones para prevalecer el cuidado del entorno como:
Agilcolombia.com. 2022

- Eligiendo materiales de recursos renovables, con el menor consumo de agua y energía.
- Desarrollar para no gastar tantos materiales, en el empaquetado, operaciones y logística.
- Colaborar con marcas que utilicen productos reciclados.
- Evitar el daño ambiental y a sociedad.
- Escoger productos ecológicos.
- Empacar los pedidos y productos sin gastar de más.
- Tener artículos con ingredientes no agresivos con el medio.
- Reciclar

Además, Ritualz Makeup tiene como objetivo aplicar el control de calidad a sus productos, un proceso fundamental para garantizar la seguridad, eficacia y calidad de los productos vendidos

por las marcas. Supervisar a los proveedores de materias primas, embalajes y procesos de fabricación para comprobar el control microbiano, la estabilidad y la compatibilidad del producto final.

Por otro lado, las normas ISO son un conjunto de estándares internacionales que regulan la calidad, seguridad y eficiencia de los productos y servicios. En este mercado, estas normas son especialmente importantes para garantizar la satisfacción de los consumidores y el cumplimiento de la legislación vigente. Por esto la marca quiere colaborar con proveedores que cumplan con algunas de estas normas:

La norma ISO 16128 de la Organización Internacional de Normalización (ISO) proporciona directrices para definir componentes naturales y orgánicos y proporciona un marco para estipular el contenido ecológico de ingredientes y formulas. Como complemento a los estándares COSMOS o NATRUE existentes, su objetivo es proporcionar una definición armonizada de ingredientes cosméticos naturales y orgánicos y aumentar la transparencia tanto para los fabricantes como para los consumidores. (Saludcapital.gov, 2022)

La marca se programa para ser a largo plazo una empresa sostenible, que tiene en cuenta las normativas y leyes para brindar productos de calidad a los consumidores. Cumpliendo las siguientes leyes:

LEY 2047 DE 2020, (agosto 10) en donde se prohíbe en Colombia la distribución de productos con testeo en animales. (Colombiaproductiva.com.. 2022)

Estas regulaciones buscan que las empresas cumplan con lo necesario para brindarle al cliente un producto satisfactorio, apoyando el sector ambiental y al consumidor, es por esto por lo que Ritualz Makeup se comprometerá a cumplir con todas y cada una de ellas para influir de manera positiva a la industria.

16. Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto se reveló un gran potencial según el plan de negocios de la marca de maquillaje. Al identificar y diseñar posibles asociaciones con marcas de maquillaje, es posible alcanzar objetivos específicos y definir la visión estratégica de la marca. Es posible contar con una propuesta de valor que nos diferencia de otras opciones del mercado y mejora la experiencia del usuario en la búsqueda de información sobre productos de maquillaje y cuidado facial.

Al estudiar la competencia se pudo determinar que el mercado colombiano tiene buenas perspectivas para las marcas especializadas en la industria cosmética porque "Colombia será reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos en el año 2032. Ingredientes naturales", "Biodiversidad de Colombia" ("ANDI - Cámara Sectorial"), en sectores como Bogotá, hay una gran oportunidad para la marca. Los consumidores colombianos están cada vez más informados y tienen expectativas más exigentes con las marcas. Se identifican los canales de venta y comunicación que pueden llegar al máximo número de clientes potenciales para tu marca. Esto incluye redes sociales, sitios web y guías, así como medios de fácil acceso para los consumidores. Según el mercado de Bogotá para personas de las clases 2, 3 y 4, la proyección inicial de ingresos es de \$90 mil millones, con un crecimiento del 35%.

Las pequeñas cantidades de componentes químicos que contienen los productos cosméticos convencionales supuestamente no son perjudiciales; El problema viene con la suma de esas pequeñas cantidades de agentes químicos o contaminantes. Debido a esto la marca quiere apuntarle a la cosmética ecológica que se encamina hacia un ambiente verde con un sistema de producción respetuoso con el medio ambiente. A lo que se pueden unir factores como el ahorro de energía, la ausencia de uso de pesticidas, tener un buen manejo de desechos o controlar la emisión de gases entre otras cosas.

Se logró cumplir el objetivo principal que fue formar el plan de negocios para la creación de una tienda virtual distribuidora de productos de maquillaje y cuidado facial en Bogotá, ya que en el transcurso de cada módulo se forjaron bases con las cuales se puede implementar el proyecto. Respecto a los objetivos específicos, se alcanzaron debido a que se logró diseñar los mecanismos que orientan estratégicamente a la marca en el mercado, concomiendo su competencia se establecieron proveedores que con una alianza estratégica contribuyen a aumentar la probabilidad de éxito de la marca. Y uno de los factores más importantes es que se

identifico cual era la propuesta de valor de la misma para diferenciarse de su competencia, brindando un servicio que satisface a los consumidores.

Ritualz Makeup es un modelo de negocio que se lleva ejecutando unos 3 años atrás y gracias al desarrollo del proyecto se materializa de una forma más estratégica, se pudo identificar que una oportunidad de mejora a tener en cuenta es el gran tamaño y gran capacidad comercial que tienen las marcas ya reconocidas de venta de maquillaje con trayectoria y experiencia, seguramente cuando Ritualz Makeup comience a tener éxito consideraran el mercado atractivo tratando de ingresar a este tomando el trabajo que desarrollo, trabajo y amor que lleva la marca, siendo un orgullo para sus creadores.

17. Referencias

Agilcolombia.com, 2022, Re: ¿Qué beneficios tienen las empresas al contribuir con el cuidado del medio ambiente? (s/f).

<https://agilcolombia.com/que-beneficios-tienen-las-empresas-al-contribuir-al-medio-ambiente/>

ATENEA PROFESIONAL,

<https://ateneaprofesional.com/>

Calderón, R. 2019, (s/f). CIVETS: PAISES EMERGENTES, ECONOMIAS EN POTENCIA Edu.co.

<https://www.eafit.edu.co/investigacion/comunidad-investigativa/semilleros/bufete-financiero/Documents/CIVETS%20PAISES%20EMERGENTES,%20ECONMIAS%20EN%20POTENCIA.pdf>

Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI. (2017). Datos del sector cosmético y Aseo,

<https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

Cardona, A. O. (s/f)., 2018, *Empresas del sector belleza multiplican su impacto social*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/especiales/especial-responsabilidad-social-empresarial/cuales-son-los-planes-de-rse-de-las-empresas-en-colombia-2750958>

Carrillo Seguí Marina, 2020, *Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia*, Icx.es.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>

Clúster de Cosméticos 2019, Cámara de Comercio de Bogotá. Org.co.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Febrero-2019/Las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmetico>

Colciencias. (2013). Plataforma ScienTI. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de Plataforma ScienT

<http://www.colciencias.gov.co/scienti>

Corporación Biointropic. (2016). Caracterización cadena Cosmética. Corporación Ruta N Observatorio CT+i: Informe No. 1 Área de oportunidad Cosmecéuticos. Medellín.

https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Colombiaconstruye.com, 2023, Esenttia abre planta de resinas plásticas recicladas en Tocancipá. <https://colombiaconstruye.com/esenttia-abre-planta-de-resinas-plasticas-recicladas-en-tocancipa/>

Customer Advocacy, Author(s): Glen L. Urban Source: Journal of Public Policy & Marketing, Spring, 2005, Vol. 24, No. 1, Dimensions of Marketing's Relationship to Society (Spring, 2005), pp. 155-159 Published by: Sage Publications, Inc. on behalf of American Marketing Association
Stable

<https://www.jstor.org/stable/30000575>

DANE. (2016). Encuesta Anual Manufacturera -EAM,

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>

DANE. (2016). Encuesta Anual Manufacturera -EAM-. DNP. (2016). Principales variables cadena Cosméticos y Elementos de Aseo (2002-2016).

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/2016%20%20dic%20ICE%2053.pdf>

DNP. (2016). Principales variables cadena Cosméticos y Elementos de Aseo (2002-2016).

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cosmeticos.xlsx>

Dolce bella, 2023,

<https://dolcebella.com/>

Galarza, Sarria, 2019, SEGMENTACIÓN POR VALORES DE LOS CONSUMIDORES DE MAQUILLAJE, UNIVERSIDAD ICESI,

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85339/1/TG02584.pdf

González, G. &. (23 de junio de 2010). Biodiversidad y desarrollo: una oportunidad para el sector cosmético natural en Colombia. ("Biodiversidad y desarrollo: una oportunidad para el sector cosmético ...").

<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7520>

El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales. (s/f). Diario La República. Recuperado el 18 de octubre de 2022, de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Estadísticas para la cuota de mercado, el tamaño y la tasa de crecimiento de ingresos de Colombia Cosmetics 2023, creadas por Mordor Intelligence™ Industry Reports. Source:

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>

Euro monitor International. (2021). Beauty and Personal Care in Colombia.

<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-colombia/report>

Euromonitor International. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2022, Euromonitor International. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2022.

<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-colombia/report>

https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327957PSPR0403_4<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/><https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>González, 2020, X. (s/f). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572 millones en Colombia. Diario La República, de

<https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us-3-572-millones-en-colombia-2965224>

González, 2010, La cosmética natural engloba todos los cosméticos. (s/f). Coursehero.com, de

<https://www.coursehero.com/file/p2h1ssa/La-cosm%C3%A9tica-natural-engloba-todos-los-cosm%C3%A9ticos-producidos-con-materias/>

Gonzalez, 2023, FashionNetwork.com PE. (s/f). *Cosméticos Vogue es la empresa con mayor participación en el mercado colombiano*. Fashionnetwork.com. Cosméticos Vogue es la empresa con mayor participación en el mercado colombiano (fashionnetwork.com)

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Cosmeticos-vogue-es-la-empresa-con-mayor-participacion-en-el-mercado-colombiano,1506935.html>

Grönroos, C (1994). Marketing y Gestión de servicios de Calidad. La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Edición Díaz de Santos, Madrid.

Hotmart. (2023, marzo 18). *Redes sociales: ¿cómo incrementar las ventas de tu negocio?* Redes sociales: ¿cómo incrementar las ventas de tu negocio?; Hotmart.

Jan Tscheke, A. A. (2019). Panorama del Comercio Electrónico. Paris: OCDE.

Juran, Joseph M & Gryna Frank, M. (1993) Manual de control de la Calidad. Juran Instituto. Cuarta Edición. Vol. # 2. Mc Graw – Hill.

KHOL COMSETICS, 2023,

<https://kholcosmetics.com/>

Kotler, P. (1991). Dirección de Marketing. Análisis, Planificación y control. España. Editorial Prentice. Séptima edición, pp. 323-326, 525- 527.

Kotler, P. (1997) Mercadotecnia para hotelería y Turismo. Primera Edición. Prentice Hall. México.

KUMAR, Victor; SHAH, Denish: “Estrategias “push” y “pull” en Internet”, en Harvard Deusto Márketing y Ventas, núm. 68, 2005, pp. 18-25

https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327957PSPR0403_4<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/Legis Comex>, 2021. Sistema de Inteligencia Comercial. (s/f). Legiscomex.com.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Leutner, F. (2016). Profiling Consumers: The Role of Personal Values in Consumer Preferences. University College London

lineaysalud. (2015).

[://www.lineaysalud.com/belleza/cosmeceuticacosmoceuticos-dermaceuticos](https://www.lineaysalud.com/belleza/cosmeceuticacosmoceuticos-dermaceuticos)<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

Maurici, M. (2020). El impacto del coronavirus en el sector de la belleza. Nova et Vetera - Universidad El Rosario.

Moreno de Castro, B A., & Calderón García, M. H. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). ("Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación ...")

Nieto, Rodríguez, (2011) PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE LA EMPRESA COMERCIAL DE BELLEZA S.A, UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE,

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1497/TMD00660.pdf?sequence=3&isAlloved=y>

Normatividad para productos cosméticos. Artículo 6 – Decisión 516 de 2002. Gov.co. de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscasm%C3%A9ticos.aspx>

Normas ISO/ FDIS 9000:2000(E). Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario.

<https://gestiondecalidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/iso-9000-2000-sistemas-de-gestic3b3n-de-la-calidad-conceptos-y-vocabulario.pdf>

Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V. (2011, mayo 3). Eduarea's Blog.

<https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

OFFARM. (2008). Cosmética natural y ecológica. *Ambito Farmacéutico Cosmética*, 27(9).

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>

Ordóñez, R. C. (2020). Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali.

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/2c87b073-39fe-4512-bef3-197718edf7c1/content>

https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327957PSPR0403_4Palacio, S. M. (2013). Relación entre los valores culturales del consumidor del valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca (tesis de maestría). Universidad Nacional, Medellín, Colombia,

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11983>

Peçanha, V. (2020, mayo 15). *Buyer persona: conoce qué son y cómo crearlas - Marketing de contenidos*. Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Pirámide poblacional en Bogotá. (s/f). Gov.co.

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Portafolio. (3 de junio de 2020). Industria cosmética, afectada por la 'nueva normalidad'. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427>

Procolombia. (2016). Procolombia.

<https://www.sector/manufacturas-einsumos/cosmeticos-y-productos-de-aseo-personal>

PuroMarketing. (2023, abril 1). *¿Cuál es la importancia del marketing de testimonios y cómo puedo aplicarlo en mi negocio?* PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/44/211788/cual-importancia-marketing-testimonios-como-puedo-aplicarlo-negocio>

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384–396.

<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>

Revista Dinero. (28 de septiembre de 2017). El negocio de cosméticos y aseo colombiano se raja en exportaciones. Revista Dinero. Recuperado el 09 de marzo de 2018, de

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

Rohan, M. J. (2000). The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255–277.

https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403_4

Ruben. (2023). Meta Business Suite: ¡Ventajas de Utilizarla para tu Negocio! Medio Digital.

<https://www.womgp.com/blog/5-ventajas-del-meta-business-suite-esenciales-para-tu-negocio/>

Ruiz-Canela López, J. (2004) La Gestión por la Calidad Total en la empresa moderna,

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

SAMY COSMETICOS

https://www.samycosmetics.com/?qclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdqLh-WPRJBH4zmlQ2hs3uZ7dRy-Nv6PL6prbSF4pDsTolO7nb3q2HwaArQmEALw_wcB

Schemenner, R. W. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper?,

Sectorial. (2017). Inforem Sector Cosmético.

<https://www.einforma.co/informes-sectoriales/sector-cosmetico>

Sloan Management Review, Vol. 27, No.3.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=16183>

Statista Research Department. (2022). Variación de las ventas de productos de cosmética, cuidado personal y perfumería en Colombia de enero de 2020 a enero de 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1304027/colombia-crecimiento-de-las-ventas-de-productos-de-belleza-e-higiene/>https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327957PSPR0403_4<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/><https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete><https://www.coursehero.com/file/p2h1ssa/La-cosmética-natural-engloba-todos-los-cosméticos-producidos-con-materias/>

Ucros, E. A. C. (2021, octubre 4). *Inauguran la planta de reciclaje plástico posconsumo más grande del país*. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/asi-es-la-planta-de-reciclaje-plastico-mas-grande-colombia-622867>

Vogel, B. A. (2018, marzo 6). *El consumidor multicanal y los SMS. Todo sobre los procesos de comunicación en un Ecommerce*. LabsMobile.

<https://www.labsmobile.com/es/blog/consumidor-multicanal-los-sms-los-procesos-comunicacion-ecommerce/>

Zapata, 2018, Análisis sector cosmético y aseo. Corporación Biointropic,

https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, Journal of Marketing, vol.52, jul.

<https://www.jstor.org/stable/1251446>

<https://kholcosmetics.com/Zendesk>. (2023, May 1). 4 canales de distribución de un servicio [PROS Y CONTRAS]. *Zendesk MX*. de CV, A. S. (s/f). *Comunicación con el cliente en eCommerce y retail*. Auronix.com.

<https://www.zendesk.com.mx/>

<https://www.jstor.org/stable/30000575>

Anexos

Anexo 1

Business Model Canvas

https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:x/g/personal/angiedelgador_usantotomas_edu_co/EeLuOUNvWjtFkX9oQKDJG0ABX4sFKnSSE4vH9HI3AR6CNw?e=D17XBV

Anexo 2

FICHA TECNICA DEL SERVICIO RM

[FICHA TECNICA DEL SERVICIO RM.xlsx](#)

Anexo 3

Estados Financieros

[Estados Financieros.xlsx](#)

Indicadores financieros

[Indicadores Financieros - Pronostico de Ventas.xlsx](#)

Anexo 4

Descripción del proceso

[ANEXO 4 Descripción proceso.pdf](#)

Anexo 5

Organigrama

[ANEXO 5 Organigrama.jpg](#)

Anexo 6

Tabla de Amortización

[ANEXO 6 TABLA AMORTIZACION.xlsx](#)