



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

PLAN INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ

Brigitte Estefani Ballesteros González

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2021

**“PLAN INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ”**

Brigitte Estefani Ballesteros González

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

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Codirectores:

Samir Neme

Juan Sebastian Gutierrez Forero

Luis Fernando Botero Cardona

Angelica Sofia Gonzalez Pulido

Carlos Alfonso Pereira Fernandez

James Paul Linero Bocanegra

Humberto Martinez Cruz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2021

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a DIOS, quien me dio sabiduría, entendimiento e inspiración para desarrollar correctamente cada uno de los módulos hasta lograr el objetivo.

A mi esposo, mis padres y hermano porque creyeron en mí, en mis capacidades y con su conocimiento y experiencia me orientaron, con ideas, recomendaciones, sugerencias y entusiasmo para poder emprender con esta idea para que se hiciera realidad, porque más que un trabajo de grado enriquecedor es un proyecto de vida.

Finalmente a mis tutores quienes fueron mi guía incondicional y apoyo durante este proceso, porque en ocasiones dedicaron tiempo extra para respaldar y estructurar esta idea.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada uno de los tutores que me guiaron y transmitieron sus conocimientos en cada uno de los módulos desarrollados en este proyecto.

Al profesor Samir Neme, quien con su conocimiento y experiencia me ayudo a identificar características importantes de los consumidores para empezar a desarrollar mi emprendimiento.

A Juan Sebastian Gutierrez porque me guio a través de la experiencia en los módulos de dirección y planeación junto con comunicaciones integradas de marketing para implementarlos de forma adecuada.

Al profesor Luis Fernando Botero, por su entrega, dedicación y guía para orientarme en la construcción de la oferta de valor.

A la profesora Sofia González quien con su entrega y carisma nos enseña a gozarnos cada parte del proceso, fue una persona fundamental para el diseño y nombre de marca.

Al profesor Carlos Pereira, quien con su experiencia me dirigió para poder desarrollar todo lo que tenía que ver con la parte financiera.

Al profesor James Linero quien me ayudo a ir un poco más allá para entender lo que con lleva tener un negocio, a darle respaldo a cada cifra y detalle dado que al emprender no siempre se cuentan con bases sólidas que nos permitan mitigar ciertos riesgos.

Al profesor y Decano Humberto Martinez quien dedico parte de su tiempo a revisar el desarrollo de cada módulo, ayudándome a fortalecer y reforzar aspectos importantes para darle más profesionalismo a la idea, sobre todo con la atención y servicio al cliente, la parte de merchandising en donde tiene amplia experiencia y a dar valor en los momento de verdad.

A la profesora Sara Forero, por confiar en mi idea, por impulsarme a seguir y sobre todo por su apoyo hasta el último momento para alcanzar el objetivo.

Contenido	
Resumen ejecutivo	11
Introducción	14
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
1. Investigación de Mercados	17
1.1 Análisis del sector	17
Político	17
Demográfico	17
Económico	19
Ambiental	20
Sociocultural	21
Tecnológico	21
1.2 Análisis de la competencia	22
1.3 Análisis del mercadeo – segmentación	22
1.4 Análisis del consumidor	24
2. Direccionamiento y Planeación Estratégica	36
2.1 Misión	36
2.2 Visión	36
2.3 Valores	36
2.4 Análisis DOFA	36
2.5 Estrategias corporativas	38
2.6 Posición estratégica DOFA	40
2.7 Resultado del análisis	40
2.8 Objetivos Estratégicos	41
2.9 Objetivos de Producto	41
2.10 Objetivos de Plaza	41
2.11 Objetivos de Precio	42
2.1.2 Objetivos de Promoción de Comunicaciones integradas de Marketing	42
3. Oferta de Valor	42
3.1 Clasificación de producto	42
3.2 Personalidad de producto	43
3.3 Descripción de la oferta de valor	43
Calidad	44
Diseño /Estilo	44
Marca	44
Empaque	44
Servicios y apoyo	45

3.4 Atributos diferenciales y servicios adicionales	46
4. Construcción de Marca	46
Introducción	46
4.1. Identidad de marca	47
4.2 Naming	47
4.3 Funciones de la marca	47
4.4 Arquetipo de la Marca	48
4.5 Tipo de marca	48
4.5.1 Desde su origen	48
4.5.2 Desde su naturaleza o estructura	48
4.5.3 Desde su intensidad psicológica	48
4.6. Estructura de la marca	48
4.6.1 Logotipo	48
4.6.2 Simbología	49
4.7 Planimetría horizontal y vertical	50
4.7.1 Planimetría Vertical	50
4.7.2 Tamaño mínimo	51
4.7.3 Tipografía de la Marca	51
4.7.4 Tipografía Complementaria	51
4.8 Guía de Color	52
4.8.1 Versión principal	52
4.8.2 Colorimetría	52
4.8.3 Códigos Pantone de cada uno de los colores que integran la marca.	52
4.8.4 Versión escala de grises de la Marca	53
4.8.5 Monocromía de la Marca	53
4.8.6 Aplicaciones en fondos sugeridos	54
4.8.7 Aplicaciones alternativas de color para la marca	54
4.9 Representación de la marca	54
4.9.1 Isologo o isologotipo:	54
4.9.2 El eslogan de la Marca	54
4.10.2 Usos incorrectos de la marca	55
4.10.3 Cambios en la distribución o eliminación de los elementos	56
4.10.4 Co Branding	56
4.10.5 Papelería corporativa	57
4.10.6 Branding Digital	60
4.10.8 Material efectivo para generar Brand Awareness	61
4.10.9 La marca en activaciones	61
4.11 Legalidad de la marca	63
4.12 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca	64

5. Estrategia de Mercadeo	64
5.1 Estrategia de Distribución	64
5.1.1 Tipo de canal	64
5.2 Clasificación de establecimientos	65
5.3 Estrategias de cobertura y de propiedad	65
5.3.1 Cobertura	65
5.3.2 Propiedad	66
5.4 Distribución	67
5.4.1 Trazabilidad	67
5.4.2 Logística	67
5.4.3 Almacenamiento	68
5.5 Comunicaciones Integradas de Marketing (Promoción)	68
5.5.1 Interconectividad	68
5.5.2 Base de datos con información de contacto	69
5.5.3 Base de datos inventario	69
5.5.4 Base de datos de pagos	71
5.5.5 Base de clientes potenciales y fieles	72
5.6 Comunicaciones integradas de Marketing – Promoción al mercado	72
5.6.1 Estrategia Pull	73
5.6.2 Tácticas de Viralización	73
5.6.3 Promoción de venta dirigida al consumidor	74
5.6.4 Táctica de Merchandising	76
5.7. Elementos de Servicio al cliente	79
5.7.1 Contacto	79
5.7.2 Relación con el cliente	79
5.7.3 Comunicación	82
5.7.4 Atención de reclamos y cumplidos (PQRS)	83
5.7.5 Instalación	84
5.7.6 Otras Formas de iniciativa Propia	85
5.7.7 Táctica Servicio al cliente	85
6. Producción y Operación	88
6.1 Ficha Técnica	88
6.2 Descripción del Proceso	90
6.3 Plan de producción – estimación de la demanda	91
6.3 PIB Sector	92
7. Organización	94
7.1 Cadena de Valor	95
7.2 Organigrama	96
7.3 Manual de funciones	97

8. Finanzas	102
8.1. Estados financieros proyectados	104
8.1.1 Estado de Resultados	105
8.1.2 Balance General	105
8.1.3 Flujo de Caja	106
8.2 Criterios de Decisión	106
9. Estudio Legal	107
9.1 Constitución legal de la empresa	107
9.2 Estatutos	107
9.3 Pre-Rut	108
9.4 Permisos, licencias e impuestos	108
10 Impactos	108
10.1 Impacto Económico	108
10.1.1 Análisis del Sector PIB	108
10.1.2 Participación del PIB	109
10.1.3 PIB actividad económica	109
10.1.4 Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo	111
10.2 Impacto Regional	112
11.2.1 PIB Nacional	112
10.2.2 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital	113
10.2.3 Gremios del Sector	114
10.2.4 Proyectos del sector	114
10.3 Impacto Social	115
10.3 Impacto Ambiental	116
Conclusiones	117
Anexos	119
REFERENCIAS	127

TABLA DE GRAFICOS

Grafico 1 Población Total Colombia	18
Grafico 2 Estructura de la Población	18
Grafico 3 Grupos de Edad	19
Grafico 4 Pronostico aumento 7%	20
Grafico 5 Diagramación de los segmentos principales	24
Grafico 6 Usa cosméticos y/o productos para el cuidado del cabello	26
Grafico 7 Le gusta el maquillaje	26
Grafico 8 Le gusta usar productos para el cuidado del cabello	27
Grafico 9. Estado civil	27
Grafico 10 Ocupación.....	28
Grafico 11 Estrato Socioeconómico	28
Grafico 12 Nivel de ingresos	29
Grafico 13 Nivel Académico	29
Grafico 14 Hijos.....	30
Grafico 15 Número de hijos.....	30
Grafico 16 Productos que utiliza	31
Grafico 17 Marcas que conocen	31
Grafico 18 Marcas que ha comprado	32
Grafico 19 Productos que utiliza	32
Grafico 20 Marcas que conoce	33
Grafico 21 Marcas que han comprado	33
Grafico 22 Tipo cabello	34
Grafico 23 ¿Cuánto están dispuestos a gastar en productos de belleza?	34
Grafico 24 ¿Tiempo de espera por compras online?	35
Grafico 25 Factores más importantes al momento de comprar	35
Grafico 26 Posición Estratégica.....	40
Grafico 27 Población Bogotá	91
Grafico 28 Personas por estrato	92
Grafico 29 Hombres y mujeres por edad en Bogotá.....	92
Grafico 30 PIB, primer trimestre de 2021	93
Grafico 31 Impacto pandemia sector cosmético	94
Grafico 32 Organigrama.....	96
Grafico 33 PIB Nacional	109
Grafico 34 Porcentaje por actividad Segundo Trimestre	110
Grafico 35 Actividad económica Segundo Trimestre	110
Grafico 36 Decrecimiento PIB.....	111
Grafico 37 Plan Nacional de Desarrollo	111
Grafico 38 PIB Nacional	112
Grafico 39 PIB Por Departamento.....	113
Grafico 40 Proyecto VISION 30/30.....	114

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Empaques	45
Ilustración 2 Maquillaje.....	46
Ilustración 3 Logotipo	49
Ilustración 4 Simbología Estrella	49
Ilustración 5 Simbología Nombre	49
Ilustración 6 Simbología Fondo.....	50

Ilustración 7 Planimetría Horizontal	50
Ilustración 8 Tamaño Mínimo	51
Ilustración 9 Tipografía 1	51
Ilustración 10 Tipografía Complementaria	51
Ilustración 11 Versión principal	52
Ilustración 12 Escala de grises	53
Ilustración 13 Versión Positivo	53
Ilustración 14 Versión negativa	53
Ilustración 15 Cambios en Distribución	56
Ilustración 16 Co Branding	56
Ilustración 17 Bolsas y Empaques	57
Ilustración 18 Tarjetas	58
Ilustración 19 Hoja Membrete	58
Ilustración 20 Factura	58
Ilustración 21 Historias para Redes Sociales 1	60
Ilustración 22 Historias para Redes Sociales	60
Ilustración 23 Brand Awareness	61
Ilustración 24 Local	62
Ilustración 25 Activación en productos	63
Ilustración 26 Distribución	66
Ilustración 27 Instagram	73
Ilustración 28 Facebook	74
Ilustración 29 Cupones	74
Ilustración 30 Muestras Gratis	75
Ilustración 31 Near Pack	75
Ilustración 32 Programa continuo	76
Ilustración 33 Tienda Online	76
Ilustración 34 Pagina Web	77
Ilustración 35 Cliente Sabelotodo	80
Ilustración 36 Cliente Preguntón	80
Ilustración 37 Cliente Indeciso	81
Ilustración 38 Cliente Hablador	81
Ilustración 39 Cliente Impulsivo	82
Ilustración 40 Atención PQRS	85
Ilustración 41 Descripción proceso de compra Shine	90

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas generales de las agrupaciones	23
Tabla 2 Ficha Técnica	25
Tabla 3 DOFA	36
Tabla 4 Estrategias Corporativas	38
Tabla 5 Oferta de Valor	43
Tabla 6. Funciones de marca	47
Tabla 7 Base de datos con información de contacto	69
Tabla 8 Base de datos inventario	70
Tabla 9 Base de datos de pagos	71
Tabla 10 Base de clientes potenciales y fieles	72
Tabla 11 Productos por categoría	88
Tabla 12 Cadena de Valor	95
Tabla 13 Inversión	102
Tabla 14 Sueldos	104
Tabla 15 Estado de Resultados	105
Tabla 16 Balance General	105
Tabla 17 Flujo de Caja	106
Tabla 18 Criterios de Decisión	106

Resumen ejecutivo

Shine SAS es una idea de negocio que busca comercializar productos de belleza para hombres y mujeres de los estratos 3, 4 y 5 principalmente en la ciudad de Bogotá. Con esta iniciativa se pretende mejorar la experiencia de los consumidores al momento de realizar compras por internet, en donde el valor agregado es realizar la entrega de los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días hábiles después de la notificación del pago. Lo anterior dado que la industria de los cosméticos ha ido creciendo fuertemente tanto a nivel mundial como a nivel nacional. Actualmente el canal online tomó fuerza y los consumidores son más arriesgados para adquirir productos por este medio al alcance de un clic. Según una publicación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecen. (Portafolio, 2020)

Teniendo en cuenta la propuesta de valor mencionada anteriormente, el presente documento da a conocer el proceso para la implementación de la idea de negocio de Shine SAS la cuál fue desarrollada en 10 módulos. En el primer módulo se trabajó en la parte de investigación de mercados, se elaboró un cuestionario para conocer las preferencias y gustos de los consumidores al momento de realizar compras por internet, se analizó el sector en cuanto a aspectos políticos, demográficos, económicos, ambientales, socioculturales y tecnológicos y luego de esto se realizó un análisis previo de la competencia y del consumidor.

En el segundo módulo de direccionamiento y planeación estratégica construimos la misión, visión, valores, DOFA, estrategias corporativas y los objetivos de la organización enfocados en el mix de marketing, con el fin de identificar oportunidades de mejora e implementar estrategias que nos permitan anticiparnos antes las posibles amenazas y debilidades que se presenten tanto en la empresa como en el mercado, adicionalmente se establecieron los objetivos que tiene Shine SAS a partir de la implementación.

En el Tercer módulo reforzamos la oferta de valor, definiendo la personalidad del producto a ofrecer, especificando la oferta a partir de aspectos como la calidad, diseño, marca y empaque en la cual se indican las características y beneficios que se tienen a partir de contar con proveedores certificados, variedad en marcas y referencias, proceso de compra y facilidad de pago, adicionalmente definiendo los atributos diferenciales y servicios adicionales como la entrega en un tiempo no mayor

a 3 días y los días especiales para compartir cursos de maquillaje, tips para cuidado del cabello, rostro, cuerpo entre otros, a través de los canales online.

En el cuarto modulo se diseñó toda la imagen o identidad de marca para Shine SAS, se definió el nombre, los colores a utilizar, el logo, tipo de marca, la parte de planimetría, y todo lo concerniente a la marca para un correcto uso.

En el quinto modulo se establecieron las estrategias de mercadeo a implementar desde la parte de distribución en donde se definió el tipo de canal, las estrategias de cobertura y propiedad, en aspecto de logística y almacenamiento en donde se tuvo en cuenta la opción de contar con un local en arriendo para almacenar la mercancía y despachar los productos y tener un lugar de notificación físico sobre todo para aspectos legales. En cuanto a las comunicaciones integradas de marketing se establecieron las estrategias de promoción dirigidas tanto para el cliente interno y externo, por último se desarrolló toda la estrategia de servicio al cliente, en donde se definieron libretos de atención políticas de devoluciones y garantías, y el diseño de la página web desde la parte de merchandising.

En el sexto modulo se realiza la clasificación de los productos, se detalla la parte del proceso de compra y se realiza un plan de producción y estimación a través de las cifras del PIB.

El séptimo modulo describe la parte organización a partir de la cadena de valor que nos permite identificar las actividades principales de Shine SAS con el fin de ofrecer valor al consumidor, simplificando procesos y ahorrando tiempos, luego de esto se implementó el organigrama y por último la descripción de los cargos.

En el octavo modulo se realizó una simulación de ventas para los 5 primeros años con el fin de evaluar la viabilidad de la propuesta, en donde se espera conocer el estado de la empresa a partir del estado de resultados, balance general y flujo de caja.

En el noveno modulo se tienen en cuenta los aspectos legales que conlleva la constitución de una empresa, conocer y elegir el tipo de sociedad, los estatutos, y los permisos y licencias que se deben tener desde que empiece a funcionar la empresa.

En el décimo y ultimo modulo se realizan análisis de impactos económicos, en donde se tienen en cuenta cifras como el PIB en el sector, su participación de acuerdo a la actividad económica y

programas que existan a nivel nacional que permitan aportar a la economía, luego se analizaron impactos regionales, con cifras nuevamente del PIB pero esta vez a nivel nacional, se investigaron los planes y proyectos de desarrollo que están activos y los gremios del sector cosmético que existen actualmente, después analizamos impactos sociales identificando aspectos que nos permitan contribuir a través de contratación de personal y por último los impactos ambientales con el fin de proteger el medio ambiente y optar por certificaciones que permitan mejorar la seguridad de los productos cosméticos de consumo en la cadena de suministro.

Introducción

En la actualidad el comercio electrónico ha ido aumentando a raíz de la pandemia que se presentó durante el segundo trimestre del año 2020, sin duda alguna este sector ha tenido un impacto importante debido a la crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual. (Cámara colombiana de comercio electrónico 2020)

En nuestro país de acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, las mujeres gastan alrededor de 1,2 millones al año en donde las principales ciudades que invierten en belleza y cosmética son Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Cali (Portafolio, 2019).

Por otra parte, según un análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor ha señalado que grandes multinacionales han puesto un interés en Colombia debido a que su mercado ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años (Dinero, 2015).

De acuerdo con lo anteriormente presentado, el crecimiento del mercado de belleza ha gestado oportunidades de negocio en el comercio electrónico, por lo que este documento va a dar razón del plan de negocio para la creación de una empresa que se enfoca en comercializar productos de belleza en donde nuestro principal diferencial es el tiempo de entrega de los productos el cual no superará los 3 días, teniendo en cuenta que es uno de los factores más importantes al momento de realizar compras virtuales de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Esta iniciativa empresarial tiene una gran oportunidad en aspectos académicos, profesionales y económicos. En la parte académica y profesional ha sido fundamental, debido a que durante el desarrollo de esta se han podido aplicar y profundizar los conocimientos adquiridos durante la carrera, adicionalmente se puede contar con la asesoría de los profesionales que nos ayudan a aterrizar todas las ideas que tenemos para llevarlas más a la realidad, teniendo en cuenta que como emprendedores se quieren hacer muchas cosas, pero en ocasiones no están al alcance, también es una oportunidad rentable comparada con los costos que conlleva tener un local físico. De otra parte nos permite retornar a nosotros mismos con una nueva experiencia y para anticiparnos e ir un paso adelante ante posibles situaciones que se puedan presentar en la puesta en marcha del negocio. Así mismo nos

permite conocer la situación del mercado a través de la experiencia y cifras que la soporten como los estudios que realiza el DANE, los aspectos legales que conlleva la creación de una empresa, a fijar unos objetivos, planear lo que se va hacer, contar con una identidad de marca entre otros. Finalmente a nivel empresarial se puede contribuir con la reactivación del comercio y nuevos empleos para las personas que tuvieron que ser despedidas a causa de la pandemia.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza online para hombres y mujeres de estrato 3, 4, 5 inicialmente en la ciudad de Bogotá

Objetivos Específicos

- Evaluar la competencia a nivel nacional con el fin de identificar la viabilidad y el diferencial de la propuesta de negocio
- Elaborar la propuesta de valor que permita acceder a todo lo relacionado con productos de belleza en un solo lugar
- Conocer al consumidor final para poder ofrecerle productos que satisfagan necesidades relacionadas con productos de belleza

1. Investigación de Mercados

1.1 Análisis del sector

Político

Los productos de belleza son formulaciones o sustancias aplicadas en algunas partes del cuerpo como: rostro, cabello, cuerpo, uñas entre otros, con el objetivo de modificar su apariencia o aspecto (Invima, 2002). Esta actividad está regulada por la decisión 516 del año 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, hace referencia a qué son los cosméticos, requisitos que deben cumplir, obligación sanitaria que deben tener los productos de tal manera que genere seguridad y confianza a los consumidores para su adquisición.

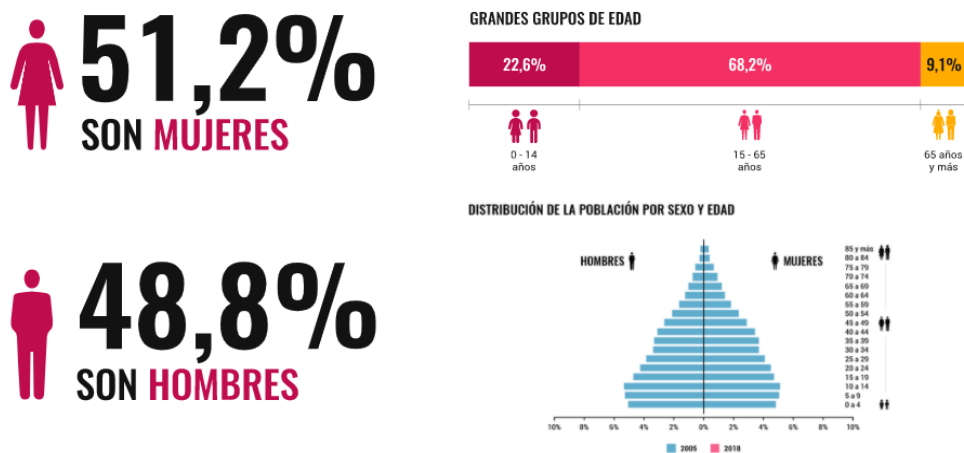
De otra parte, existen leyes, resoluciones y decretos concernientes al servicio postal o entrega de productos como son el decreto 229 de 1995 expedido por Mintic en el cual se reglamenta el servicio postal y la Ley 369 de 2009 la cual señala el régimen general de prestación de los servicios postales y lo pertinente, a las entidades encargadas de la regulación de estos servicios.

Finalmente, en la comisión de regulación de comunicaciones se encuentra la Resolución 3038 de 2011 Por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios Postales (Mintic)

Demográfico

De acuerdo a estadísticas del Dane inicialmente se evidencia que la población en Colombia está compuesta por 48.258.494 personas de las cuales el 51.2% son mujeres y el 48,8% son hombres, Por cada 100 mujeres hay 95,5 hombres y por cada 100 hombres hay 104,7 mujeres.

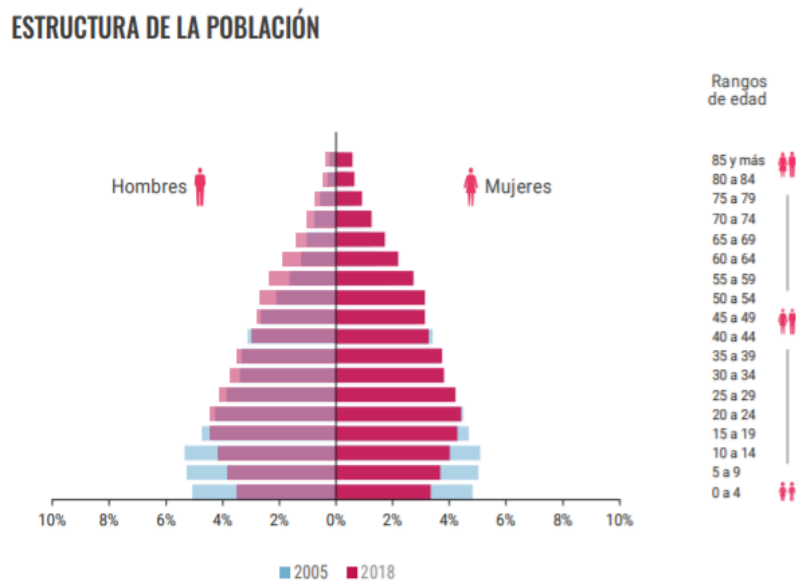
Grafico 1 Población Total Colombia



Fuente; DANE (2018)

Grafico 2 Estructura de la Población

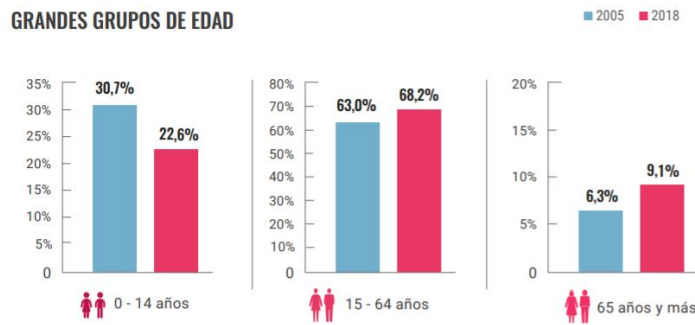
Luego se puede establecer que las mujeres en el rango de edades de 20 – 24 años son las que han tenido un mayor crecimiento, seguido por las de 15 a 19 y 25 a 29 años.



Fuente; DANE (2018)

Grafico 3 Grupos de Edad

Por último, está la población por grupos de edad en donde las personas de 15 – 64 años lideran este grupo con un 68,2%.



Fuente; DANE (2018)

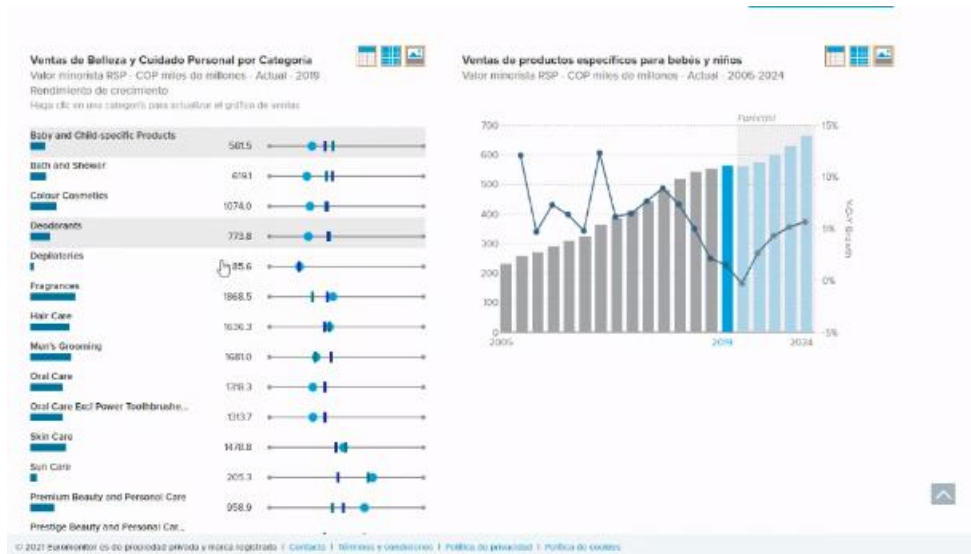
Económico

En nuestro país de acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) e Inexmoda, las mujeres gastan alrededor de 1,2 millones al año y las principales ciudades que invierten en belleza y cosmética son Barranquilla, Bucaramanga y Cali (Portafolio 2019).

Por otra parte, según un análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor ha señalado que grandes multinacionales han puesto un interés en Colombia debido a que su mercado ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años (Dinero, 2015).

Durante el año 2016, el mercado global de la cosmética masculina facturó 50.000 millones de dólares (La Nación, 2020)

Grafico 4 Pronostico aumento 7%



Fuente; EUROMONITOR (2021)

Ambiental

Actualmente está prohibido hacer pruebas de cosméticos en animales de acuerdo a La Ley 120 de 2018, la cual busca prohibir la producción, realización, investigación y comercialización de productos cosméticos, en donde hubieran sido utilizados los animales para su elaboración y producción (Cámara de comercio, 2019)

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), trece millones de muertes cada año se producen por causas ambientales evitables. Si estuviéramos previniendo muchos de los riesgos ambientales que en gran medida ya conocemos, se podrían salvar, solamente en niños, hasta cuatro millones de muertes, fundamentalmente en países en desarrollo.

Así mismo los test en animales tienen muchas limitaciones para prever la seguridad de los productos, y los métodos de experimentación son poco fiables, retrasan el progreso investigador, y además desperdician recursos y ponen en peligro la seguridad y salud de los voluntarios en los posteriores ensayos. (American Anti-Vivisection Society, 2011; Humane Society International, 2012).

Sociocultural

Es bien sabido que en la sociedad los hombres se oponen a la práctica de cualquier tipo de actividad que se asome a lo femenino por puro prejuicio o masculinidad frágil. Sin embargo, el uso de maquillaje es unisex, pueden hacerlo mujeres y hombres por gusto, estilo, estética o símbolo de expresión (La Nación, 2020). Se dice que hay algunos Tabúes acerca del maquillaje en los hombres sin embargo las tendencias han ido cambiando y esto ha pasado a un segundo plano, algunos hombres que se maquillan lo hacen no para seducir o provocar, sino para mejorar ciertos aspectos físicos.

Tecnológico

En el ámbito de la tecnología llegó para quedarse pues obliga a adaptarse a las nuevas tendencias. De acuerdo a un estudio realizado por la firma Gfk se pudo identificar que las ventas online pasaron de pesar un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor en la misma semana de este año, por lo que se evidencia que el uso de los canales virtuales o comercio electrónico aumentó considerablemente con el contexto del nuevo coronavirus. (El Tiempo, 2020)

Por consiguiente, PwC también realizó un estudio el cual afirmó que se incrementó el uso de tecnología para realizar compras por internet durante la pandemia. Se realizaron compras a través de medios tecnológicos como computadores, teléfonos móviles y Tablet. (Dinero, 2020). Adicionalmente, el 86% de las personas aseguró que es probable que continúen comprando en línea cuando se eliminen las medidas de distanciamiento social.

Con esto se puede evidenciar que la tendencia de compra ha ido cambiando, ya no es necesario salir a los puntos físicos para adquirir un producto, si no con la ayuda de internet y un dispositivo se puede acceder a estos evitando desplazamientos. Así mismo se aclara que es importante conocer los intereses concretos de las personas, los cuales se aproximan a lo que llamamos un consumidor ideal, esto puede ser la mejor forma de potenciar los negocios. (Dinero, 2020)

Finalmente gracias a los avances tecnológicos y genómicos, se han logrado métodos que sustituirían por completo los ensayos de toxicidad en animales como facilitar el almacenamiento, intercambio y uso de datos recogidos en experimentos previos con el fin de evitar la duplicidad de procedimientos en animales, emplear técnicas fisicoquímicas que realicen predicciones sobre las interacciones y la toxicidad según las propiedades moleculares de los productos, utilizar modelos matemáticos y

computacionales que puedan predecir efectos biológicos y tóxicos posibles y practicar estudios sobre humanos, ya sea con voluntarios o con estudios de vigilancia postventa. (Balls, 1994; Dhawale y Doke, 2015; Citados en Belén de Lucas Travesí 2020).

1.2 Análisis de la competencia

A raíz de la pandemia los emprendimientos han aumentado de acuerdo a un estudio realizado por BlackSip, se evidencia que los comercios o E-commerce están ingresando en el modelo de venta digital, por lo que la oferta para el consumidor ha aumentado (Semana, 2021). El crecimiento del mercado de belleza ha gestado oportunidades de negocio como por ejemplo Estilo del peluquero, también conocida en internet como tienda del peluquero, es una comercializadora de productos de belleza de última generación para mujeres, hombres y estilistas profesionales que buscan su cuidado personal y belleza. La sede principal se ubica en Itagüí pueden cubrir los pedidos solicitados a la tienda del peluquero poblado y envigado. Luego está Trendy Shop es una tienda de maquillaje, tanto Online como física y actualmente cuenta con más de 800 distribuidores a nivel nacional. Con la tendencia del uso de redes sociales se ha activado la venta de productos a través de Facebook en la opción Marketplace e Instagram algunas páginas de maquillaje y cosméticos son: IV Storebq, IMR_cosmetics, Beauty.Store.Co, Thebenistore, Estación 21, Piel Canela, Brunet Boutique, Dumashe, con tienda física en Bogotá se encuentra Kylie and beauty cosmetiC, Los Monos, la Tienda del Peluquero En venta directa esta Natura, Avon, Esika, Belcorp, Yanbal Tui, Oriflame, promocionan sus cosméticos a través de catálogos digitales y físicos (Portafolio, 2019).

1.3 Análisis del mercadeo – segmentación

Se contó con un total de 220 respuestas válidas, Para realizar la segmentación se tuvo en cuenta las variables, género, ingreso, tipo de pelo, importancia de los factores, edad, hijos y gasto. Posteriormente se normalizaron las puntuaciones obtenidas, para luego pasar a la segmentación. Para esto se llevó a cabo del número ideal de segmentos, a través de 30 diferentes métodos de cálculo entre los que están: “Krzanowski”, “Calinski & Harabasz”, “hartigal”, “Sarle”, de acuerdo a la regla de la mayoría en la cual se obtuvieron 5 grupos. Posterior a esto se segmentaron los 5 grupos tomando como base la segmentación robusta (PAM), para más información al respecto puede revisar el documento de Kryńska (2018) Posteriormente se hizo un análisis del promedio de las variables de los grupos. En la Tabla 1 se puede observar la estadística general de las agrupaciones.

Tabla 1 Estadísticas generales de las agrupaciones

Cluster	Genero	Ingreso	Pelo	Importancia	Edad	N. Niños	Gasto
1	2	2.17	1.27	1	27.7	0.238	2.14
2	2	1.94	1.97	2.42	36.2	1.09	2.06
3	1	2.11	1.22	1.44	34.8	0.778	1.33
4	2.02	1.09	2.21	1.16	27.4	0.651	1.95
5	2	1.73	2.13	1.02	42.0	2.47	1.8

Fuente: Creación propia

El primer grupo lo componen las mujeres con ingresos entre \$877.801 y 2.000.001, tipo de cabello liso, la calidad es uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar productos de belleza, el rango de edad está entre 27 años, y están dispuestos a gastar entre \$50.001 y 150.001 en estos productos.

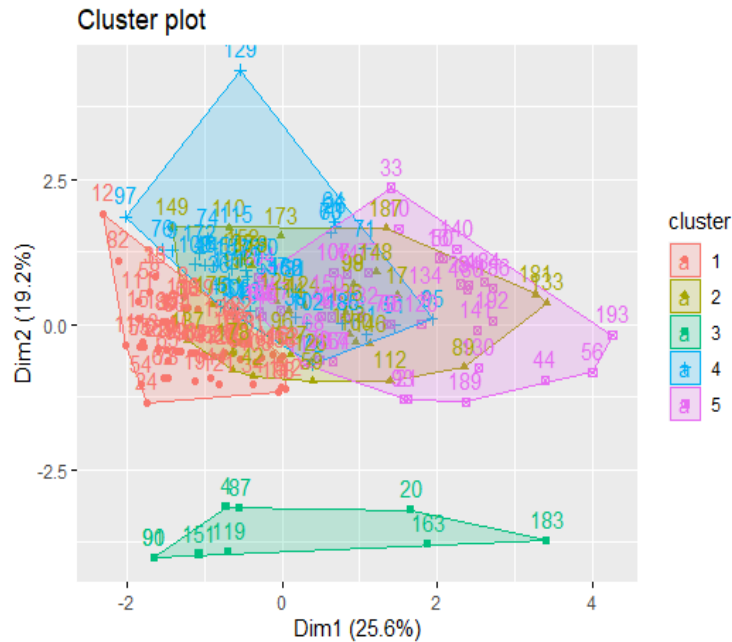
El segundo grupo lo componen las mujeres con ingresos de menos de \$877.801, tipo de cabello liso, el precio es uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar productos de belleza, el rango de edad está entre 36 años, tienen 1 hijo y están dispuestos a gastar entre \$50.001 y 150.001 en estos productos.

El tercer grupo lo componen los hombres con ingresos \$877.801 y 2.000.001, tipo de cabello liso, la calidad es uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar productos de belleza, el rango de edad está entre 34 años, no tienen hijos y están dispuestos a gastar menos de \$50.000 en estos productos.

El cuarto grupo lo componen las mujeres con ingresos de menos de \$877.801, tipo de cabello mixto, la calidad es uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar productos de belleza, el rango de edad está entre 27 años, no tienen hijos y están dispuestos a gastar entre \$50.000 en estos productos.

El quinto grupo lo componen las mujeres con ingresos de menos de \$877.801, tipo de cabello mixto, la calidad es uno de los aspectos más importantes a la hora de comprar productos de belleza, el rango de edad esta entre 42 años, tienen 2 hijos y están dispuestos a gastar entre \$50.000 en estos productos.

Grafico 5 Diagramación de los segmentos principales



Fuente: Creación propia

1.4 Análisis del consumidor

Esta investigación se llevó a cabo en dos meses donde varias personas diligenciaron un cuestionario on line, la encuesta se realizó con el fin de conocer al consumidor final para poder ofrecerle productos que satisfagan necesidades relacionadas con productos de belleza, además de esto identificar las características físicas, demográficas, sociales, de percepción y preferencias que tienen, con el fin de definir el segmento adecuado. Así mismo implementar estrategias que nos permitan atraer a nuestro público objetivo. A continuación, se visualizarán los resultados obtenidos.

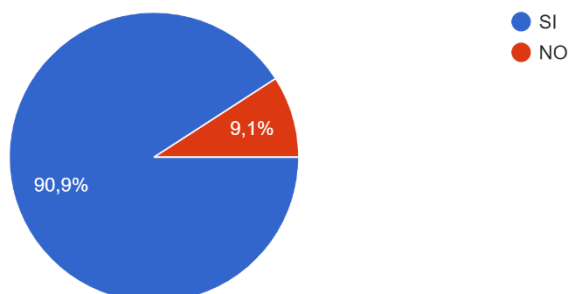
Tabla 2 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Objetivo del estudio	Conocer al consumidor final para poder ofrecerle productos que satisfagan necesidades relacionadas con productos de belleza, además de esto identificar las características físicas, demográficas, sociales, de percepción y preferencias que tienen, con el fin de definir el segmento adecuado.
Tamaño de la población	1.647.850
VARIABLES A TENER EN CUENTA	Género, ingreso, tipo de cabello, importancia de los factores, edad, hijos y gasto
Método de recolección de datos	Encuesta on line
Tamaño Muestra	220 Personas
Tipo de Muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Segmentación	Método de segmentación robusta con la técnica de regla de la mayoría.
Fecha	Noviembre y Diciembre 2020

Perfil del consumidor:

De acuerdo con los 5 segmentos antes presentados el perfil del consumidor se determinó obteniendo las características más comunes de cada segmento dando como resultado el siguiente perfil para este plan de negocio. Hombres y mujeres entre los 18 a 59 años, que residen en la ciudad de Bogotá, con ingresos entre \$877.801 y \$2.000.001 en donde la calidad y el precio son los factores más importantes al momento de comprar productos de belleza, adicionalmente están dispuestos a gastar entre \$50.001 y 150.001 en estos productos.

Grafico 6 Usa cosméticos y/o productos para el cuidado del cabello

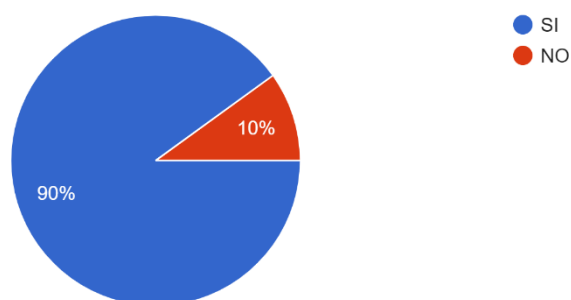


Fuente: Elaboración Google

Se contó con una muestra de 220 encuestas válidas. Al iniciar la encuesta se manejaron 3 preguntas base con ciertas condiciones para poder dar continuación al cuestionario.

La muestra está compuesta por 204 mujeres, 15 hombres y 1 no binario de las cuales el 90,9% utilizan cosméticos y/o productos para el cuidado del cabello, mientras que el 9,1% no.

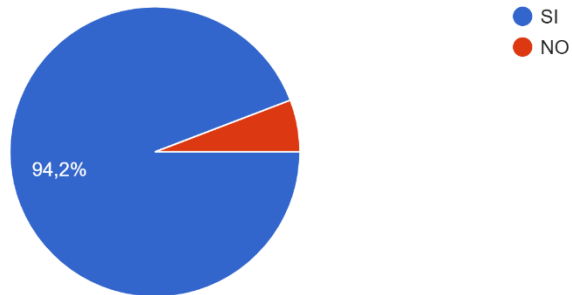
Grafico 7 Le gusta el maquillaje



Fuente: Elaboración Google

En la pregunta ¿le gusta el maquillaje?, se puede evidenciar que a un 90% de los encuestados si les gusta el maquillaje y a un 10% no le gusta.

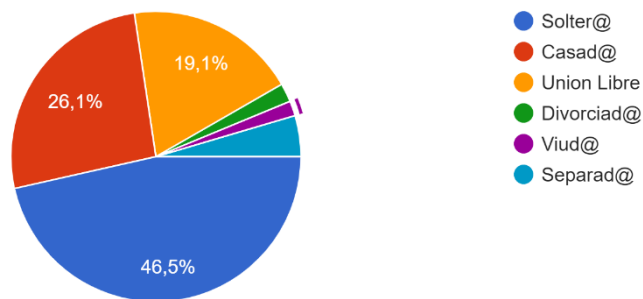
Grafico 8 Le gusta usar productos para el cuidado del cabello



Fuente: Elaboración Google

En la pregunta ¿le gusta usar productos para el cuidado del cabello?, se evidencia que al 94,2% si le gusta, mientras que al 5.8% restante no.

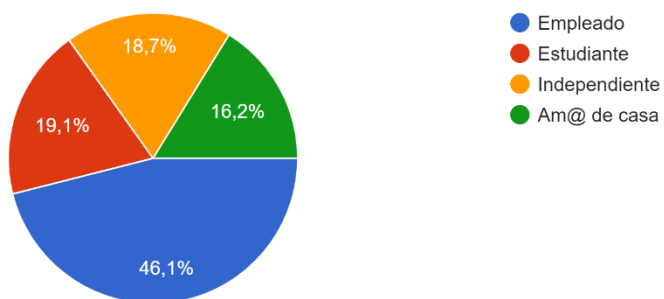
Grafico 9. Estado civil



Fuente: Elaboración Google

La categoría de estados civiles está liderada por solteros con un 46.5%, luego están los casados con un 26.1%, luego está unión libre con un 19.1% y por último el 8.3% final está dividido entre divorciados, viudos y separados.

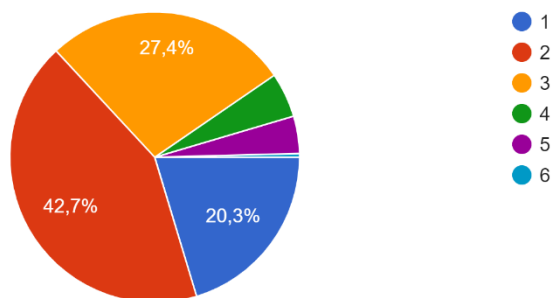
Grafico 10 Ocupación



Fuente: Elaboración Google

En la ocupación de los encuestados encontramos que el 46.1% son empleados, el 19.1% estudiantes, seguidos por los independientes con un 18.7% y por último el 16.2% son am@s de casa

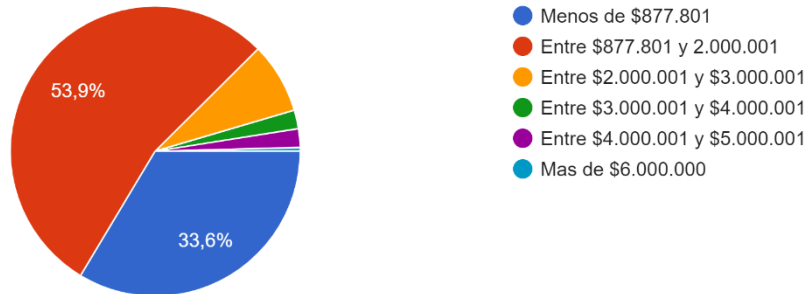
Grafico 11 Estrato Socioeconómico



Fuente: Elaboración Google

Los estratos socioeconómicos estas compuestos por 1 con un 20.3%, seguido por el 2 con un 42.7% luego el 3 con un 27.4% y los estratos 4, 5 y 6 con un 9.5%

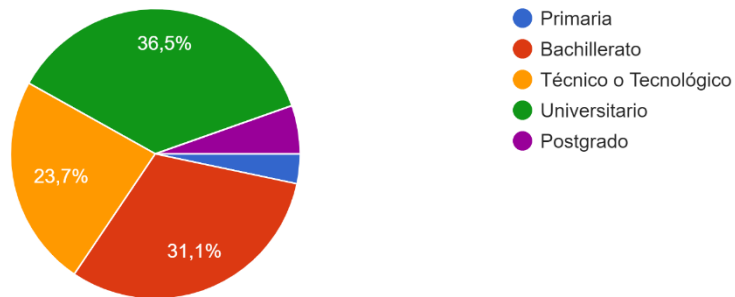
Grafico 12 Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración Google

Los niveles de ingresos están entre menos de \$877.000 el 33.6% entre \$877.001 y \$2.000.0001 el 53.9%, entre \$2.000.0001 y 3.000.001 el 7.9% y el 4.6% restante se encuentra entre \$3.000.001 y más de \$6.000.000.

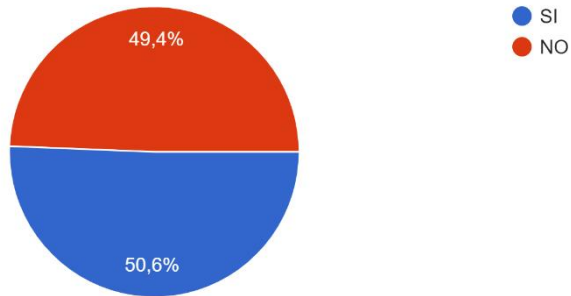
Grafico 13 Nivel Académico



Fuente: Elaboración Google

El nivel académico está compuesto por primaria con un 3.3%, bachillerato 31,1%, técnico o tecnológico con un 23.7% universitario un 36,5% y postgrado 5.4%.

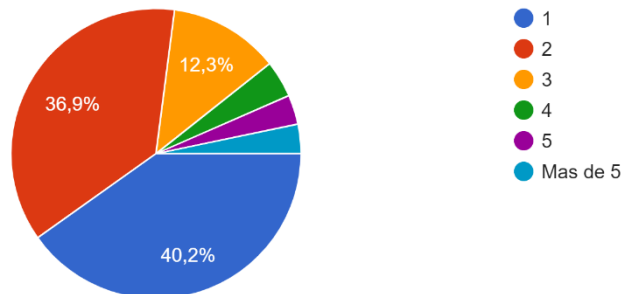
Grafico 14 Hijos



Fuente: Elaboración Google

El 56.6% tienen hijos mientras que el 49.4% no tienen.

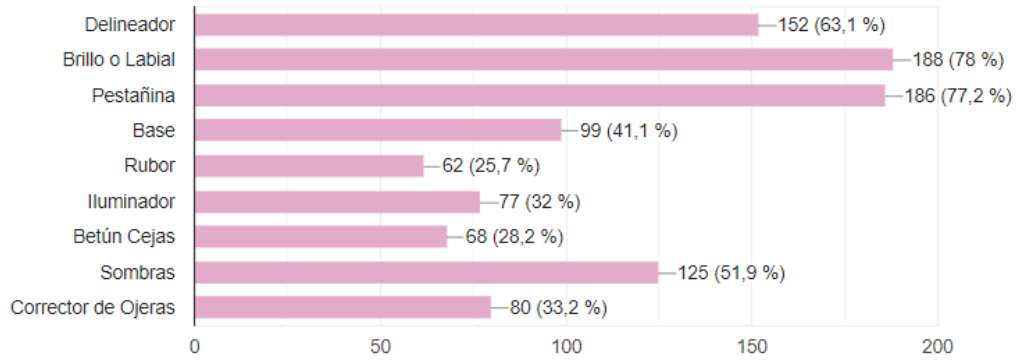
Grafico 15 Número de hijos



Fuente: Elaboración Google

Se puede evidenciar que el 40.2% tienen 1 hijo, el 36.9% tienen 2 hijos, el 12.3% tienen 3 hijos y el 10.7% restante tienen más de 4 hijos.

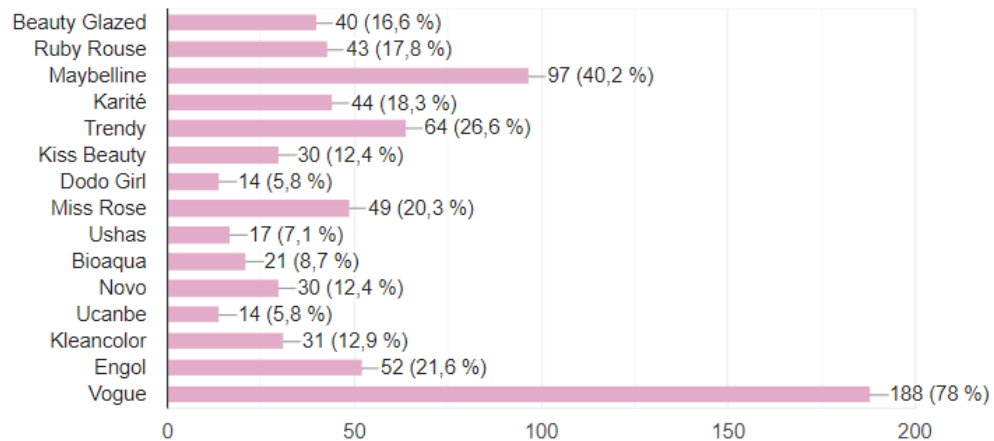
Grafico 16 Productos que utiliza



Fuente: Elaboración Google

Los productos que más utilizan son brillos o labiales con un 78%, seguido por la pestañina con 77.2%, delineador con un 63.1% y sombras con un 51.9% seguido de estos están la base con un 41.1%, corrector de ojeras 33.2%, iluminador 32% betún de cejas 28.2% y rubor un 25.7%.

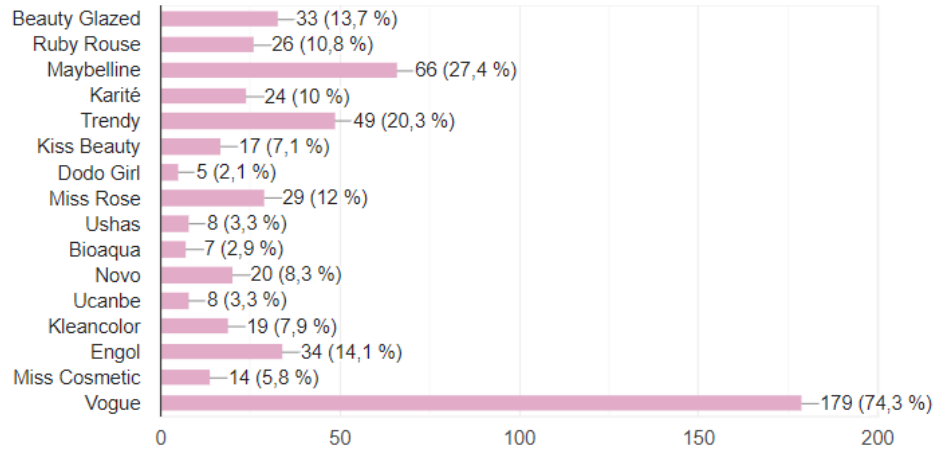
Grafico 17 Marcas que conocen



Fuente: Elaboración Google

Las marcas más conocidas son Vogue con un 78% seguida por Maybelline con un 40.2%, Trendy con 26.6%, Engol con 21.6% y Miss Rose con un 20.3%.

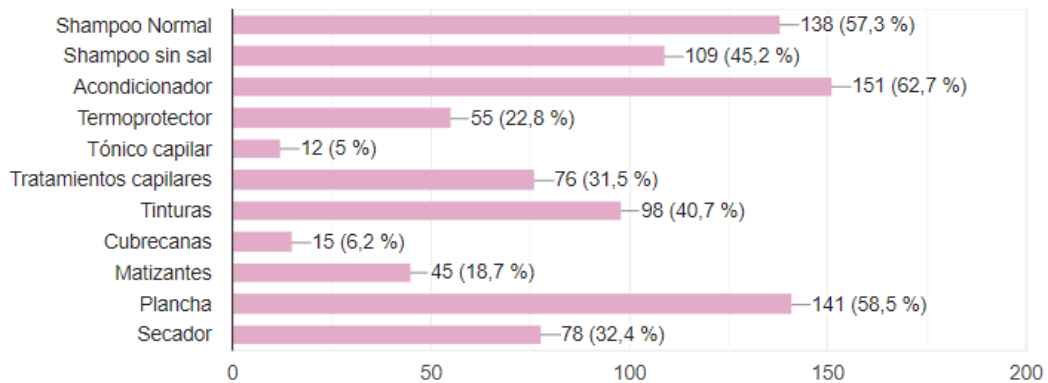
Grafico 18 Marcas que ha comprado



Fuente: Elaboración Google

En las marcas que han comprado se encuentra Vogue con un 74.3%, Maybelline con un 27.4%, Trendy con 20.3%, Engol con 14.1% y Miss Rose con un 12%.

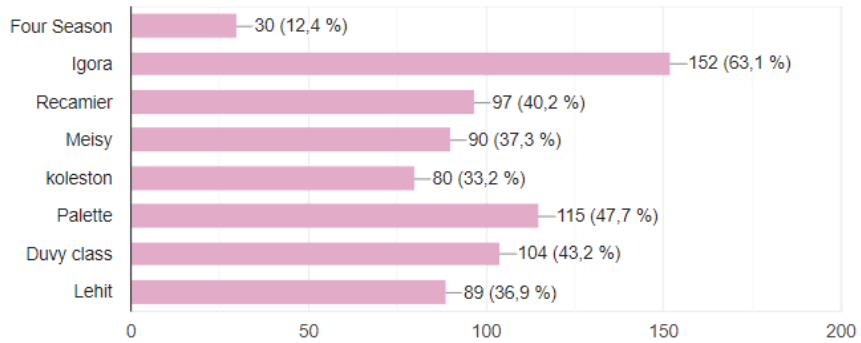
Grafico 19 Productos que utiliza



Fuente: Elaboración Google

Los productos que más utilizan son Shampoo Normal con un 57.3% seguido por el shampoo sin sal con un 45.2% y acondicionador con un 62.7% y plancha con un 58.5%.

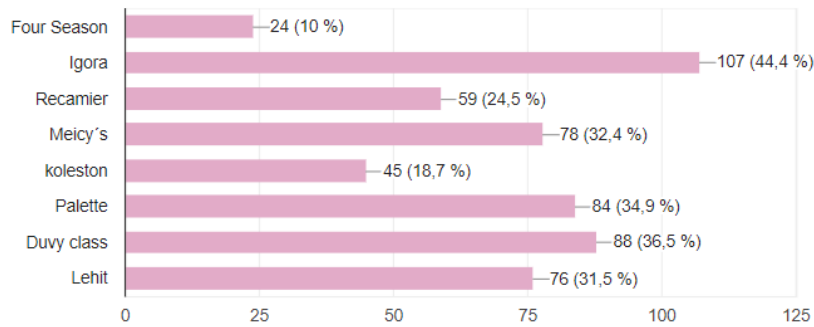
Grafico 20 Marcas que conoce



Fuente: Elaboración Google

Las marcas que más conocen son Igora con un 63.1%, Palette con 47.7% duvy class con un 43.2% y Recamier con un 40.2%.

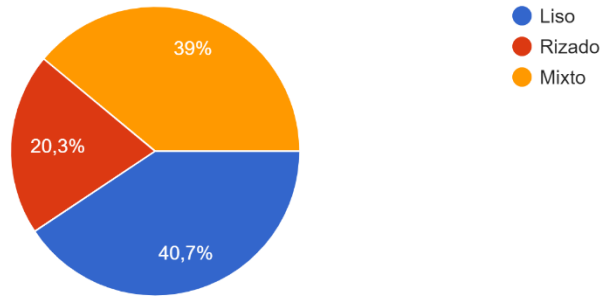
Grafico 21 Marcas que han comprado



Fuente: Elaboración Google

Entre las marcas que han comprado esta Igora con 44.4% Duvy Class con un 36.5% Palette con un 34.9%.

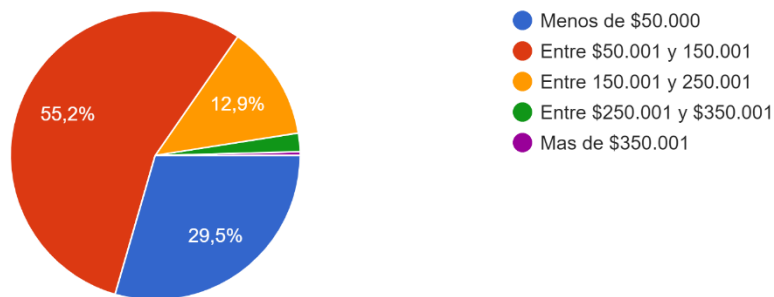
Grafico 22 Tipo cabello



Fuente: Elaboración Google

El tipo de cabello que lidera el grupo es liso con un 40.7%, seguido de mixto con un 39% y por último el rizado con un 20.3%.

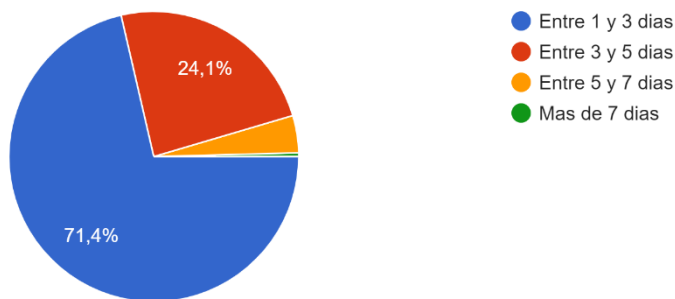
Grafico 23 ¿Cuánto están dispuesto a gastar en productos de belleza?



Fuente: Elaboración Google

De los encuestados el 55.2% está dispuesto a pagar entre \$50.001 y \$150.000, el 29.5% menos de \$50.000 y el 12.9% entre \$150.001 y \$250.001.

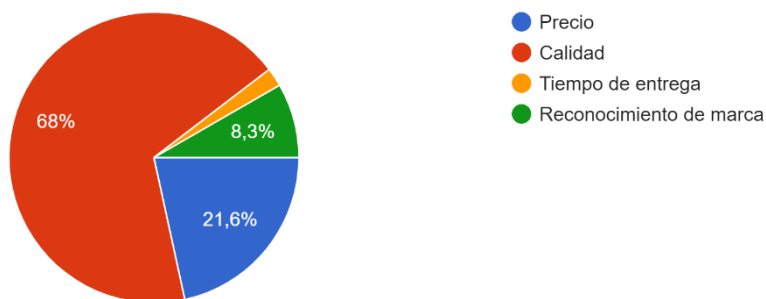
Grafico 24 ¿Tiempo de espera por compras online?



Fuente: Elaboración Google

El 71.4% de los empleados está dispuesto a esperar entre 1 y 3 días por la llegada de sus productos al realizar compras online, el 24.1% esperaría entre 3 y 5 días, mientras que solo un 4.1 esperaría entre 5 y 7 días.

Grafico 25 Factores más importantes al momento de comprar



Fuente: Elaboración Google

El factor más importante a la hora de comprar las marcas anteriormente mencionadas son calidad con un 68%, precio con un 21.6% y reconocimiento de marca con un 8.3%.

2. Direccionamiento y Planeación Estratégica

2.1 Misión

Shine es una empresa que comercializa bienes y servicios de belleza ofreciendo valor superior al consumidor con el fin de brindar experiencias positivas para cumplir sus expectativas.

2.2 Visión

Busca ser una de las primeras opciones al momento de comprar bienes y servicios de belleza on line con el fin de generar una experiencia de compra agradable al consumidor de forma fácil, sencilla segura y rápida.

2.3 Valores

Empatía: Piensa en cada uno de los clientes, para poder crear relaciones que generen valor a cada uno de ellos

Calidad y Responsabilidad ambiental: Los productos de Shine son 100% originales y producidos con las mejores materias primas, no testeados en animales.

Compromiso: Trabaja día a día para ofrecer un excelente servicio y entrega de productos en el menor tiempo posible para que la compra on line se convierta en una experiencia agradable.

2.4 Análisis DOFA

Tabla 3 DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de importación de cosméticos para tener proveedores directos de acuerdo a los decretos 2101 de 2008, Decreto 2685 de 1999• No contar con una logística robusta y propia para realizar los envíos, lo cual hace que el tiempo de entrega dependa directamente de un operador logístico	<ul style="list-style-type: none">• Contar con proveedores en la ciudad de Bogotá para facilitar la venta de productos que estén al alcance de los estratos 3 al 5, de acuerdo a las políticas de precios para ser mayorista Montos mínimos desde \$300.000.

<p>teniendo en cuenta la norma ISO 9001 Y Protocolos de transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresas que lideran el mercado de los cosméticos (Natura, Yanbal, Esika, Colgate tan solo tienen el 22,3% el cual equivale a un 70% en el sector belleza y cuidado personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad de inventario en un 70% para cumplir con la promesa de valor. ● Diversidad de medios de pagos y manejo de marcas reconocidas en el sector de belleza y cuidado personal
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Cierres del comercio y empresas de logística por aumento de casos covid 19 de acuerdo al decreto 018 del 14 de enero de 2021 ● leyes que prohíban la comercialización y distribución de productos que su empaque no sea amigable con el medio ambiente como la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases ● Aumento de desempleo en más de un 25% comparado con el año 2019 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento significativo de cosméticos masculinos en los últimos 5 años ● Aumento en ventas por canales virtuales de un 6,4% en marzo 2019 al 30,5% del total de las ventas del 2018 ● Gasto alrededor de \$1,2 millones al año en productos de belleza

2.5 Estrategias corporativas

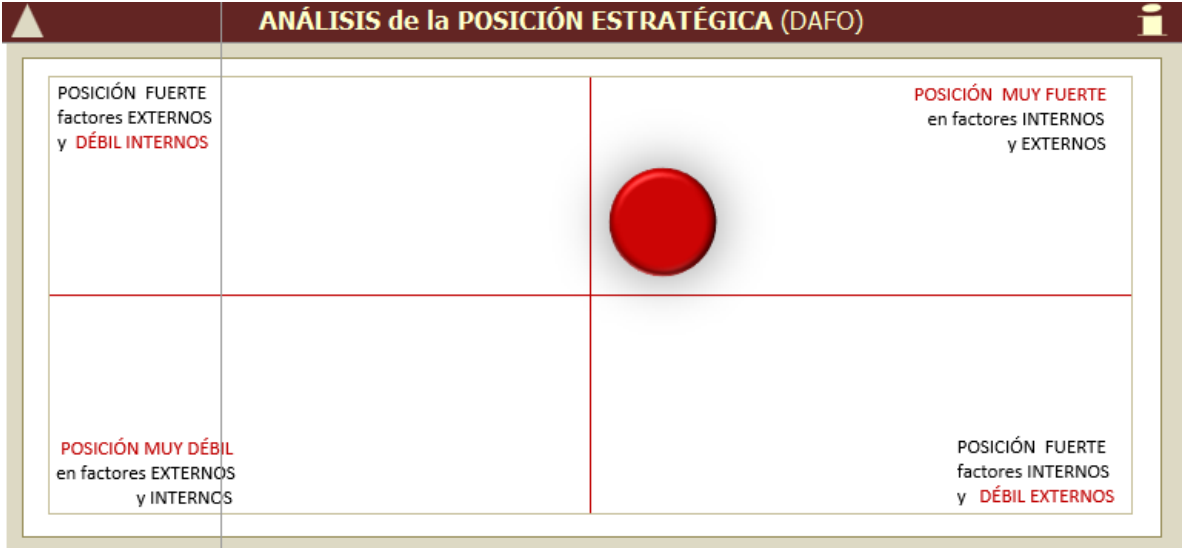
Tabla 4 Estrategias Corporativas

DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Crecimiento significativo de cosméticos masculinos en los últimos 5 años</p> <p>Aumento en ventas por canales virtuales de un 6,4% en marzo 2019 al 30,5% del total de las ventas del 2018</p> <p>Gasto alrededor de \$1,2 millones al año en productos de belleza</p>	<p>Cierres del comercio y empresas de logística por aumento de casos covid 19 de acuerdo al decreto 018 del 14 de enero de 2021</p> <p>leyes que prohíban la comercialización y distribución de productos que su empaque no sea amigable con el medio ambiente como la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases</p> <p>Aumento de desempleo en más de un 25% comparado con el año 2019</p>
FORTALEZAS	Estrategias ofensivas	Estrategias Defensivas
<p>Contar con proveedores en la ciudad de Bogotá para facilitar la venta de productos que estén al alcance de los estratos 3 al 5, de acuerdo a las políticas de precios para ser mayorista Montos mínimos desde \$300.000.</p> <p>Disponibilidad de inventario en un 70% para cumplir con la promesa de valor.</p> <p>Diversidad de medios de pagos y manejo de marcas reconocidas en el sector de belleza y cuidado personal</p>	<p>(O3; F1) Establecer relaciones con laboratorios para implementar nuevas líneas de productos teniendo en cuenta el perfil del consumidor de acuerdo a los diferentes segmentos</p> <p>(F3;O3) Promoción a través de estrategias push como publicidad, y promoción de ventas, incentivos por compras de productos de la misma línea, muestras de productos.</p>	<p>(A3; F1) Mejoras a productos existentes a través de proveedores de envases y empaques amigables para comercializar productos</p> <p>(F1; A1) Generar alianzas con proveedores externos o tercerización para entrega de productos a domicilio</p>

DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
<p>Desconocimiento de importación de cosméticos para tener proveedores directos de acuerdo a los decretos 2101 de 2008, Decreto 2685 de 1999</p> <p>No contar con una logística robusta y propia para realizar los envíos, lo cual hace que el tiempo de entrega dependa directamente de un operador logístico teniendo en cuenta la norma ISO 9001 Y Protocolos de transporte</p> <p>Empresas que lideran el mercado de los cosméticos (natura, yanbal, esika, colgate tan solo tienen el 22,3% el cual equivale a un 70% en el sector belleza y cuidado personal</p>	<p>(D3; O2) Implementar estrategias de precio premium a través de líneas de productos, lleva 3 productos pagando los 2 de mayor valor y el tercero con descuento o gratis</p> <p>(O1; D2) Generar alianzas con distribuidores de cobertura selectiva con el fin de agilizar la entrega de productos</p>	<p>(D3;A2) Ofrecer productos con parity de acuerdo a la psicología del precio (Productos de mayor o menor valor de acuerdo al beneficio</p> <p>(A2;D1) Diseño personalizado de empaques que permitan ofrecer productos diferenciadores a los clientes</p>

2.6 Posición estratégica DOFA

Grafico 26 Posición Estratégica



Fuente: Elaboración Propia

2.7 Resultado del análisis

Se logró dimensionar que nuestra posición estratégica tiene fuertes características tanto a nivel interno como externo, teniendo en cuenta que contamos con proveedores en la ciudad de Bogotá para facilitar la venta de los productos al alcance de los estratos 3 al 5, tenemos disponibilidad de mercancía en un 70% con variedad de oferta en productos para los diferentes gustos. De otra parte, hay una gran oportunidad para continuar en el mercado dado que los cosméticos para el género masculino han tenido una gran acogida en los últimos 5 años, los canales digitales han aumentado sus ventas on line en un 30.5% con respecto al total de las ventas del 2018 y el gasto promedio en productos de belleza está alrededor de los 1,2 millones al año. Así mismo debemos fortalecer la parte logística para no depender de las transportadoras y generar costos adicionales al momento de realizar la entrega de los productos, además de esto, capacitarnos en los temas relacionados con importación para poder obtener un mayor beneficio accediendo a proveedores directos, aplicando la normatividad establecida por la aduana y diseñar nuestra propia línea de productos bajo el compromiso de cumplir con altos estándares de calidad y contribuir al medio ambiente con la elaboración de empaques y

envases biodegradables. Cabe destacar que contamos con personal idóneo para atender las solicitudes y requerimientos por parte de los clientes para ofrecer una mejor experiencia en la adquisición de bienes y servicio de belleza de forma fácil, sencilla y segura.

2.8 Objetivos Estratégicos

- Buscar empresas que diseñen envases y empaques con materias primas que sean amigables con el medio ambiente.
- Desarrollar habilidades que permitan fidelizar a los clientes a través de publicidad y promoción de ventas en donde se resalten los atributos del producto de tal forma que el consumidor se enfoque en su beneficio y no en el precio.
- Implementar estrategias de precios en líneas de productos de la misma marca con el fin de dar a conocer nuevos productos.
- Crear alianzas selectivas con proveedores logísticos para atender a los clientes de acuerdo a los segmentos establecidos.

2.9 Objetivos de Producto

- Establecer relaciones con laboratorios para implementar nuevas líneas de productos teniendo en cuenta el perfil del consumidor de acuerdo a los diferentes segmentos.
- Mejoras a productos existentes a través de proveedores de envases y empaques amigables para comercializar productos diferenciadores.

2.10 Objetivos de Plaza

- Generar alianzas con proveedores externos o tercerización para entrega de productos a domicilio.

- Construir relaciones con distribuidores de cobertura selectiva con el fin de agilizar la entrega de productos

2.11 Objetivos de Precio

- Ofrecer productos con parity de acuerdo a la psicología del precio (Productos de mayor o menor valor de acuerdo al beneficio)

2.1.2 Objetivos de Promoción de Comunicaciones integradas de Marketing

- Diseñar piezas de comunicaciones integradas de marketing, que aporten al tema de publicidad, Merchandising, servicio al cliente y viralización.
- Proponer canales de comunicación de interconectividad para las de comunicaciones integradas de marketing de cara a la empresa
- Planificar el manejo de medios de las comunicaciones integradas de marketing tanto en interconectividad como en las tácticas que van dirigidas al mercado

3. Oferta de Valor

3.1 Clasificación de producto

Según Kotler y Keller (2012), se dice que las personas creen que los productos son tangibles en todos los casos; sin embargo, en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, así mismo tomando como base la clasificación que los autores hacen de los productos de consumo masivo, los bienes y servicios de belleza se encuentran en la categoría de productos conveniencia, su compra se realiza con cierta frecuencia, y hay un mínimo esfuerzo en la decisión de compra.

3.2 Personalidad de producto

Los bienes y servicios de belleza ofrecen diferentes experiencias a los consumidores dado que al utilizarlos resaltan facciones que permiten aumentar la autoestima, y dan la sensación de bienestar a las personas. Por lo general al realizar compras virtuales se tiende a tener la percepción que los productos se demoran en llegar, y más cuando hay alta demanda. En este caso buscamos ofrecer una experiencia agradable, fácil y rápida para los clientes, en donde contamos con una promesa de entrega de no mayor a 3 días desde el momento en que se realice el pago de los bienes o servicios adquiridos.

3.3 Descripción de la oferta de valor

Tabla 5 Oferta de Valor

Características	Beneficios
Productos seleccionados de fabricantes certificados	Se ofrece la mejor calidad a un precio asequible
Gran variedad de marcas y referencias	El cliente tiene amplia gama de productos para su elección
Personal altamente calificado en la oferta de servicios (Clases de maquillaje, tips para el cuidado del cabello, entre otros ...)	Se asegura la satisfacción del cliente por la prestación profesional del servicio
Facilidad de pagos	El cliente puede elegir la forma de pago que se le ajuste
Tiempos de entrega	Recibir los productos en el menor tiempo posible
Comprar Fácil	El cliente podrá realizar sus compras a través de la web fácil, seguro y rápido.

Calidad

Los productos cuentan con certificaciones de calidad, registro sanitario a precios justos de acuerdo a las percepciones de los consumidores, están al alcance de los consumidores que se encuentran entre los estratos 3 al 5. Al momento de recibir la mercancía se tiene un control para inventariar los productos, se revisa que cuenten con sus manifiestos de importación y que vengan en buen estado.

Diseño /Estilo

Nuestra web site será fácil de manejar, contará con secciones de categorías de productos, marcas, y género, para mayor comodidad.

Marca

En la tienda virtual encontrarán variedad de productos de diferentes marcas, de acuerdo a los gustos y alcance de cada consumidor

La marca está en proceso de construcción, sin embargo este se alinea de acuerdo al módulo de branding.

Colores

- Azul aguamarina
- Negro
- Dorado

Empaque

Los empaques secundarios serán cajas, bolsas decorativas y multifuncionales con mensajes y usos correctos de los productos comprados, algunos de ellos serán ecológicos y prácticos para llevar a cualquier lado, a partir de esto empezar a generar experiencias diferenciadoras.

Ilustración 1 Empaques



Fuente: Elaboración Propia

Servicios y apoyo

Aparte de que se ofrecen productos de belleza, se tendrán asesorías pre y post compra, tips y tutoriales para el uso correcto de los productos. Shine contará con diferentes medios de pago, se apoyará con promociones que realicen algunos influencers contratados por las marcas que comercializa y empresas que lideran el mercado de cosméticos y productos para el cabello. Así mismo se tendrá un protocolo de devoluciones en dado caso que no se cumpla con lo solicitado por el cliente, de tal manera que se dé cumplimiento con los valores y la promesa de entrega de nuestra empresa.

Ilustración 2 Maquillaje



Fuente: Google -Imágenes maquillaje

3.4 Atributos diferenciales y servicios adicionales

El principal diferencial es el tiempo de entrega de los productos el cual no superará los 3 días, teniendo en cuenta que es uno de los factores más importantes al momento de realizar compras virtuales de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la calidad y los empaques secundarios resaltarán el buen servicio, la facilidad y agilidad, lo que generará una experiencia de compra agradable para los consumidores.

Así mismo Shine contará con días especiales para compartir cursos de maquillaje, tips para cuidado del cabello, rostro, cuerpo entre otros, a través de los canales on line, ofrecemos seguridad y confianza para todo tipo de consumidor.

4. Construcción de Marca

Introducción

Shine se caracterizara por ser una marca individual, el objetivo es crear productos con una imagen e identidad única, lo que facilitara el proceso de posicionamiento. En nuestra tienda virtual encontraran diversidad de productos y marcas con el fin de que estén al alcance de todos.

4.1. Identidad de marca

Shine es una marca que se esmera por ofrecer una experiencia diferente a sus clientes, desde el momento en que realizan sus compras on line hasta el momento de recibirlos. Cuenta con una oferta de valor diferenciadora dado que se compromete a entregar los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días desde el momento en que se realiza el pago, Con esto se pretende lograr una sonrisa, y generar una experiencia agradable a los consumidores.

4.2 Naming

El nombre se originó a través de una lluvia de ideas, lo que se pretendía era reunir la mayor cantidad de características y valores de la marca, de tal manera que se pudiera adaptar para los diferentes géneros, sin necesidad de inclinarse por uno solo. Finalmente se escogió un nombre descriptivo el cual permite que las personas se identifiquen con él, y lo adapten a su vida diaria. La palabra Shine, que en español significa Brillar, esto es lo que se quiere que los clientes sientan cada vez que tengan la oportunidad de vivir una experiencia agradable con nuestra marca.

4.3 Funciones de la marca

En escala de 1 a 5 donde podemos evidenciar que no se cumple con 1, se cumple medianamente con 3 y tiene un cumplimiento total con 5.

Tabla 6. Funciones de marca

<i>Funciones</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Identificación</i>				X	
<i>Diferenciación</i>				X	
<i>Practicidad</i>				X	
<i>Credibilidad</i>			X		
<i>Optimización</i>			X		
<i>Continuidad</i>			X		

Fuente: Elaboración propia

4.4 Arquetipo de la Marca

La personalidad de esta marca es El inocente, Shine es una marca optimista, la cual quiere transmitir honestidad, confianza y fiabilidad con el fin de generar bienestar a los demás, el objetivo es ser feliz e inspirar a los demás sin pasar por encima de nadie. Así mismo es una marca soñadora, que espera triunfar y ser conocida por sus valores, entrega rápida y eficaz, manejo de productos de calidad y por generar confianza a sus clientes. Los colores predominantes son el negro y dorado con un fondo aguamarina.

4.5 Tipo de marca

4.5.1 Desde su origen

Shine es una marca corporativa, teniendo en cuenta que identifica a la empresa y a futuro a sus propios productos, empresas pequeñas como esta, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncia y comercializan con la marca de la organización.

4.5.2 Desde su naturaleza o estructura

Shine es una marca mixta, está integrada por un elemento denominativo y una figura (La estrella y destellos), su principal objetivo es brillar, para el nombre se utiliza un diseño de letra especial como lo es sania script y como letra secundaria para el texto pequeño Daylove_DEMO. Se quiere que las personas identifiquen fácilmente la marca.

4.5.3 Desde su intensidad psicológica

Las principales emociones que transmite la marca son: Alegría, Amor, Empatía, carisma, Sencillez, acompañadas de la elegancia, amabilidad, delicadeza y felicidad, adicionalmente ocasionar una sonrisa en cada uno de los consumidores, y que al adquirir sus productos irradian felicidad, ya sea porque su producto llegó en un tiempo menor de lo esperado o por el contenido y sus beneficios, su empaque o el mensaje que tenga, debido a que nos esmeramos por generar la mejor experiencia de compra virtual.

4.6. Estructura de la marca

4.6.1 Logotipo

El nombre Shine está acompañado de una estrella y un fondo difuminado con destellos

Ilustración 3 Logotipo



Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Simbología

Ilustración 4 Simbología Estrella



Fuente: Elaboración propia

La estrella representa el brillo en todo momento, y es lo que Shine quiere que resalte cada una de las personas que hagan parte de esta marca (resalten su belleza)

Ilustración 5 Simbología Nombre

Shine

Fuente: Elaboración propia

La letra cursiva representa elegancia

Ilustración 6 Simbología Fondo



Fuente: Elaboración propia

Fondo de colores con los destellos simbolizan delicadez, serenidad y belleza.

4.7 Planimetría horizontal y vertical

Ilustración 7 Planimetría Horizontal



Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Planimetría Vertical

Shine no aprueba el uso de la marca en forma vertical en ninguna pieza gráfica, la marca siempre debe ir de forma horizontal.

4.7.2 Tamaño mínimo

Ilustración 8 Tamaño Mínimo



Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Tipografía de la Marca

Sania Scritp fue elegida como la tipografía principal para el identificador por la fuerza que transmite, su legibilidad y su impacto

Ilustración 9 Tipografía 1

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
123456789.,;:”#%&/()= ?i

Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Tipografía Complementaria

Como tipografía complementaria se seleccionó Daylove_DEMO por su gran variedad de estilos de fuente, además de la legibilidad que brinda en el cuerpo del texto

Ilustración 10 Tipografía Complementaria

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
123456789.,;:”#%&/()=?□

Fuente: Elaboración propia

4.8 Guía de Color

4.8.1 Versión principal

Ilustración 11 Versión principal



Fuente: Elaboración propia

4.8.2 Colorimetría

El color negro representa la elegancia, lujo, alcance, sofisticación, poder, autoridad, el dorado realza, opulencia, un aire imponente y el aguamarina delicadez, serenidad y belleza.

4.8.3 Códigos Pantone de cada uno de los colores que integran la marca.



#BBB0EC
R 187
G 176
B 236



#000000
R 24
G 24
B 24



#B9862B
R 185
G 134
B 43

4.8.4 Versión escala de grises de la Marca

Ilustración 12 Escala de grises



Fuente: Elaboración propia

4.8.5 Monocromía de la Marca

Ilustración 13 Versión Positivo



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 Versión negativa



Fuente: Elaboración propia

4.8.6 Aplicaciones en fondos sugeridos



4.8.7 Aplicaciones alternativas de color para la marca



4.9 Representación de la marca

4.9.1 Isologo o isologotipo:

En este caso el fondo, las letras y la estrella se encuentran entrelazados. Los elementos que acompañan a la marca son partes indivisibles y solo funcionan juntos.

4.9.2 El eslogan de la Marca

Resalta tu belleza, pretende invitar a la gente a utilizar productos que ayuden a cuidar su apariencia y su cuerpo.

4.10. Usos de la Marca

4.10.1 Usos correctos de la marca



4.10.2 Usos incorrectos de la marca

Cambio de tamaño, dirección, mal uso o modificación de colores corporativos



4.10.3 Cambios en la distribución o eliminación de los elementos

Ilustración 15 Cambios en Distribución



Fuente: Elaboración propia

La palabra siempre debe estar acompañada de la estrella y el fondo con destellos, no se pueden eliminar estos elementos, ni cambiar los colores, ni deformar el logo.

4.10.4 Co Branding

Uso con otras marcas. (La utilización conjunta de dos o más marcas que comunican una oferta concreta. Normalmente se entiende que se trata de dos marcas que reciben igual énfasis en la comunicación y un peso visual equivalente).

Ilustración 16 Co Branding



Fuente: Elaboración propia

4.10.5 Papelería corporativa

Ilustración 17 Bolsas y Empaques



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 Tarjetas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 Hoja Membrete



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 Factura

12 mm 31.8 mm 11.2 mm 10.6 mm

10 mm

31.3 mm

10 mm

7 mm

36 mm

15 mm

123 mm

26.7 mm

9 mm

24 mm

FACTURA

Shine

Número de factura:
A12345678912-3456

datos del cliente:
 NOMBRE APELLIDO COMPUETO
 o DIRECCIÓN DIRECCIÓN, Nº 12
 50123 LOCALIDAD
 NIF: 12345678Y

datos de pago:
 método de pago:
 entidad financiera:
 cuenta corriente:
 pago a partir de:

NOMBRE APELLIDO COMPUETO
 o DIRECCIÓN DIRECCIÓN
 50123 LOCALIDAD
 PROVINCIA

Fecha

Ref.	Descripción del producto	Cantidad	Precio
			TOTAL

Oficina de Atención al Cliente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Nº de contacto: 911 224444 (línea 1) o 911 224444 (línea 2) o 911 224444 (línea 3).
 Oficina de atención al consumidor del Ministerio de Sanidad y Consumo. Nº de contacto: 911 224444 (línea 1) o 911 224444 (línea 2) o 911 224444 (línea 3).
 www.madrid.es

Fuente: Elaboración propia

4.10.6 Branding Digital

Ilustración 21 Historias para Redes Sociales 1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22 Historias para Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

4.10.8 Material efectivo para generar Brand Awareness

Ilustración 23 Brand Awareness



Fuente: Elaboración propia

4.10.9 La marca en activaciones



Ilustración 24 Local



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25 Activación en productos



Fuente: Elaboración propia

4.11 Legalidad de la marca

El registro de la marca Shine se debe efectuar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y para ellos de deben desarrollar los siguientes pasos:

- a. Se recomienda antes de iniciar el proceso realizar una consulta de antecedentes marcarios, para identificar si existen marcas semejantes, idénticas o en proceso de trámite que puedan obstaculizar el proceso de registro marcario.
- b. Según la Clasificación Internacional de Niza, se deben seleccionar los productos o servicios que distinguirá la marca, La Clasificación Internacional de Niza clase, N° 3 de base 030065, es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas.
- c. Realizar proceso de solicitud la cual se puede presentar de forma física o electrónica, donde cabe aclarar que de forma electrónica las tasas son más bajas.
- d. Es importante que la solicitud de registro cumpla con los requisitos de presentación como lo son los plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial y los pagos de tasas entre otros. Estos requisitos pueden ser consultados a través

de la Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio.

4.12 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- a. Se recomienda que la marca esté acompañada del fondo de destellos y el icono (Estrella).
- b. Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.
- c. En el caso que no sea posible por razones técnicas Shine podrá aplicarse en los fondos y colores sugeridos, este manual solo puede ser usado para fines en beneficio de la marca.
- d. No se aceptan colores diferentes a los establecidos en el manual
- e. Cualquier uso o reproducción indebida de la marca tendrá inconvenientes jurídicos o se sancionará de acuerdo a las leyes vigentes.

5. Estrategia de Mercadeo

5.1 Estrategia de Distribución

5.1.1 Tipo de canal

El tipo de canal de distribución que se maneja en Shine SAS es directo, el cual plantea una relación directa con el cliente final. Se busca mayor control sobre pedidos, entregas y CRM, además de mejor manejo relacionado con estrategias de comunicaciones integradas y precios, que conllevan a la empresa a ofrecer una excelente experiencia de compra y generando mayor valor agregado.

Toda la logística de operaciones para distribución, pedidos y entregas estará a cargo de Shine SAS dado que uno de los factores diferenciadores es la entrega de los bienes a los clientes en un tiempo no mayor a 3 días, después de registrado el pedido y el pago. Adicionalmente se puede tener un mayor control del proceso logístico sin necesidad de intermediarios y evitar sobrecostos, retrasos, pérdidas o daños al momento de entregar los pedidos. Dependiendo la demanda de los pedidos se puede considerar ampliar la capacidad logística por cuenta propia.

De otra parte, se contará con el canal de Marketplace que ofrece Facebook en el cual se pueden publicar anuncios para vender artículos y elegir el rango de búsqueda deseado, además las

transacciones y envío son coordinadas entre el vendedor y comprador. La creación de una página web está contemplada a largo plazo a medida en que la empresa empiece a tener ventas de más de 30 pedidos diarios y se tenga una estabilidad económica que permita soportar el mantenimiento que está conlleva. A través de la página web, el cliente podrá realizar su propia autogestión y reducir tiempos de atención sobre todo cuando se lanzan colecciones nuevas para evitar que se colapsen, los otros medios de comunicación.

5.2 Clasificación de establecimientos

Comercializadora Shine SAS se constituye bajo la actividad 4791 de Comercio al por menor realizado a través de internet. El tipo de sociedad con la cual se constituye será Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) que permite trámites flexibles, donde no se requiere revisor fiscal y las deudas que se tengan como sociedad no comprometen el patrimonio de los socios.

Actualmente Shine SAS es un distribuidor minorista que compra a otro mayorista y se encarga de comercializar los productos, el pedido se hace a través de la página web, se escogen los productos, se añaden al carro de compras y luego se realiza el pago. Posterior a esto se recibe un correo electrónico que confirma la recepción del pedido y tiempo después se recibe la guía con la que es despachado el pedido.

Cuando se realiza la compra en el punto físico, es necesario llevar la lista del pedido con las cantidades y referencias específicas para cancelar en la caja y posteriormente, facturar y alistar el pedido. Se solicita al cliente la revisión del estado de los productos y su verificación al momento de la entrega que deberá coincidir con lo que aparece en la factura comercial.

5.3 Estrategias de cobertura y de propiedad

5.3.1 Cobertura

La empresa desarrollará una estrategia de distribución selectiva, dado que este tipo de distribución nos permite posicionar la marca, no manejamos intermediarios y nos permite tener control del proceso logístico garantizando la entrega de los productos en buen estado y en el menor tiempo posible.

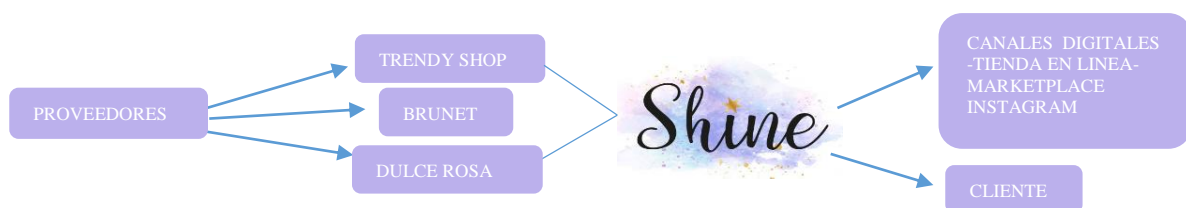
Los principales clientes están ubicados en los estratos 3,4 y 5, (personas con mayor poder adquisitivo), las cuales están dispuestos a gastar hasta \$150.000 en productos de belleza de acuerdo al estudio realizado y el tiempo de espera para recibir sus productos comprados on line está entre 1 y 3 días. Esta estrategia permite ofrecer valor agregado y una experiencia de compra agradable cumpliendo la promesa de valor. Adicionalmente la estrategia digital nos permite reducir los gastos que conlleva un punto físico (arriendo, administración, servicios públicos y vigilancia).

5.3.2 Propiedad

Shine asume la titularidad y la propiedad del bien a partir de la compra a los proveedores quienes se encargan de importar los productos de belleza y en tal sentido recomercializará estos productos generando un porcentaje de ganancia al aumentar el precio de venta teniendo en cuenta los montos y listas de precios establecidos por el proveedor.

La distribución es por cuenta propia, Shine contará con un canal privado de distribución, para poder tener un control y seguimiento del proceso hasta que los productos estén en poder del cliente, esto permitirá garantizar el cumplimiento de la promesa de valor.

Ilustración 26 Distribución



Fuente: Elaboración propia

5.4 Distribución

5.4.1 Trazabilidad

Los proveedores de Shine son empresas que se dedican a importar y comercializar productos de belleza en punto físico, dos de ellos están ubicados en Bogotá y el otro en Chía, el proceso de compra se puede realizar de forma online o presencial, cuando es presencial se puede ir a cualquiera de las sedes con la lista de los productos a comprar, se factura y luego el área encargada de alistar el pedido, llama al cliente para que se acerque a verificar la mercancía, el estado de los productos y verificar que lo facturado corresponda con lo que se está entregando, se empaca la mercancía en una caja de cartón o bolsas dependiendo la cantidades y peso, se sella y posterior a esto es entregada al cliente.

Cuando el proceso de compra es online, se diligencia un formato de Excel para toma de pedidos, luego se ingresa a la página web, se seleccionan los productos y cantidades, se añaden al carrito de compras, y luego se realiza el pago. Después de unos minutos llega una notificación en donde indican que se recibió el pedido, se confirmó el pago, e indican los tiempos estimados de entrega y el # de guía para rastrear el pedido. Adicionalmente los pedidos se realizan dependiendo de la demanda y rotación de los productos, puede ser quincenal o mensual.

Finalmente la transportadora que maneja el proveedor es Servientrega y dependiendo de los montos de compra el domicilio tiene costo de \$10.000, cuando las compras superan los \$300.000 el domicilio es gratis. Una vez recibido el paquete se procede a revisar contra la factura, y se incluyen los productos en el inventario, y luego se almacenan en la bodega dejando los productos más nuevos en la parte de atrás y los más antiguos en la parte de adelante (Sistema de Inventario FIFO, primero en entrar primero en salir).

5.4.2 Logística

La logística se considera como el elemento de la cadena de suministro que tiene la función de planear, implementar y controlar el flujo eficiente y efectivo de los productos, desde la fuente hasta el consumidor final. Esta logística provee un nivel máximo de servicio al cliente con el mínimo costo, lo que permite generar un valor a los accionistas y clientes. Así mismo minimiza el costo de ventas perdidas y ayuda en el manejo de inventarios para proteger a la compañía de la competencia al crear barreras de entrada al mercado.

5.4.3 Almacenamiento

La empresa contará con un local de aproximadamente de 15m² para poder mantener la mercancía, el almacenamiento, control de inventario, y despacho de los pedidos con infraestructura confortable, cubierto en donde se evite el sol y tenga buena ventilación. Se ubicarán los productos por categorías hasta ciertas cantidades, se trata de implementar el método de just in time, para reducir el nivel de productos en stock, evitar el deterioro de la mercancía al tenerla sin rotación, reducción en los inventarios, y contar únicamente con la cantidad necesaria de producto, en el momento y lugar justo.

Los productos exhibidos en los canales digitales, tendrán una descripción con las características y precio del producto. Los tiempos de entrega son máximo 3 días hábiles a partir del momento en que el cliente comparte copia del comprobante de pago y se pueda verificar que la transacción fue exitosa.

El transporte que se utilizará inicialmente es motocicleta, el proceso de despacho de los productos están en cabeza de una sola persona que se encarga de alistar los productos, embalarlos, revisar el estado de cada producto, guardar la evidencia (Foto o video del pedido), luego generar la guía o # de consecutivo para el proceso de entrega y notificarle al cliente que su pedido será despachado en las próximas horas garantizando que se cumpla la promesa de valor.

5.5 Comunicaciones Integradas de Marketing (Promoción)

5.5.1 Interconectividad

Shine busca conectarse directamente con el consumidor final por lo que utilizará una estrategia Pull entre la parte interconectividad y comunicaciones integradas de cara al mercado.

Para mantener una comunicación adecuada y coherente con los consumidores se implementaran bases de datos en donde se consolide la mayor información posible e identificar las necesidades del cliente con el fin de ofrecer un excelente servicio en tiempos oportunos, a través de canales de atención personalizada y así evitar reprocesos al momento de realizar sus compras. Inicialmente se tendrá en cuenta la información recolectada en el estudio de mercado y la que se vaya recolectando a través de las redes sociales.

5.5.2 Base de datos con información de contacto

Se consolidarán los datos de contacto a medida en que los posibles clientes se pongan en contacto con Shine por los diferentes canales, la información a recolectar son nombres completos, teléfono, dirección de residencia, correo electrónico, ciudad, medios de compra y de pago, gustos y preferencias.

Tabla 7 Base de datos con información de contacto


				BASE DE DATOS CON INFORMACION DE CONTACTO					
No	NOMBRE Y APELLIDOS	TELEFONO	DIRECCIÓN DE RESIDENCIA	CORREO ELECTRONICO	CIUDAD DE RESIDENCIA	MEDIOS DE COMPRA	MEDIOS DE PAGO	GUSTOS	PREFERENCIAS

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Base de datos inventario

Cada que se compre mercancía se debe realizar el conteo y revisión del estado de los bienes y servicios adquiridos, luego de esto se actualizará el inventario para poder tener un control de la mercancía.

Tabla 8 Base de datos inventario

	EMPRESA:					
	DIRECCIÓN:					
	TELEFONO:					
INVENTARIO						
NOMBRE PRODUCTO	REFERENCIA	Q	FECHA DE COMPRA	MEDIO DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SOMBRA TRENDY RETRO PINK	REF C31	35	25/07/2021	ON LINE	\$ 26.000	\$ 910.000
SOMBRA CON ILUMINADOR Y RUBOR PEACH TRENDY	REF CV17	35	25/07/2021	ON LINE	\$ 24.000	\$ 840.000
TOALLA MAGICA GIGANTE TRENDY MAGIC FACE		15	25/07/2021	ON LINE	\$ 13.000	\$ 195.000
DELINEADORES INDIVIDUALES DE OJOS Y LABIOS TRENDY		35	25/07/2021	ON LINE	\$ 2.600	\$ 91.000
DELINEADOR GLITTER X 10 TRENDY CLASSIC GLITTER	REF P5004	35	25/07/2021	ON LINE	\$ 46.000	\$ 610.000
BASE BB ENGOL		35	25/07/2021	ON LINE	\$ 11.000	\$ 385.000
CORRECTOR PROFESIONAL TRENDY MAGIC CONCEALER	REF C05 TONO 07	15	25/07/2021	ON LINE	\$ 12.000	\$ 180.000
ILUMINADOR X 4 TONOS RECTANGULAR	ES2878B USHAS	15	25/07/2021	ON LINE	\$ 12.000	\$ 180.000
CONTORNO CUPCAKE TRENDY	REF CC01	15	25/07/2021	ON LINE	\$ 16.000	\$ 240.000
CONTORNO EN BARRA DOBLE CON RUBOR TRENDY	REF CS04	15	25/07/2021	ON LINE	\$ 17.000	\$ 255.000
KIT BROCHA TRENDY X 7 OJOS	REF EY07P	20	25/07/2021	ON LINE	\$ 30.000	\$ 600.000
KIT BROCHA TRENDY KT-19 OJOS PROFESIONAL	KT-19	15	25/07/2021	ON LINE	\$ 66.000	\$ 990.000
BROCHAS MARMOL X 10 UND TRENDY GENERICA	REF KMR10	15	25/07/2021	ON LINE	\$ 45.000	\$ 675.000
KIT BROCHA TRENDY X 15 UND ROSADO		20	25/07/2021	ON LINE	\$ 86.000	\$ 720.000
PESTAÑINA DOBLE TRENDY 2 EN 1 CON PRIMER DE PESTAÑAS		30	25/07/2021	ON LINE	\$ 24.000	\$ 720.000
PESTAÑINA BOOM TRENDY	REF BM07	30	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 17.000	\$ 510.000
BETUN CEJAS RAQUEL TONO CAFÉ UNIVERSAL SURTIDO	REF PC02	20	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 12.200	\$ 244.000
KIT DE CEJAS TRENDY ALL ABOUT BROWS	REF CAM04	20	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 18.000	\$ 360.000
POLVOS COMPACTOS TRENDY	TONO 00	15	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 25.000	\$ 375.000
POLVO SUELTO KLEAN COLOR	TONO 01 TRASLUCIDO	25	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 12.000	\$ 300.000
RUBOR EN BARRA TRENDY BLUSH LOVE	REF BL07	10	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 14.000	\$ 140.000
RUBOR X 3 TONOS USHAS	ES3735	10	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 12.000	\$ 120.000


BRILLOS TRENDY GLOSSES X 8 UND		25	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 24.000	\$ 600.000
SOFT LIPS CAJA X 9 HIDRATANTE CON COLOR		20	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 59.400	\$.188.000
KIT CAPILAR CAJA X 15 PRODUCTOS		20	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 355.000	\$ 100.000
PAPELERIA- PARA EMPAQUES Y FACTURAS		2	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 400.000	\$ 800.000
CINTA PARA EMPAQUE X 10 ROLLOS		2	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 50.000	\$ 100.000
BOLSAS		401	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 2.000	\$ 802.000
PAPEL BURBUJA		10	20/08/2021	TIENDA GALERIAS	\$ 37.000	\$ 370.000
TOTAL		960			\$1.468.200	\$2.600.000

Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Base de datos de pagos

Se tendrá una base con la información de los pagos realizados, desde el momento en que el cliente envía el comprobante de pago, se verifica que la transacción sea exitosa y luego se procede a entregar los pedidos y hacer un seguimiento en donde podamos constatar que se cumple con la promesa de entrega.

Tabla 9 Base de datos de pagos

BASE DE DATOS DE PAGOS												
ARTICULOS	NOMBRE Y APELLIDOS	TEL	DIRECCION DE RESIDENCIA	EMAIL	CIUDAD DE RESIDENCIA	MEDIO DE CONTACTO	PAGO		ESTADO		GUSTOS/PREFERENCIAS	OBSERVACIONES
							SI	NO	CONFIRMADO	PENDIENTE O EN CANJE		


Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Base de clientes potenciales y fieles

Con la información recolectada podemos acercarnos más a los clientes, sobre todo a aquellos que son fieles a la marca además de crear canales de atención exclusivos en donde se puedan compartir tips, ofertas y accesos a las nuevas colecciones antes de ser lanzadas al mercado.

Las bases de datos que se generarán permiten tener el control de la información y acceso de forma fácil y rápida para ofrecer un servicio al cliente diferente, evitando preguntar los mismos datos cada vez que se realice una compra, mitigando el riesgo de pérdida de información recolectada en los canales digitales, como Whatsapp, Facebook, e instagram a causa de actualizaciones en los dispositivos electrónicos, bloqueos o cierre de las redes sociales, robo del celular entre otros.

Tabla 10 Base de clientes potenciales y fieles

BASE DE DATOS DE PAGOS										
ARTICULOS DE COMPRA FRECUENTE	CLIENTE	TEL	DIRECCION	CORREO	CIUDAD	FRECUENCIA DE COMPRA	MEDIOS DE PAGO		GUSTOS/PREFERENCIAS	FECHA DE CUMPLEAÑOS
							TARJETA	PSE		

Fuente: Elaboración propia

5.6 Comunicaciones integradas de Marketing – Promoción al mercado

Las comunicaciones integradas de marketing aplicadas estratégicamente en Shine, nos permiten brindar mensajes asertivos, construir una imagen de marca en la mente del consumidor, mejorar la gestión de los canales de comunicación, acercarnos a los posibles clientes para conocer sus gustos y preferencias, y ayudan a que la oferta de valor sea recibida aumentando las ventas de tal manera que se generen rentabilidades para la empresa.

5.6.1 Estrategia Pull

La intención de estas comunicaciones es atraer, conocer, premiar y fidelizar al consumidor final con la marca Shine, a través del contenido que se presenta en las piezas publicitarias, post y reels, también permite posicionar la marca en la mente del consumidor y generar recordación, algunas tácticas del mix promocional que se implementarán son viralización, venta directa, merchandising y servicio al cliente.

5.6.2 Tácticas de Viralización

A través de esta estrategia se busca informar al público sobre la existencia de nuestro bien o servicio, en este caso Shine una tienda de productos de belleza online, por lo que es necesario motivar y persuadir a los clientes potenciales para que conozcan a Shine por medio de las redes sociales.

Instagram será nuestra red social principal para dar a conocer la empresa, la viralización se realizará a través de piezas publicitarias y creación de contenido de forma dinámica y atractiva por medio de historias, reels y fotos de productos en donde se comuniquen las características y usos de los bienes, para los clientes potenciales. Así mismo como red secundaria esta Facebook en donde podemos aprovechar la opción de Marketplace para publicar los bienes y servicios y adquirir más notoriedad.

Ilustración 27 Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28 Facebook



Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Promoción de venta dirigida al consumidor

La comunicación en este tipo de táctica es uno a uno entre el vendedor y el posible cliente, lo que permite crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores de tal forma que se pueda estimular una rápida o mayor compra de los bienes. Los elementos que se utilizarán para ejecutar esta táctica son los cupones de descuento, muestras o pruebas gratuitas de productos, premios y descuentos sobre todo para clientes frecuentes.

Cupones: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Ilustración 29 Cupones



Fuente: Elaboración propia

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores los prueben.

Ilustración 30 Muestras Gratis



Fuente: Elaboración propia

Técnica Near Pack: Productos gratuitos como incentivo para la adquisición de algunos productos, se manejará a través de una técnica Near pack en donde el cliente será motivado por el valor o el tamaño de los artículos promocionales.

Ilustración 31 Near Pack



Fuente: Elaboración propia

Programa continuo: Es una tarjeta que se entrega a los clientes que compran con mayor frecuencia en el cuál se premia su fidelidad.

Ilustración 32 Programa continuo



Fuente: Elaboración propia

5.6.4 Táctica de Merchandising

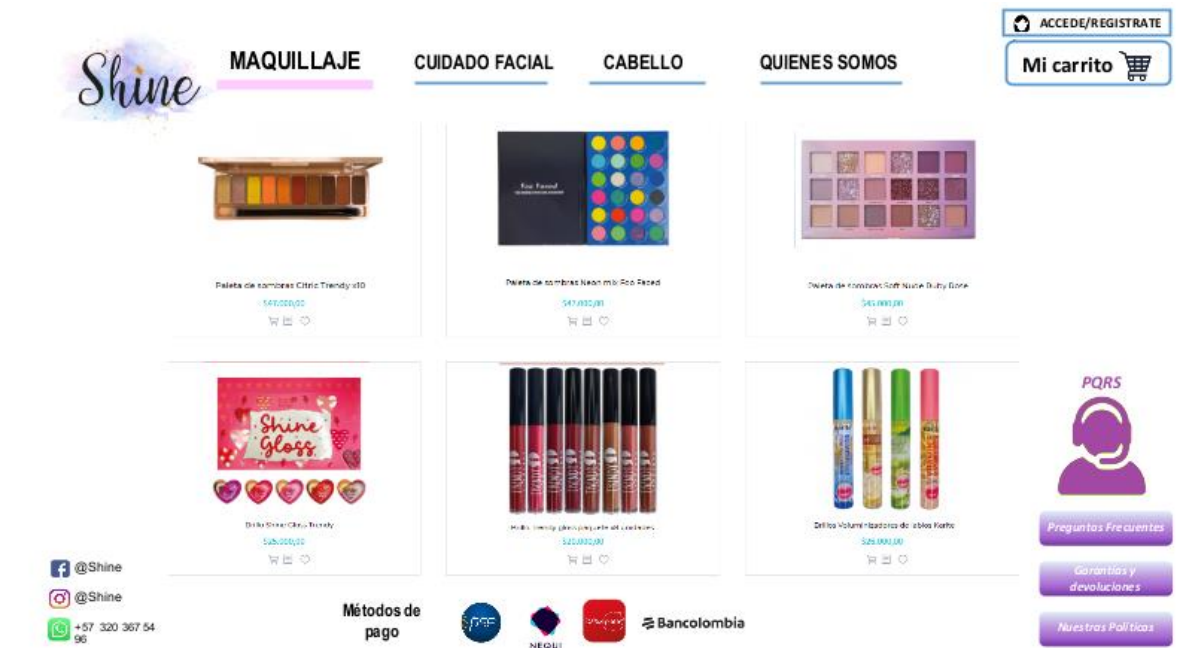
La finalidad de las acciones de esta táctica en nuestra tienda online es poder influir sobre el público de forma constante por lo que es importante presentar buenas fotos, contenido de valor, interactuar con el público con frecuencia, especificar los usos y recomendaciones para dar a conocer los productos. Así mismo reducir los tiempos de compra y potenciar la rotación de los productos, generando una comunicación integral.

Ilustración 33 Tienda Online



Fuente: (Elaboración Propia)

Ilustración 34 Pagina Web





Fuente: (Elaboración Propia)

5.6.5 Layout

La página web se desarrolló con el fin de agilizar el proceso de compra para los clientes y acceder de forma fácil y rápida. En la parte superior de izquierda a derecha se encuentra el logo de la marca, unos botones que al desplegarlos mostrarán los productos de acuerdo a la categoría y al final la opción de registro, ingreso y carrito de compras, luego sobre la mitad, rotaran fotos de personas en donde se visualice el uso de algún producto, con la opción de utilizar el probador virtual si lo desean, este funciona a través de herramientas de realidad aumentada con la cámara del celular, Tablet o computador para dar una idea de los tonalidades que pueden ir acorde con los colores de piel o gustos de cada uno.

Cada vez que se dé clic en las pestañas de las categorías de los productos se mostraran las fotos de cada producto, con la opción de abrir la imagen hacerle zoom y que el cliente pueda verificar todas las características referente a este. Por ultimo de derecha a izquierda se encuentra un botón de PQRS que redireccionará al Whatsapp Web destinado para tal fin, un botón de preguntas frecuentes,

Nuestras Políticas, Garantías y devoluciones, en la mitad los medios de pago que recibimos, seguido de estos la opción de contactarnos por whatsapp o redes sociales. Los colores para utilizar en fondos para las fotos son los mismos de la marca, (Guía usos correctos Pág. 48). Las fotos son tomadas por nosotros, con la opción de utilizar las que el proveedor maneja pero adaptándolas al diseño de marca de Shine.

5.7. Elementos de Servicio al cliente

5.7.1 Contacto

El contacto principal con los clientes será digital a través de Whatsapp Bussines, Instagram, Marketplace de Facebook y pagina web, teniendo en cuenta que el público objetivo de Shine está compuesto por hombres y mujeres en los rangos de edad 18 a 59 cuentan con acceso a internet y redes sociales. A través de estas herramientas los clientes nos pueden contactar para realizar los pedidos, sugerencias, seguimientos, solicitudes entre otras. Para la atención de los clientes por estos canales se contarán con guiones y mensajes preestablecidos en donde estén las preguntas y respuestas frecuentes para agilizar la atención.

5.7.2 Relación con el cliente

La elección de estos tipos de clientes se hace de forma intuitiva dado que aún no se ha lanzado la tienda. A continuación se relacionan los tipos de clientes que pueda tener Shine SAS en donde se detallan las principales características, el peso porcentual que se le da a cada uno y el manejo para poder actuar ante cualquier situación. Las personas que interactúen con el cliente a través de los diversos canales deben tener tanto la guía de atención como los perfiles detallados para comunicarse de forma adecuada.

Ilustración 35 Cliente Sabelotodo

Rasgos Característicos

- Cree que lo sabe todo
- Actitud de superioridad
- Es muy orgulloso y quiere imponerse
- A veces se muestra agresivo
- Exige mucha atención
- Encuentra defectos en todo

Tratamiento

- No discutir
- No quitarle la razón
- Mostrarle con discreción sus equivocaciones
- Mostrarle la solución de forma que no se ofenda incluso haciéndole ver que el ha aportado la idea
- Actitud serena y atenta, pero no dejarse dominar

Cliente Sabelotodo

10%

Shine

Fuente: (Carvajal Luis Gregorio Editex (2019))

Ilustración 36 Cliente Preguntón

Cliente Preguntón

40%

Shine

Rasgos Característicos

- Su curiosidad hace perder tiempo
- Quiere saberlo todo
- Exige mucha información
- Quiere indagar sobre aspectos que no son de su incumbencia o del tema tratado

Tratamiento

- ❖ Darle la información relevante
- ❖ Orientar para satisfacer su curiosidad
- ❖ Cortésmente direccionar los temas
- ❖ No resolver preguntas de otros temas

Fuente: (Carvajal Luis Gregorio Editex (2019))

Ilustración 37 Cliente Indeciso



Cliente Indeciso

10%

Rasgos Característicos

- Tímido e inseguro
- Le cuesta decidirse
- Responde con evasivas
- Intenta aplazar decisiones
- Quiere reflexionar
- Teme plantear claramente su petición o problema
- Pide constantemente opiniones a sus acompañantes o incluso a quien le atiende

Tratamiento

- Requiere dedicación y paciencia
- Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas
- Demostrar mucho interés
- Inspirarle confianza y seguridad
- Aceptar sus puntos de vista
- Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique (resumirle)
- Orientarle sobre la mejor opción
- Ofrecerle pocas alternativas

Shine

Fuente: Carrasco Fernandez, Soledad Paraninfo (2019)

Ilustración 38 Cliente Hablador



Cliente Hablador

10%

Rasgos Característicos

- Amigoso, hablador, sonriente
- Se extienden en sus explicaciones
- Solicita que se esté pendiente de él
- Puede llegar a ser pasado
- Repiten los discursos
- Seguridad aparente

Tratamiento

- Ser amables, pero mantener la distancia
- "ir al grano"
- Dirigir las preguntas
- Buscar respuestas concretas
- Evitar seguir sus temas
- Mantener sobre ellos la iniciativa y el liderazgo de la conversación

Cómo están las ventas?

Shine

Fuente: Carrasco Fernandez, Soledad Paraninfo (2019)

Ilustración 39 Cliente Impulsivo



Fuente: (Carvajal Luis Gregorio Editex (2019))

5.7.3 Comunicación

Whatsapp Bussines será el canal principal para comunicarse con los clientes, dado que es una aplicación que permite conectar a las tiendas virtuales con el consumidor final y según la FM (2021) WhatsApp cuenta con más de 2.000 millones de usuarios, quienes mensualmente utilizan la aplicación para crear y compartir aproximadamente 100.000 millones de mensajes. Para poder contar con este servicio es necesario, descargar la aplicación, contar con una línea telefónica exclusiva para la atención de clientes, no debe ser la de uso personal, luego configurar el perfil con el nombre de la empresa, foto, categoría de la empresa, añadir el sitio web, correo electrónico y horario de atención. A través de esta aplicación se pueden establecer mensajes de respuesta automática, incluso por fuera del horario de atención con el fin de que los clientes no se sienten ignorados.

Instagram

Para los clientes que nos contacten a través de esta red se responderán los comentarios dudas y preguntas que realicen. Si el cliente desea realizar la compra de algún producto se direccionará al Whatsapp Bussines para poder solicitar los datos de contacto y tener una comunicación más segura.

Marketplace

En esta plataforma la persona puede contactarnos a través del whatsapp Web para tener más detalle de acuerdo a los intereses que tenga. Así mismo generar cercanía, seguridad y confianza al momento de tener contacto con las personas de atención al cliente.

Página Web

A medida que los consumidores tengan conocimiento del proceso de compra y de los productos se habilitará la página web para que los clientes pueden autogestionar sus compras de forma, ágil, fácil y segura. También se tendrá un chat habilitado para soportar a las personas que estén realizando sus compras en línea.

Transferencias y Pagos

Es necesario tener una cuenta de ahorros exclusiva para los pagos de las compras que realicen los clientes, así mismo contar con aplicaciones como Nequi y Daviplata para las personas que no tengan cuenta, ni tarjetas de crédito o débito.

Finalmente las aplicaciones antes mencionadas cuentan con la opción de atender a los clientes a través del servicio de chat con respuestas en línea o mensajes automáticos con algunas respuestas predeterminadas que permitan agilizar la atención sobre todo para las preguntas frecuentes.

5.7.4 Atención de reclamos y cumplidos (PQRS)

Cuando se realiza la entrega del paquete se le solicita a cliente que revise el estado de los productos y nos firme una constancia de que el paquete no tiene ningún defecto o se encuentre en mal estado, esto con el fin de evitar posibles reclamaciones por daños o averías en los productos. Si la persona que recibe el paquete no es la que hizo la compra se le indica al titular que para poder exigir garantía del pedido si llega a existir, debe tener la evidencia (Video) del momento en que se destapa el paquete para verificar el estado del producto. Para que la garantía se pueda hacer efectiva el titular puede contactar a la tienda por cualquiera de los canales establecidos enviando la evidencia y una breve descripción de lo que sucedió con el producto. La empresa tendrá suficiente inventario para realizar la devolución del dinero que se pagó por el producto o cambio por otro producto de la misma especie o con similares características sin cobrarle un valor adicional al cliente con el fin de satisfacer al cliente y cumplir la oferta de valor.

En el área de atención al cliente se realizarán seguimientos aleatorios a los clientes que han comprado en determinado tiempo, con el fin de anticiparnos y conocer su experiencia para evitar posibles reclamaciones, sobre todo en los casos en que los clientes no vuelvan a comprar por aspectos que no generaron una experiencia de compra agradable.

Peticiones: A través de las redes sociales y canales de atención dispuestos se responderán los comentarios, dudas, inquietudes, proceso de compra y características de los productos o servicio prestado con el fin de dar respuesta oportuna a los diferentes clientes.

Quejas y Reclamos: Si al momento de destapar el pedido se evidencia que alguno de los productos está defectuoso, el cliente debe contactarse inmediatamente con la línea establecida para PQRS enviando la evidencia desde que se abre el paquete. Luego de esto se procederá a revisar la grabación que realizó el área de alistamiento y la calidad del producto para dar una respuesta al cliente.

Se realizará la devolución del dinero que pago por el producto defectuoso o la reposición por un nuevo producto de la misma especie, o con similares características.

No habrá lugar a Garantía si la persona no tiene la evidencia desde el momento que destapo el producto, reporta el producto defectuoso después de 3 días o si se evidencia que hubo uso indebido.

5.7.5 Instalación

Shine SAS, pone a disposición una línea de atención para los clientes que tengan algún inconveniente que afecte la experiencia de compra, se tendrá una línea de atención adicional a la de Whatsapp Bussines para que los clientes puedan registrar sus quejas, reclamos o sugerencias en donde comentarán el suceso que afectó su experiencia de compra. En el interior del empaque se dejará una tarjeta en donde se indica el proceso a realizar para instaurar quejas reclamos o sugerencias y los tiempos máximos para realizarlo.

Ilustración 40 Atención PQRS



Fuente: (Elaboración Propia)

5.7.6 Otras Formas de iniciativa Propia

Después de que el cliente nos contacte por alguna PQRS se realizará un seguimiento para mejorar la imagen y experiencia que tuvo.

- Se le enviará 2 bonos de descuento del 10% para que puedan redimirlos con una amiga en su próxima compra.
- Se le compartirán tips y tutoriales para el uso correcto de los productos
- Se le enviará un accesorio complementario de acuerdo a los productos que compro o una unidad del producto favorito.

5.7.7 Táctica Servicio al cliente

Las redes sociales son una herramienta que permite que nos acerquemos más al cliente de forma rápida y eficiente, por lo que Shine debe procurar dar una respuesta ágil a los requerimientos que realicen los consumidores. En ellas el cliente puede evaluar el servicio, dejar comentarios sobre los productos, el contenido, la experiencia de compra, y así mismo los demás pueden visualizar todo esto por lo que es importante aprovechar al máximo las redes sociales.

Como nuestras principales plataformas son Instagram y Facebook debemos estar pendientes de las redes sociales para ver lo que está pasando

- Verificar ¿quién habla de la marca? ¿que se dice de ella?, ¿qué opinan del contenido y los productos que se ofrecen?
- Debemos prestar atención rápida y oportuna cuando un cliente se contacte con nosotros a través de los canales que tenemos establecidos (Whatsapp, Instagram o facebook)
- Aprovechar el marketing de contenido y enlazarlo con las redes sociales para que el cliente perciba un valor agregado en el servicio
- Una política que implementará es jamás discutir ni entrar en conflicto con el cliente con el fin de evitar un daño de imagen y siempre ofrecer un servicio adecuado para que el cliente tenga una experiencia de compra agradable.
- Responder siempre a cada comentario ya sea positivo o negativo que realicen los clientes o posibles clientes.
- Interactuar proactivamente con los clientes
- Solucionar abiertamente cualquier situación o problemática que los clientes puedan manifestar
- Manifestar la intención de preocupación e intención de solución ante los inconvenientes
- Entender nuestro nicho de mercado y sacarle el mejor provecho

Mensaje de Atención

Contacto

Cuando las personas nos contacten a través de los canales digitales recibirán un mensaje como el siguiente:

¡Hola Bienvenid@ a Shine! mi nombre es Brigitte ¿Cuéntame en qué puedo ayudarte?

«Cómo es tu nombre?

«Claro que si, a continuación te comparto el catálogo con los productos disponibles

«Cuéntame que dudas o inquietudes tienes

Por favor, envíame los siguientes datos:

Nombres completos:

Cédula:

Teléfono Celular:

Mail:

Dirección:

Barrio:

Localidad:

Ciudad:

Productos:

Cantidad.

Pago: Únicamente transferencia, consignación por corresponsal, o sucursal normal.

Bancolombia ahorros 01239876123

Davivienda ahorros 01239876123

Brigitte Ballesteros CC 1.010.204.420

«No recibimos pagos interbancarios, únicamente Bancolombia o Davivienda.

«No manejamos Efecty, ni baloto.

«El valor de los envíos es de contado (\$10.000)

«Tan pronto realices el pago compárteme el comprobante y así agilizamos el alistamiento de tu pedido

«En la dirección que dejas para la entrega, te recomendamos que siempre este a alguien para recibir tu pedido, dado que si no hay quien reciba el paquete se regresara y debes asumir el costo del nuevo envío.

«Gracias por tu compra, en el transcurso del día te comparto el # de Guía.

Fuera del horario de atención

«Muchas gracias por contactarnos. En este momento no nos encontramos disponibles, Si tienes alguna pregunta o duda, puedes dejarnos un mensaje, tan pronto estemos de vuelta responderemos tu mensaje.»

«¡Estamos encantados de que nos hayas contactado! Te responderemos dentro de los días laborables de 9 am a 7 pm. Con mucho gusto te atenderemos. No olvides dejarnos tu mensaje.»

Gracias por tu comprensión

6. Producción y Operación

6.1 Ficha Técnica

Tabla 11 Productos por categoría

SOMBRAS	
SOMBRA TRENDY RETRO PINK REF C31	\$ 26.000
SOMBRA CON ILUMINADOR Y RUBOR PEACH TRENDY REF CV17	\$ 24.000
TOALLA MAGICA GIGANTE TRENDY MAGIC FACE	\$ 13.000

DELINEADORES	
DELINEADOR GLITTER X 10 TRENDY CLASSIC GLITTER REF P5004	\$ 46.000
DELINEADORES INDIVIDUALES DE OJOS Y LABIOS TRENDY	\$ 2.600

BASES	
BASE BB ENGOL	\$ 11.000

CORRECTOR E ILUMINADOR	
CORRECTOR PROFESIONAL TRENDY MAGIC CONCEALER REF C05 TONO 07	\$ 12.000
ILUMINADOR X 4 TONOS RECTANGULAR ES2878B USHAS	\$ 12.000

CONTORNOS	
CONTORNO CUPCAKE TRENDY REF CC01	\$ 16.000
CONTORNO EN BARRA DOBLE CON RUBOR TRENDY REF CS04	\$ 17.000

BROCHAS	
KIT BROCHA TRENDY X 7 OJOS REF EY07P	\$ 30.000
KIT BROCHA TRENDY KT-19 OJOS PROFESIONAL	\$ 66.000
BROCHAS MARMOL X 10 UND TRENDY GENERICA REF KMR10	\$ 45.000
KIT BROCHA TRENDY X 15 UND ROSADO	\$ 86.000

PESTAÑINAS	
PESTAÑINA DOBLE TRENDY 2 EN 1 CON PRIMER DE PESTAÑAS	\$ 24.000
PESTAÑINA BOOM TRENDY REF BM07	\$ 17.000

CEJAS	
BETUN CEJAS RAQUEL TONO CAFÉ UNIVERSAL SURTIDO REF PC02	\$ 12.200
KIT DE CEJAS TRENDY ALL ABOUT BROWS REF CAM04	\$ 18.000

POLVOS	
POLVOS COMPACTOS TRENDY TONO 00	\$ 25.000
POLVO SUELTO KLEAN COLOR TONO 01 TRASLUCIDO	\$ 12.000

RUBORES	
RUBOR EN BARRA TRENDY BLUSH LOVE REF BL07	\$ 14.000
RUBOR X 3 TONOS USHAS ES3735	\$ 12.000

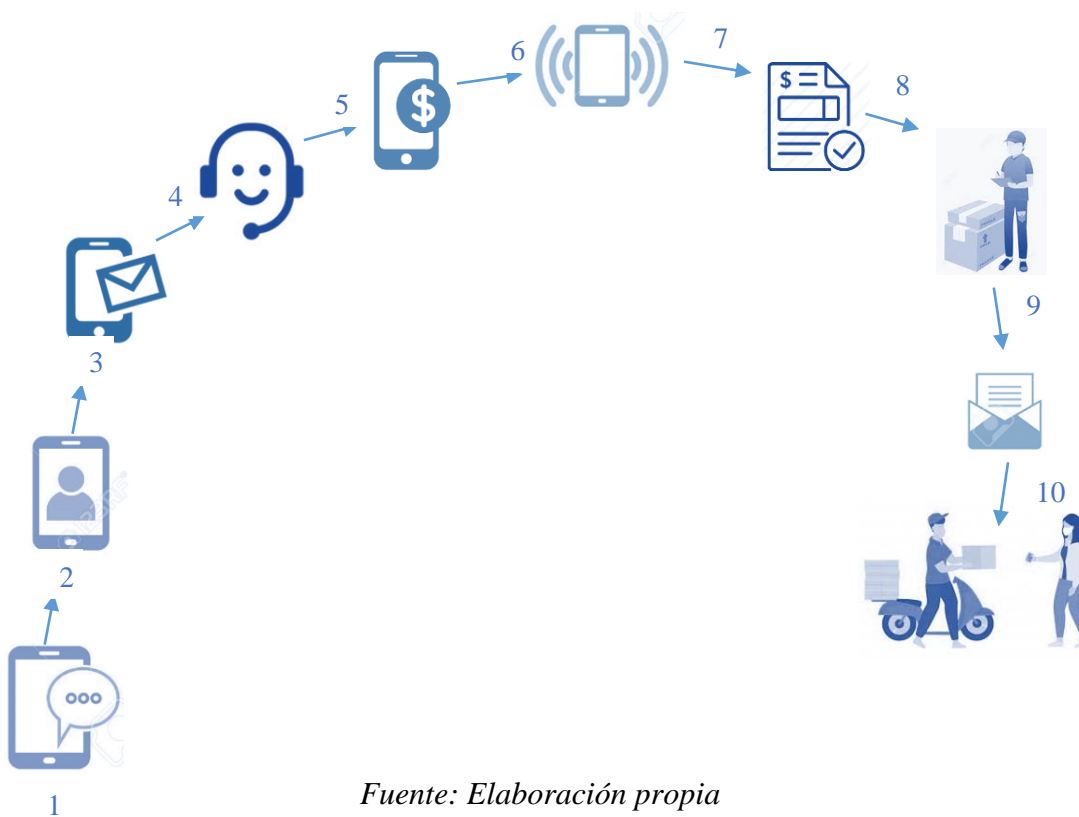
LABIALES	
BRILLOS TRENDY GLOSSES X 8 UND	\$ 24.000
SOFT LIPS CAJA X 9 HIDRATANTE CON COLOR	\$ 59.400

PRODUCTOS CAPILARES	
KIT CAPILAR CAJA X 15 PRODUCTOS	\$ 355.000

Fuente: Elaboración propia

6.2 Descripción del Proceso

Ilustración 41 Descripción proceso de compra Shine



Fuente: Elaboración propia

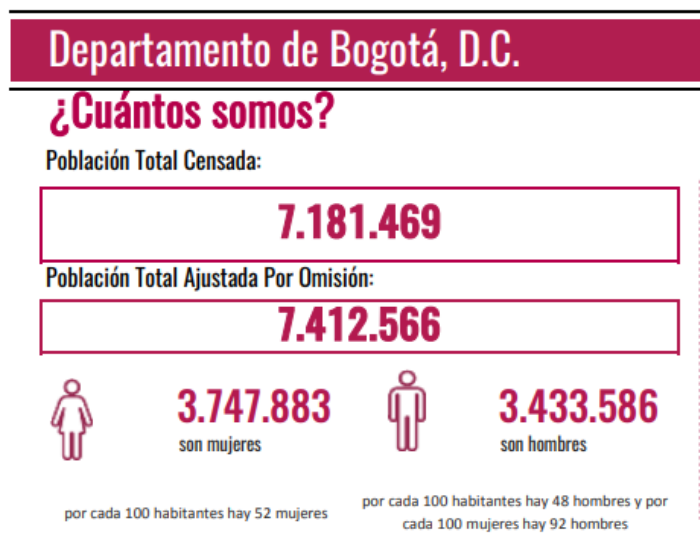
1. Cliente pregunta por productos
2. Se solicitan datos de contacto de la persona
3. Se envía catálogo y fotos del producto de interés
4. Luego se procede a responder preguntas e inquietudes
5. Al seleccionar el o los productos, se envían los datos para el pago

6. Se solicita envío del comprobante de pago para confirmar la compra
7. Se envía al área de facturación para comprobar el ingreso del pago
8. Se pasa al área de alistamiento y despachos en donde se grabará el estado de los productos, y se etiqueta el paquete con la información del destinatario
9. Se realiza el envío del # de guía o registro del paquete y posterior a este el despacho del producto al cliente, de tal manera que se notifique que el pedido está en distribución
10. Entrega de paquete

6.3 Plan de producción – estimación de la demanda

La segmentación de Shine está compuesta por hombres y mujeres que residan en la ciudad de Bogotá de estratos 3, 4, 5 entre los rangos de edad 15 a 59 años con ingresos entre \$877.000 y \$4.000.0001 que estén dispuestos a gastar entre \$50.001 y \$150.000 en productos de belleza. Este mercado se compone 1.383.757 personas, en donde el 80% son mujeres y 20% hombres o género no binario. El factor diferencial es la entrega de los productos en un tiempo no mayor a 3 días a partir de la notificación del pago con el fin de sorprender al cliente y generar una experiencia de compra agradable. Así mismo se manejará una estrategia de paridad 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.

Grafico 27 Población Bogotá



Fuente; DANE (2018)

Grafico 28 Personas por estrato

Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
2.411.701	672.543	211.459

Fuente; DANE (2018)

Grafico 29 Hombres y mujeres por edad en Bogotá

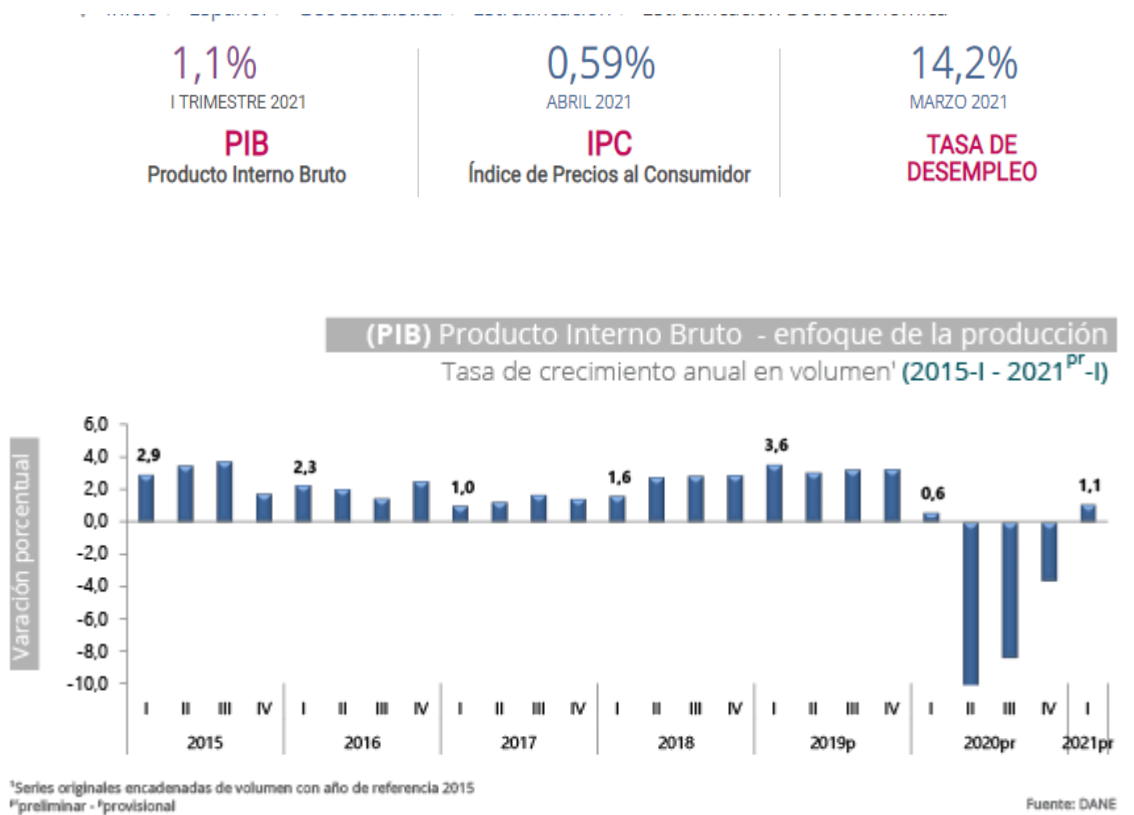
EDAD	Total	Hombre	Mujer
Total	4.900.731	2.356.836	2.543.895
15 a 19	555.707	279.911	275.796
20 a 24	696.708	346.803	349.905
25 a 29	679.633	337.916	341.717
30 a 34	608.553	301.163	307.390
35 a 39	574.614	277.944	296.670
40 a 44	479.794	224.362	255.432
45 a 49	453.150	207.297	245.853
50 a 54	452.595	203.920	248.675
55 a 59	399.977	177.520	222.457

Fuente; DANE (2018)

6.3 PIB Sector

De acuerdo a cifras del DANE (2021) Podemos evidenciar que el PIB durante el año 2020 tuvo un decrecimiento bastante importante a causa de la pandemia, sin embargo a pesar de esto para el 2021 pudo empezar a recuperarse en el primer trimestre creciendo 1,1% respecto al mismo periodo de 2020pr.

Grafico 30 PIB, primer trimestre de 2021



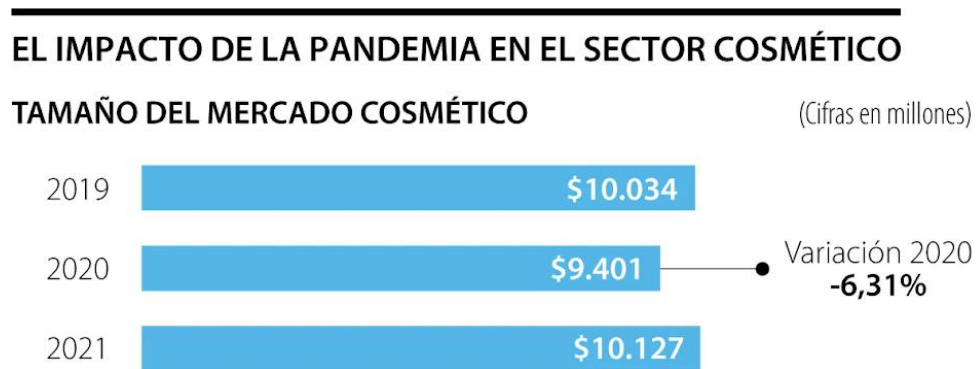
1. Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015 pr: preliminar p: provisional

Fuente: DANE (2021)

Por consiguiente la pandemia ha afectado muchos sectores, entre estos está el sector de la belleza, en el cual se puede observar que para lo concerniente a cosméticos el gasto per cápita anual pasó de casi \$200.000 en estos productos a \$179.000 durante 2020, lo que representó una caída de 9,75%. República 2020

Así mismo se puede evidenciar que el mercado en general ha tenido una caída fuerte, cayó 6,3% frente a la cifra de 2019 según la Andi (2020). Sin embargo, el impacto es diferente para cada producto. Por ejemplo, en el rubro de maquillaje, mientras los productos para labios o mejillas quedaron rezagados, la venta de productos para ojos se llevó todos los méritos.

Grafico 31 Impacto pandemia sector cosmético



Fuente: Andi, Euromonitor 2021

Además una marca de cosméticos conocida en el mercado señala que la venta de maquillaje para ojos ha presentado un crecimiento superior a 20%. Lo anterior debido al uso continuo del tapabocas, los ojos se volvieron más protagonistas que nunca. En cambio el labial si presenta una caída superior al 30%”. (José Miguel Rey 2020, gerente general de Cosméticos Bardot.

7. Organización

En Shine SAS es importante crear una cultura organizacional que permita darle una mayor experiencia al consumidor, en donde no se enfoque solo en la venta, sino que dentro de la empresa se tenga una estructura que contribuya a que los empleados trabajen a fin del consumidor, para esto se implementaran procesos internos como la cadena de valor, el organigrama y manuales de funciones de los diferentes cargos para un correcto funcionamiento de la empresa.

7.1 Cadena de Valor

La cadena de valor nos permite identificar las actividades principales de Shine SAS con el fin de ofrecer valor al consumidor, simplificando procesos y ahorrando tiempos.

Tabla 12 Cadena de Valor

CADENA DE VALOR SHINE					
Actividades de apoyo	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación ✓ Finanzas ✓ Contabilidad 			
	Gestión de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratación de personal ✓ Capacitación en atención al cliente, información de los productos y fidelización ✓ Test de productos 			
	Gestión tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página Web ✓ Sistema de información logístico ✓ Estudio de mercado 			
	Aprovisionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abastecimiento de los productos dependiendo la demanda 			
Actividades primarias	Almacenamiento de los productos Distribución del producto al consumidor final	Embalaje de los pedidos	Alistamiento y distribución por cuenta propia	Estrategias de comunicaciones integradas de marketing, servicio al cliente, Viralización y venta directa	Garantías Devoluciones de dinero Fidelización Tiempos de entrega
	Logística de entrada	Maquinaria y equipo	Logística de salida	Estrategias de mercadeo y ventas	Servicio al cliente

De acuerdo a la tabla anterior se puede evidenciar que la cadena de valor se divide en 2 partes, la principal que corresponde a las actividades primarias que son todas las acciones enfocadas en la elaboración física y entrega de los productos al consumidor final y la secundaria que son las actividades de apoyo cuyas acciones ayudan a soportar las primarias.

Logística de entrada: Tiene que ver con toda la parte de almacenamiento de los productos y la distribución hasta que llega al consumidor final.

Maquinaria y equipo: Están inmersas todas las herramientas que permiten embalar de los pedidos.

Logística de salida: En esta actividad opera el alistamiento y la distribución por cuenta propia.

Estrategias de mercadeo y ventas: Se utilizan estrategias de comunicaciones integradas de marketing, servicio al cliente, Viralización y venta directa.

Servicio al cliente: Se encuentran procesos que le generan al consumidor final un valor agregado como las garantías, devoluciones de dinero, fidelización y tiempos de entrega.

Infraestructura: Se encuentra todo lo relacionado con planeación, finanzas y contabilidad.

Gestión de recursos humanos: Están las estrategias motivacionales que se generan para el cliente interno, como contratación de personal, capacitación en atención al cliente, información de los productos, fidelización y la posibilidad de probar productos nuevos antes de su lanzamiento.

Gestión tecnológica: Aquí se encuentran las herramientas, maquinaria o equipo y todo aquello que nos genere información, Página Web, sistema de información logístico, y el estudio de mercado realizado antes de iniciar el proyecto.

Aprovisionamiento: Se encuentra toda la parte de abastecimiento de los productos dependiendo la demanda.

7.2 Organigrama

Grafico 32 Organigrama




Fuente: (Elaboración Propia)


La estructura para Shine SAS muestra los puestos de mayor a menor jerarquía dando a conocer las líneas de reporte directo, esta forma permite visualizar fácilmente la estructura de la empresa en cada puesto de la organización, identificar a las personas claves y sus roles dentro de ella. En el primer nivel se encuentran los fundadores de la sociedad, en el segundo y tercero están los recursos claves quienes son expertos en ejecutar las labores administrativas, financieras, de logística y mercadeo tanto para el cliente interno como externo. La Gerencia Administrativa y financiera junto con la de Mercadeo y logística se encargan de reportar directamente a la dirección general, mientras que el contador, el auxiliar administrativo y el mensajero deben reportar a sus gerencias correspondientes.

7.3 Manual de funciones

A continuación, se encuentran los manuales de funciones en donde se detallan los perfiles requeridos por Shine para cada uno de los cargos.

 PERFIL DEL CARGO											
I. Objetivo: Proponer y ejecutar estrategias, impartir directrices, liderar, controlar y optimizar la gestión del negocio, proveyendo los recursos físicos y el personal requerido por la entidad.											
II. Descripción											
Nombre Cargo::	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General 										
Proceso:	<ul style="list-style-type: none"> • Directivo 										
Jefe Directo:	<ul style="list-style-type: none"> • 										
III. Requisitos del cargo											
Estudios requeridos:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas, Administración de negocios, Economía, Contaduría o carreras afines, con maestría en temas de administración, finanzas, gerencia estratégica y/o corporativa. 										
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 5 y 7 años de experiencia en cargos como dirección y gerencia o en cargos similares. 										
Habilidades:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Corporativas</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Profesionales</th> </tr> <tr> <td>• Autoconfianza</td> <td>- Liderazgo, Conocimiento Técnico</td> </tr> <tr> <td>• Orden y calidad</td> <td>- Visión de negocio</td> </tr> <tr> <td>• Orientación al cliente</td> <td>- Pensamiento Analítico</td> </tr> <tr> <td>• Iniciativa</td> <td>- Innovación</td> </tr> </table>	Corporativas	Profesionales	• Autoconfianza	- Liderazgo, Conocimiento Técnico	• Orden y calidad	- Visión de negocio	• Orientación al cliente	- Pensamiento Analítico	• Iniciativa	- Innovación
	Corporativas	Profesionales									
	• Autoconfianza	- Liderazgo, Conocimiento Técnico									
	• Orden y calidad	- Visión de negocio									
• Orientación al cliente	- Pensamiento Analítico										
• Iniciativa	- Innovación										
<ul style="list-style-type: none"> • IV. Funciones del cargo 											
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas para tener resultados positivos en los reportes e informes financieros que reflejen la realidad económica y patrimonial de la empresa, Así mismo analizar los problemas de la empresa cuando se presenten en los aspectos financieros, administrativo, personal entre otros. 											

<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear la gestión de impuestos y obligaciones fiscales junto con el cumplimiento de las metas y objetivos establecido para un correcto desarrollo de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta

 PERFIL DEL CARGO											
<p>I. Objetivo: Proponer y ejecutar estrategias, impartir directrices, liderar, controlar y optimizar la gestión logística, contable y tributaria, financiera y presupuestal, proveyendo los recursos físicos y financieros y el personal requerido por el negocio.</p>											
<p>II. Descripción</p>											
<p>Nombre Cargo::</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Administrativo y financiero 										
<p>Proceso:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directivo 										
<p>Jefe Directo:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General 										
<p>III. Requisitos del cargo</p>											
<p>Estudios requeridos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas, Administración de negocios, Economía, Contaduría o carreras afines, con maestría en temas de administración, finanzas, gerencia estratégica y/o corporativa, con conocimientos en modelos financieros y económicos, actualización en normatividad laboral, financiera, contable y tributaria e importación preferiblemente. 										
<p>Experiencia:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 5 y 7 años de experiencia en cargos como dirección y gerencia en temas administrativos o financieros o en cargos similares. 										
<p>Habilidades:</p>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <th style="text-align: left; width: 50%;">Corporativas</th> <th style="text-align: left; width: 50%;">Profesionales</th> </tr> <tr> <td>• Autoconfianza</td> <td>- Liderazgo, Conocimiento Técnico</td> </tr> <tr> <td>• Orden y calidad</td> <td>- Visión de negocio</td> </tr> <tr> <td>• Orientación al cliente</td> <td>- Pensamiento Analítico</td> </tr> <tr> <td>• Iniciativa</td> <td>- Innovación</td> </tr> </table>	Corporativas	Profesionales	• Autoconfianza	- Liderazgo, Conocimiento Técnico	• Orden y calidad	- Visión de negocio	• Orientación al cliente	- Pensamiento Analítico	• Iniciativa	- Innovación
	Corporativas	Profesionales									
	• Autoconfianza	- Liderazgo, Conocimiento Técnico									
	• Orden y calidad	- Visión de negocio									
• Orientación al cliente	- Pensamiento Analítico										
• Iniciativa	- Innovación										
<ul style="list-style-type: none"> • IV. Funciones del cargo 											
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar planes y políticas en materia contable y tributarias, con el fin de asegurar que los estados y reportes e informes financieros reflejen la realidad económica y patrimonial de la empresa, que se optimice la gestión de impuestos y se cumplan las obligaciones fiscales 											
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y monitorear la estrategia y operación administrativa y financiera con el fin de asegurar el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos. 											
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las políticas contables, tributarias, financieras, y presupuestales de la empresa, asegurando su adecuada aplicación 											
<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, obligaciones legales, arancelaria, y la administración de los recursos monetarios 											



PERFIL DEL CARGO

I. Objetivo: Proponer y ejecutar estrategias, impartir directrices, liderar, controlar y optimizar la gestión logística, contable y tributaria, financiera y presupuestal, proveyendo los recursos físicos y financieros y el personal requerido por el negocio.

II. Descripción

Nombre Cargo::	<ul style="list-style-type: none">• Contador
Proceso:	<ul style="list-style-type: none">• Directivo
Jefe Directo:	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia Administrativa y Financiera

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	<ul style="list-style-type: none">• Contaduría pública con especialización en tributaria, auditoria, revisoría fiscal o gestión financiera, con conocimientos en normas contables, normatividad tributarias y normas internacionales de información financiera NIIF
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">• Entre 3 y 5 años de experiencia en cargos que hayan liderado áreas contables o de revisoría fiscal.
<ul style="list-style-type: none">• Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Autoconfianza
	<ul style="list-style-type: none">• Orden y calidad
	<ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente
	<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa

• IV. Funciones del cargo

- Elaborar la programación de los cierres contables mensuales y anuales y realizar la planificación de impuestos con el fin de generar información de reportes y estados financieros oportunamente, presentar las declaraciones tributarias y atender las obligaciones fiscales en el plazo
- Proponer, desarrollar, ejecutar y controlar las políticas contables y tributarias considerando los aspectos que aseguren el cumplimiento de la normatividad y minimicen riesgos en el manejo de recursos financieros
- Diseñar un proceso tributario que permita medir, racionalizar, atender, controlar y optimizar el gasto fiscal



PERFIL DEL CARGO

I. Objetivo: Proponer y ejecutar estrategias, impartir directrices, liderar, controlar y optimizar la gestión logística, contable y tributaria, financiera y presupuestal, proveyendo los recursos físicos y financieros y el personal requerido por el negocio.

II. Descripción

Nombre Cargo::	<ul style="list-style-type: none">• Auxiliar Administrativo
Proceso:	<ul style="list-style-type: none">• Directivo
Jefe Directo:	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia Administrativa y Financiera

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	<ul style="list-style-type: none">• Tecnología en administración de empresas o mercadeo o estudiante de 7mo semestre de carreras afines, con conocimientos en contratación de bienes y servicios, gestión documental, caja mejor, correspondencia, archivo, manejo de agenda, administración de contactos, servicio al cliente
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">• Entre 1 y 2 años de experiencia en cargos como secretaria, auxiliar administrativo o logístico
<ul style="list-style-type: none">• Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Autoconfianza
	<ul style="list-style-type: none">• Orden y calidad
	<ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente
	<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa

• IV. Funciones del cargo

- Solicitar y obtener cotizaciones correspondientes a las contrataciones de bienes y servicios, evaluarlas y hacerle seguimiento a la ejecución para controlar que se ajuste

- Atender los canales digitales con relación a toma de pedidos, preguntas e inquietudes de los clientes

- Revisar e inventariar la mercancía, hacer seguimiento a los pedidos para garantizar que se cumpla la promesa de valor

- Apoyar en el alistamiento de los pedidos cuando se considere necesario



PERFIL DEL CARGO

I. Objetivo Diseñar y liderar estrategias de mercadeo, publicidad y comunicaciones que soportan la gestión comercial, el posicionamiento y expansión de la marca en el mercado. Coordinar la ejecución de estudios e investigaciones que apoyen el conocimiento del cliente, de la competencia y del mercado, con el fin de identificar necesidades, tendencias oportunidades de expansión facilitando la innovación y generación de valor. Inspeccionar el proceso de envíos y entregas de los productos.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo	Gerente de Mercadeo y logística
Proceso	Directivo
Jefe Directo	Dirección General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos	Mercadeo, comunicación social y periodismo, Administración de empresas, Administración de negocios, Economía, o carreras afines. Posicionamiento y lanzamiento de productos, conocimiento en investigación y prospección de mercados, manejo de medios, monitoreo de mercado venta on line, y logística
Experiencia	3 a 5 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">• Autoconfianza
	<ul style="list-style-type: none">• Orden y calidad
	<ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente
	<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa

IV. Funciones del cargo

<ul style="list-style-type: none">• Trazar el plan de publicidad y comunicaciones de la empresa, con el fin de focalizar esfuerzos que permiten dar cumplimiento a los objetivos y metas estratégicos
<ul style="list-style-type: none">• Formular la estrategia y el modelo de servicio al cliente a través de los diferentes canales, orientado a incrementar los niveles de satisfacción y fidelización de acuerdo con los objetivos estratégicos fijados por la empresa
<ul style="list-style-type: none">• Definir la estrategia de comercialización de los productos a cargo del área, con el fin de gestionar y cumplir las metas establecidas
<ul style="list-style-type: none">• Asegurar la entrega de los productos en el menor tiempo posible con el fin de cumplir la promesa de valor.



PERFIL DEL CARGO

Objetivo: Transportar mercancía, paquetes según ordenes de la entidad realizar la entrega de los pedidos en el menor tiempo posible con el fin de cumplir la promesa de valor.

II. Descripción

Nombre Cargo::	<ul style="list-style-type: none"> Mensajero
Proceso:	<ul style="list-style-type: none">
Jefe Directo:	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Mercado y Logística

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	<ul style="list-style-type: none"> Bachiller académico o estudiante de primeros semestres en logística, administración de empresas, mercadeo o carreras afines.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> Entre 1 y 2 años de experiencia en cargos como mensajero o auxiliar administrativo o logístico
<ul style="list-style-type: none"> Habilidades: 	<ul style="list-style-type: none"> Autoconfianza
	<ul style="list-style-type: none"> Orden y calidad
	<ul style="list-style-type: none"> Orientación al cliente
	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa

• IV. Funciones del cargo

- Embalar los paquetes y realizar las entregas en los tiempos indicados por la empresa
- Ser responsable de que la mercancía se entregue en buen estado,
- Llevar acabo un registro de los pedidos entregados para cualquier consulta o comprobación.

8. Finanzas



Tabla 13 Inversión

PRODUCTOS	Q	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SOMBRA TRENDY RETRO PINK REF C31	35	\$ 26.000	\$ 910.000
SOMBRA CON ILUMINADOR Y RUBOR PEACH TRENDY REF CV17	35	\$ 24.000	\$ 840.000
TOALLA MAGICA GIGANTE TRENDY MAGIC FACE	15	\$ 13.000	\$ 195.000
DELINEADORES INDIVIDUALES DE OJOS Y LABIOS TRENDY	35	\$ 2.600	\$ 91.000

DELINEADOR GLITTER X 10 TRENDY CLASSIC GLITTER REF P5004	35	\$ 46.000	\$ 1.610.000
BASE BB ENGOL	35	\$ 11.000	\$ 385.000
CORRECTOR PROFESIONAL TRENDY MAGIC CONCEALER REF C05 TONO 07	15	\$ 12.000	\$ 180.000
ILUMINADOR X 4 TONOS RECTANGULAR ES2878B USHAS	15	\$ 12.000	\$ 180.000
CONTORNO CUPCAKE TRENDY REF CC01	15	\$ 16.000	\$ 240.000
CONTORNO EN BARRA DOBLE CON RUBOR TRENDY REF CS04	15	\$ 17.000	\$ 255.000
KIT BROCHA TRENDY X 7 OJOS REF EY07P	20	\$ 30.000	\$ 600.000
KIT BROCHA TRENDY KT-19 OJOS PROFESIONAL	15	\$ 66.000	\$ 990.000
BROCHAS MARMOL X 10 UND TRENDY GENERICA REF KMR10	15	\$ 45.000	\$ 675.000
KIT BROCHA TRENDY X 15 UND ROSADO	20	\$ 86.000	\$ 1.720.000
PESTAÑINA DOBLE TRENDY 2 EN 1 CON PRIMER DE PESTAÑAS	30	\$ 24.000	\$ 720.000
PESTAÑINA BOOM TRENDY REF BM07	30	\$ 17.000	\$ 510.000
BETUN CEJAS RAQUEL TONO CAFÉ UNIVERSAL SURTIDO REF PC02	20	\$ 12.200	\$ 244.000
KIT DE CEJAS TRENDY ALL ABOUT BROWS REF CAM04	20	\$ 18.000	\$ 360.000
POLVOS COMPACTOS TRENDY TONO 00	15	\$ 25.000	\$ 375.000
POLVO SUELTO KLEAN COLOR TONO 01 TRASLUCIDO	25	\$ 12.000	\$ 300.000
RUBOR EN BARRA TRENDY BLUSH LOVE REF BL07	10	\$ 14.000	\$ 140.000
RUBOR X 3 TONOS USHAS ES3735	10	\$ 12.000	\$ 120.000
BRILLOS TRENDY GLOSSES X 8 UND	25	\$ 24.000	\$ 600.000
SOFT LIPS CAJA X 9 HIDRATANTE CON COLOR	20	\$ 59.400	\$ 1.188.000
KIT CAPILAR CAJA X 15 PRODUCTOS	20	\$ 355.000	\$ 7.100.000
ESCRITORIO	1	\$ 300.000	\$ 300.000
COMPUTADOR	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
STAND DE PRODUCTOS	1	\$ 800.000	\$ 800.000
PAPELERIA- PARA EMPAQUES Y FACTURAS	2	\$ 400.000	\$ 800.000
CINTA PARA EMPAQUE X 10 ROLLOS	2	\$ 50.000	\$ 100.000
PAGINA WEB	1	\$ 200.000	\$ 200.000
HOSTING PAGINA	1	\$ 100.000	\$ 100.000
BOLSAS	401	\$ 2.000	\$ 802.000
PAPEL BURBUJA	10	\$ 37.000	\$ 370.000
TOTAL	966	\$ 5.868.200	\$ 30.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Sueldos

			
EMPLEADO BASICO		EMPLEADO INTERMEDIO	
Sueldo	\$ 908.526	Sueldo	\$ 1.817.052
Auxilio de transporte	\$ 106.454	Auxilio de transporte	\$ 106.454
Salud	\$ 77.225	Salud	\$ 77.225
Pension	\$ 109.023	Pension	\$ 109.023
Arl	\$ 4.724	Arl	\$ 4.724
Parafiscales	\$ 81.767	Parafiscales	\$ 81.767
Prima	\$ 75.680	Prima	\$ 75.680
Cesantias	\$ 75.680	Cesantias	\$ 75.680
Interes Cesantias	\$ 9.085	Interes Cesantias	\$ 9.085
Vacaciones	\$ 37.886	Vacaciones	\$ 37.886
Dotación	\$ 45.426	Dotación	\$ 45.426
Total	\$ 1.531.476	Total	\$ 2.440.002
Total 2 Empleados	\$ 3.062.952	Total 2 Empleados	\$ 4.880.004

Fuente: Elaboración propia

8.1. Estados financieros proyectados

A continuación se presentan las proyecciones financieras de Shine para los primeros 5 años.

Las unidades a vender inicialmente serían 180 con un porcentaje de participación del 0,0031%, de acuerdo al mercado objetivo que son 1.383.757 personas de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá.

8.1.1 Estado de Resultados

Tabla 15 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
Concepto / Año	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$ 240.789.197	\$ 268.525.364	\$ 299.804.357	\$ 335.374.302
Costo Mercancia Vendida	\$ 180.591.898	\$ 198.050.800	\$ 221.298.249	\$ 247.328.127
groos profit	\$ 60.197.299	\$ 70.474.564	\$ 78.506.107	\$ 88.046.175
Sueldos	\$ 8.347.358	\$ 8.782.550	\$ 9.255.037	\$ 9.751.604
Servicios Publicos	\$ 433.776	\$ 448.524	\$ 464.671	\$ 480.935
Internet y Telefonía	\$ 86.382	\$ 93.273	\$ 100.713	\$ 108.747
Ebit utilidad operacional	\$ 51.329.783	\$ 61.150.217	\$ 68.685.686	\$ 77.704.889
Otros ingresos no operacionales				
Depreciación Equipos	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Otros egresos no operacionales	\$ 1.268.250	\$ 1.005.527	\$ 709.484	\$ 375.896
Utilidad antes de impuestos	\$ 49.311.533	\$ 59.394.690	\$ 67.226.202	\$ 76.578.994
Impuestos (35%)	\$ 16.272.806	\$ 19.600.248	\$ 22.184.647	\$ 25.271.068
Utilidad Neta Final	\$ 33.038.727	\$ 39.794.442	\$ 45.041.555	\$ 51.307.926
Pago Dividendos	\$ 6.607.745	\$ 7.958.888	\$ 9.008.311	\$ 10.261.585
Utilidad Neta Despues Dividendos	\$ 26.430.982	\$ 31.835.554	\$ 36.033.244	\$ 41.046.341

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Balance General

Tabla 16 Balance General

BALANCE GENERAL					
Concepto / Año	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
ACTIVO					
Efectivo	\$ 20.528.000	\$ 25.791.869	\$ 41.384.835	\$ 71.244.785	\$ 105.244.505
inventario final		\$ 36.118.380	\$ 54.104.147	\$ 60.981.535	\$ 68.900.683
Gastos Anticipados					
Total Activo Corriente	\$ 20.528.000	\$ 61.910.248	\$ 95.488.981	\$ 132.226.320	\$ 174.145.188
Muebles Y Enseres					
Depreciación Acumulada					
Equipo de Oficina	\$ 9.472.000	\$ 9.472.000	\$ 9.472.000	\$ 9.472.000	\$ 9.472.000
Depreciación Acumulada		\$ 750.000	\$ 1.500.000	\$ 2.250.000	\$ 3.000.000
Total Activo Fijo	\$ 9.472.000	\$ 8.722.000	\$ 7.972.000	\$ 7.222.000	\$ 6.472.000
ACTIVO	\$ 30.000.000	\$ 70.632.248	\$ 103.460.981	\$ 139.448.320	\$ 180.617.188
Pasivo					
Impuestos por Pagar		\$ 16.272.806	\$ 19.600.248	\$ 22.184.647	\$ 25.271.068
Obligaciones Financieras	\$ 10.000.000	\$ 7.928.461	\$ 5.594.199	\$ 2.963.894	\$ -
PASIVO	\$ 10.000.000	\$ 24.201.267	\$ 25.194.446	\$ 25.148.540	\$ 25.271.068
Patrimonio					
Capital Social	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Utilidades del Ejercicio		\$ 26.430.982	\$ 58.266.535	\$ 94.299.779	\$ 135.346.120
PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 46.430.982	\$ 78.266.535	\$ 114.299.779	\$ 155.346.120
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 30.000.000	\$ 70.632.248	\$ 103.460.981	\$ 139.448.320	\$ 180.617.188
check	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Flujo de Caja

Tabla 17 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
Concepto / Año	2021	2022	2023	2024	2025
Capitalización	\$ 20.000.000				
Creditos	\$ 10.000.000				
Ventas		\$ 240.789.197	\$ 268.525.364	\$ 299.804.357	\$ 335.374.302
Total Ingresos	\$ 30.000.000	\$ 240.789.197	\$ 268.525.364	\$ 299.804.357	\$ 335.374.302
Egresos					
Pago a Proveedores		\$ 216.710.277	\$ 216.036.568	\$ 228.175.637	\$ 255.247.275
Sueldos		\$ 8.347.358	\$ 8.782.550	\$ 9.255.037	\$ 9.751.604
Servicios Publicos		\$ 433.776	\$ 448.524	\$ 464.671	\$ 480.935
Internet y Telefonía		\$ 86.382	\$ 93.273	\$ 100.713	\$ 108.747
Inversiones	\$ 9.472.000				
Pago de creditos		\$ 3.339.789	\$ 3.339.789	\$ 3.339.789	\$ 3.339.789
Pago Dividendos		\$ 6.607.745	\$ 7.958.888	\$ 9.008.311	\$ 10.261.585
PAGO DE IMPUESTOS			\$ 16.272.806	\$ 19.600.248	\$ 22.184.647
Total Egresos	\$ 9.472.000	\$ 235.525.328	\$ 252.932.398	\$ 269.944.406	\$ 301.374.582
Flujo de Caja del periodo	\$ 20.528.000	\$ 5.263.869	\$ 15.592.966	\$ 29.859.950	\$ 33.999.720
Caja Inicial		\$ 20.528.000	\$ 25.791.869	\$ 41.384.835	\$ 71.244.785
Caja Final	\$ 20.528.000	\$ 25.791.869	\$ 41.384.835	\$ 71.244.785	\$ 105.244.505

Fuente: Elaboración propia

8.2 Criterios de Decisión

Tabla 18 Criterios de Decisión

CRITERIOS DE DECISION					
flujo inversionista	-\$ 20.000.000	\$ 5.263.869	\$ 15.592.966	\$ 29.859.950	\$ 33.999.720
TIR (Tasa Interna de Retorno)	65%				
TO	19%				
VPN	30.108.588				
ROA		86,58%	66,39%	55,72%	0,00%
ROE		71%	51%	39%	33%

Fuente: Elaboración propia

9. Estudio Legal

9.1 Constitución legal de la empresa

Comercializadora Shine SAS se constituye bajo la actividad 4791 de Comercio al por menor realizado a través de internet. El tipo de sociedad con la cual se constituye será Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) que permite trámites flexibles, donde no se requiere revisor fiscal y las deudas que se tengan como sociedad no comprometen el patrimonio de los socios.

9.2 Estatutos

En este documento se encuentran las normas por las cuales se regirá la empresa a nivel legal, y es necesario para efectuar la constitución de la empresa. Así mismo los socios deben realizar la inscripción en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Los requisitos mínimos para esta constitución deben ser:

- ✓ 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: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- ✓ Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social 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. Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente: Clase, número y valor nominal de las acciones. En caso de que la sociedad sea beneficiaria de la ley 1780 de 2016, recuerde indicar la participación o el porcentaje de cada uno de los accionistas.

9.3 Pre-Rut

Después de que los estatutos estén aprobados se solicita ante la cámara de comercio el pre-Rut que es el documento con el cual se puede optar a recibir el NIT, (Número de Identificación Tributaria). El Pre-Rut se realiza de forma previa al documento final para evaluar y revisar antes de la emisión definitiva del mismo y tiene toda la información en temas aduaneros y tributarios de las personas o empresas y la DIAN es la encargada de expedir el documento.

9.4 Permisos, licencias e impuestos

Ley del Estatuto del Consumidor: Para las tiendas online es obligatorio incluir una cláusula con los términos y condiciones de compra, envío, garantía en la cual se le informe al cliente que al comprar en Shine se debitará de su cuenta bancaria el valor del producto/servicio que desee adquirir. Esto debe ser previamente aceptado por el usuario antes de finalizar la compra.

Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1584 de 2012): La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos susceptibles de tratamiento. En este caso, es aplicable a las empresas de E-commerce teniendo en cuenta que se recopilan datos personales al momento completar la compra (datos bancarios) y se diligencian formularios con sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, etc.).

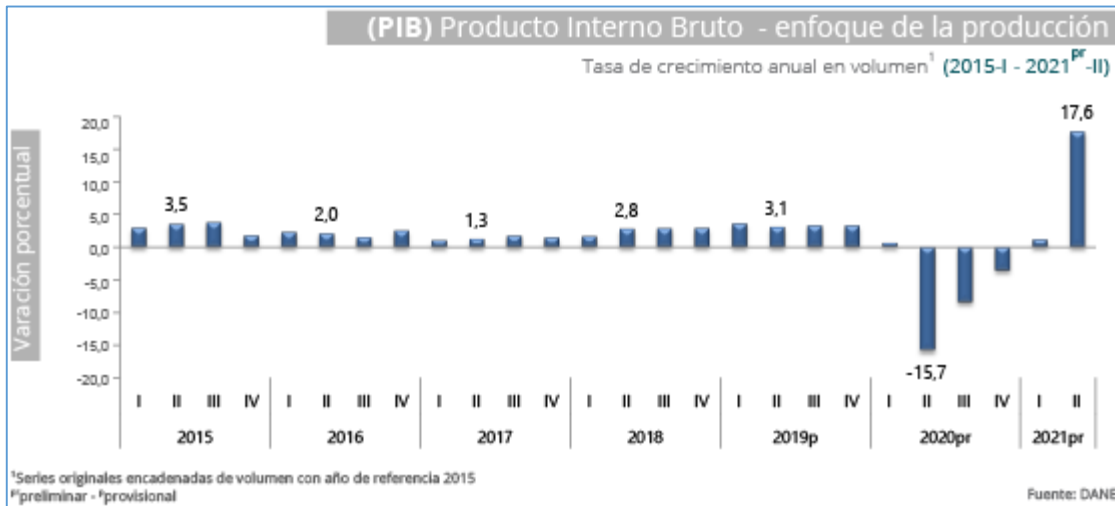
10 Impactos

10.1 Impacto Económico

10.1.1 Análisis del Sector PIB

De acuerdo a estadísticas del DANE (2021) se puede evidenciar que el PIB tuvo un crecimiento del 17.6% durante el segundo trimestre de 2021. En donde las actividades económicas que contribuyeron a la dinámica de valor agregado fueron: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 40,3% lo que contribuye 6,1 puntos porcentuales a la variación anual.

Grafico 33 PIB Nacional



Fuente: DANE (2021)

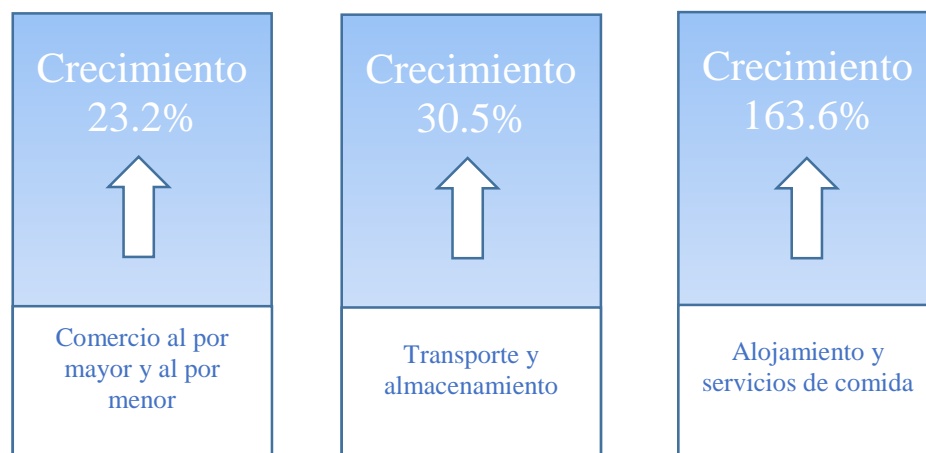
10.1.2 Participación del PIB

Así mismo durante el primer semestre de 2021pr el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 8,8% respecto al mismo periodo del año anterior, en donde la variación se encuentra principalmente en Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 15,7% lo que contribuye 2,8 puntos porcentuales en la variación anual.

10.1.3 PIB actividad económica

Para la actividad de Comercio al por mayor y al por menor se puede evidenciar que en el segundo trimestre del año 2021pr creció en un 40,3% en su serie original, respecto al mismo periodo del año anterior (2020pr) En donde el valor agregado fue recibido a través de las actividades que lo componen como comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

Grafico 34 Porcentaje por actividad Segundo Trimestre



Fuente: (Elaboración Propia)

Grafico 35 Actividad económica Segundo Trimestre

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor¹
Tasas de crecimiento en volumen²
2021^{Pr}– Segundo trimestre

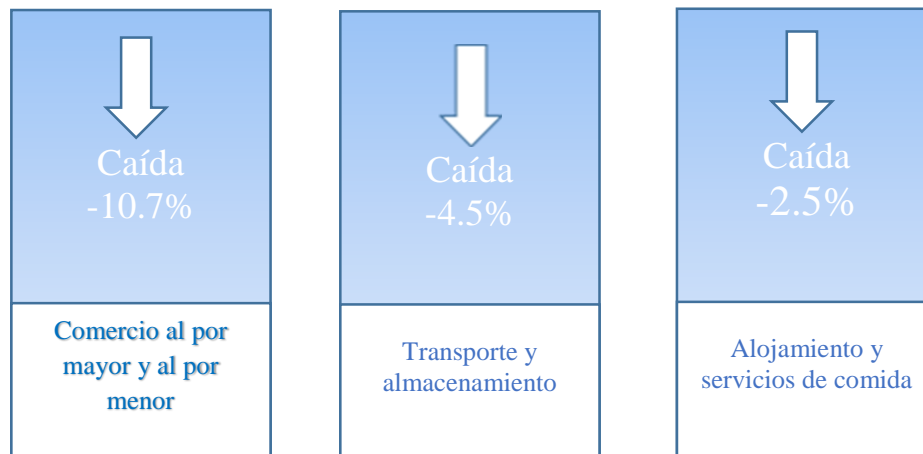
Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021 ^{Pr} - II / 2020 ^{Pr} -II	2021 ^{Pr} / 2020 ^{Pr}	2021 ^{Pr} - II / 2021 ^{Pr} - I
Comercio al por mayor y al por menor ³	23,2	14,0	-10,7
Transporte y almacenamiento	30,5	5,6	-4,5
Alojamiento y servicios de comida	163,6	38,7	2,5
Comercio al por mayor y al por menor¹	40,3	15,7	-6,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: DANE (2021)

Y finalmente respecto al trimestre anterior se demuestra un decrecimiento de un 6,7%

Grafico 36 Decrecimiento PIB



Fuente: (Elaboración Propia)

10.1.4 Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo

El plan nacional de desarrollo es la hoja de ruta que establece los objetivos de gobierno, fijando programas, inversiones y metas para el cuatrienio. Permite evaluar sus resultados y garantiza la transparencia en el manejo del presupuesto.

Para el desarrollo de este proyecto se encuentra vigente el PND Pacto por Colombia, pacto por la equidad, el cual busca alcanzar la inclusión social y productiva, a través del Emprendimiento y la Legalidad. Legalidad como semilla, el emprendimiento como tronco de crecimiento y la equidad como fruto, para construir el futuro de Colombia. (DNP Plan desarrollo Nacional 2018- 2022)

Grafico 37 Plan Nacional de Desarrollo



Fuente: DNP (2021)

En este plan se trazan el curso de acciones para remover obstáculos y estimular los factores que permitan lograr un país más productivo y con mayor equidad. El valor del Plan Plurianual de Inversiones (PPI) tiene una estimación de \$1.100 billones a precios de 2018. En donde el 46% (\$516 billones), están destinados para el Pacto por la equidad. Algunos factores que espera impactar son:

- El PIB aumentar del 3,3% a un 4,1%
- Crear 1,6 millones de empleos adicionales
- Sacar a casi 3 millones de colombianos de la pobreza (a 1,5 de personas de pobreza extrema y a 2,5 millones de personas de pobreza multidimensional)
- Alcanzar una mayor productividad (pasar de 0,65% a 1,1%) y una mayor inversión (pasar de 22% a 25,7%).

10.2 Impacto Regional

11.2.1 PIB Nacional

El PIB nacional para el año 2020 es de 1.002.922 miles de millones de pesos, en donde Bogotá D.C. y Antioquia son los departamentos con mayor PIB 260.775 y 149.666 miles de millones de pesos.

Grafico 38 PIB Nacional

Tabla 1. Producto Interno Bruto por departamento
Miles de millones de pesos a precios corrientes
2020^{Pr}

Departamento	2020 ^{Pr}	Departamento	2020 ^{Pr}
Total Nacional	1.002.922	Nariño	15.838
Bogotá D.C.	260.775	Norte Santander	15.798
Antioquia	149.666	Magdalena	13.760
Valle	100.169	Casanare	13.121
Santander	62.570	Sucre	8.444
Cundinamarca	61.644	Quindío	8.303
Atlántico	44.923	La Guajira	8.093
Bolívar	34.501	Arauca	5.148
Meta	31.363	Chocó	4.526
Boyacá	27.214	Caquetá	4.181
Tolima	21.621	Putumayo	3.331
Cauca	18.245	San Andrés y Providencia*	1.312
Córdoba	18.167	Guaviare	817
Caldas	17.034	Amazonas	763
Cesar	16.812	Vichada	686
Huila	16.810	Guainía	395
Risaralda	16.605	Vaupés	288

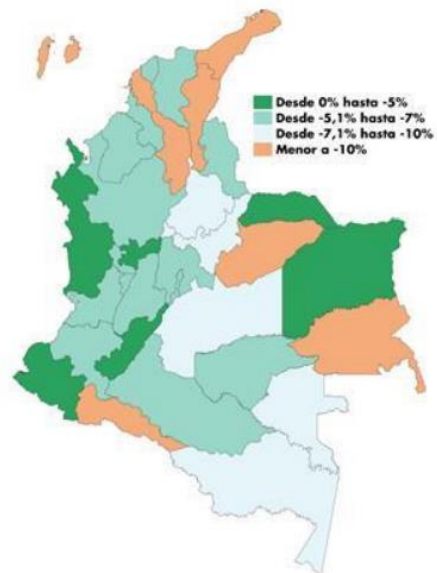
Fuente: DANE, Cuentas nacionales.

Fuente: DANE (2020)

En el 2020 el PIB nacional presenta un decrecimiento de 6,8% con respecto al año 2019. De los 32 departamentos, 21 presentan un menor decrecimiento respecto a al comportamiento nacional, entre ellos se destacan los departamentos de Valle del Cauca con -5,3%, Antioquia con -5,5%, Cundinamarca con -5.6% y Bogotá D.C., con -6,4%. Por su parte, los 12 departamentos restantes decrecen más que el nacional, entre los que se destacan los departamentos de Boyacá con -7,3%, Santander con -8,3%, Bolívar con -10,8%, Cesar con -16.9% y La Guajira con -26.9%.

Gráfico 39 PIB Por Departamento

**Gráfico 3. Producto Interno Bruto por departamento
Tasas de crecimiento en volumen¹
2020^{Pr}**



Fuente: DANE (2021)

10.2.2 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital

Dentro del plan de desarrollo distrital esta como propósito Hacer un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política la asignación para la ejecución de este propósito es de \$44.509.623 en donde una de las metas trazadas es Apoyar a unidades productivas micro, pequeña y medianas como empresas, negocios, pequeños comercios, unidades productivas aglomeradas, y/o emprendimientos que permitan su acceso a mecanismos de financiación, programas de apropiación y/o fortalecimiento de nuevas tecnologías, promoción de la

transformación digital, procesos de formalización y fortalecimiento. (Plan desarrollo distrital 2020)

10.2.3 Gremios del Sector

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI fue creada con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan al fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios. (ANDI 2021)

La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes. En conjunto, el sector ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor. Con el fin de demostrar el potencial del sector como motor de la economía nacional. Los resultados son consecuencia de los esfuerzos conjuntos de la Cámara, las instituciones que lo apoyan, y las empresas que lo componen.

10.2.4 Proyectos del sector

La ANDI en Agosto de 2019 presentó el proyecto que se llama Visión 30/30: gestión de envases y empaques, esta iniciativa potencia la transición hacia la economía circular, el cual es un elemento central del crecimiento verde y parte de la agenda de sostenibilidad de organismos internacionales, gobiernos y empresas.

Grafico 40 Proyecto VISION 30/30



Fuente: ANDI (2021)

Consiste en el aprovechamiento de los envases y empaques puestos en el mercado nacional por cualquier canal de comercialización, desde hace 3 años se viene estructurando el proyecto con énfasis en 3 áreas:

- Establecer el modelo de aprovechamiento de envases y empaques que fortalezca las cadenas de reciclaje ya establecidas en el país, y explorar nuevas alternativas que lo complementen y optimicen.
- Preparar el modelo de gobierno corporativo para la creación de la organización que lidere las acciones hacia el cumplimiento normativo y represente los intereses del sector empresarial.
- Crear grupos de trabajo transversales para avanzar en el fortalecimiento de las cadenas de valor de materiales de envases y empaques, así como desarrollar una agenda estratégica que promueva el cierre del ciclo de manera costo-efectiva.

10.3 Impacto Social

Shine SAS inicialmente empleará 2 personas para apoyar en las áreas de Mercadeo y logística junto con Administrativa y financiera, buscando emplear a personas con mayor dificultad para acceder al mercado laboral para trabajar en articulación con la promoción de los programas de emprendimiento, lo cual es una forma de generar ingresos y empleo. Y como un factor macroeconómico, apoyar para en el crecimiento proyectado para la economía de 4,1%, lo que impulsará la creación de empleos a nivel general. De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo se propone como estrategias en el pacto por el trabajo decente, acceso a mercados e ingresos dignos para:

- ✓ Aumentar la cobertura de esquemas de protección y seguridad social, en especial para las personas con bajos ingresos.
- ✓ Promover el diálogo social, los pactos por el trabajo decente, la no discriminación laboral y la implementación del Plan Nacional de Inspección, Vigilancia y Control en el trabajo.
- ✓ Consolidación del Subsistema Nacional de Formación para trabajo con el fin de mejorar la pertinencia de la oferta de formación.
- ✓ Mejorar la eficiencia de la búsqueda de empleo para facilitar el acceso de las personas con mayores dificultades al mercado laboral.
- ✓ Articulación de los programas de emprendimiento enfocados en la población más vulnerable, para responder a su entorno y dinámica del mercado.

Así mismo se aprovecharán las herramientas tecnológicas para poder capacitar a los empleados y fortalecer los conocimientos a través de las diferentes plataformas gratuitas que tienen a su disposición la cámara de comercio, Coursera, LinkedIn, Juanita Noguera entre otras. Adicionalmente la empresa contemplará la posibilidad de contratar aprendices a medida en que se tenga un crecimiento considerable que permita cumplir con el artículo 33 de la Ley 789 de 2002 el cual establece que la cantidad de aprendices a contratar será un aprendiz por cada 15 a 20 trabajadores.

10.3 Impacto Ambiental

Algunos factores a tener en cuenta para disminuir el impacto ambiental que pueda generar la comercialización de productos de belleza son el testeado en animales, optimización de envases y empaques y la certificación ISO 22716. Se tendrá en cuenta la Ley 2047 de 2020 “Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales” Para esto se deben revisar las marcas que comercializan productos de belleza y filtrar aquellas que no testeen en animales con el fin de evitar el impacto que este pueda generar y hasta posibles sanciones.

Otro factor importante es la optimización de los envases o empaques de productos. Se buscará prevenir el uso de materiales que afecten el ambiente, actualmente existen empresas que se enfocan en el diseño de empaques biodegradables que no impactan tanto el ambiente.

Y por último la certificación ISO 22716 de Lloyd's Register (LR), es importante poder contar con esta certificación dado que tiene como objetivo mejorar la seguridad de los productos cosméticos de consumo en la cadena de suministro. Garantizando el cumplimiento de todas las recomendaciones de Cosmetics GMP para la producción, el control, el almacenamiento y el envío de productos cosméticos.

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos que se plantearon en el documento el primer objetivo iba en torno a diseñar el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza online para hombres y mujeres de estrato 3, 4, 5 inicialmente en la ciudad de Bogotá, este objetivo se alcanzó dado que se logró desarrollar la propuesta de negocio en los diferentes módulos los cuales se soportan a través de la investigación de mercados realizada y con cifras del mercado.

El primer objetivo específico iba en torno a evaluar la competencia a nivel nacional con el fin de identificar la viabilidad y el diferencial de la propuesta de negocio y se puede evidenciar su alcance debido a que a pesar de que hay bastante competencia en la industria de los cosméticos existen falencias cuando se compran productos por internet sobre todo al momento de recibir el pedido, pues los tiempos de esperar son hasta de 8 a 15 días hábiles. Por lo anteriormente mencionado se puede establecer que si es viable la propuesta de negocio teniendo en cuenta que Shine en su factor diferencial se destaca por entregar los pedidos en un tiempo no mayor a 3 días desde el momento en que se recibe el pago.

El segundo objetivo específico corresponde a elaborar la propuesta de valor que permita acceder a todo lo relacionado con productos de belleza en un solo lugar, también se logró alcanzar porque en Shine SAS encontrarán productos para el cuidado del cabello además de los cosméticos. Es decir todo en un solo lugar evitando que los consumidores tengan que realizar búsquedas en diferentes lugares presenciales o virtuales.

Y el tercer objetivo también se logró, dado que en el estudio de mercados se pudo evidenciar que no solo las mujeres compran y utilizan productos de belleza sino que los hombres también. Por lo que se pueden ofrecer productos que satisfacen las necesidades relacionadas con productos de belleza

Este proyecto cuando se lance al mercado en la realidad tiene posibilidades de ser exitoso porque se pudo ver que hay una rentabilidad sobre la inversión para el segundo año de aproximadamente un 71%, adicionalmente en la investigación de mercado el 90% de los clientes afirman que les gusta el maquillaje, el 94,2% le gusta usar productos para el cuidado del cabello. La calidad es un aspecto muy importante para ellos y esto es positivo dado que Shine SAS comercializará marcas de excelente calidad que se ajustan a los gustos y preferencias. Así mismo se pudo evidenciar que los productos más utilizados son brillos o labiales, pestañina, delineador, sombras, base entre

otros, también están dispuestos a gastar entre \$50.001 y \$150.000 en productos de belleza y el tiempo de espera para recibir sus productos esta entre los 1 y 3 días como se indica en la oferta de valor.

Y por último, se puede evidenciar que Shine es una idea que tiene futuro, teniendo en cuenta las cifras que lo sustentan, el estudio de mercado que se realizó junto con los módulos que se desarrollaron, los cuales aportaron y aterrizaron el plan de negocio con el fin de evitar riesgos y evaluar factores como legalidad, impactos, estrategias de mercadeo, finanzas, servicio al cliente, imagen de marca, planeación de la organización entre otros.

Anexos



Sección 1 de 3

Uso de productos de belleza

Reciba un cordial saludo, la siguiente encuesta se realiza con el objetivo de conocer el uso de productos de belleza tenga la tranquilidad de que su participación será anónima y las respuestas serán analizadas en conjunto.

Tiempo promedio de respuesta 2 minutos.

Agradecemos de antemano su participación y sinceridad.

Usa cosméticos y/o productos para el cuidado del cabello *

SI

NO

Le gusta el Maquillaje *

SI

NO

Le gusta usar productos para el cuidado del cabello *

SI

NO

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- No binario

Estado Civil *

- Solter@
- Casad@
- Union Libre
- Divorciad@
- Viud@
- Separad@

Estrato Socioeconomico *

⋮

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Edad *

Texto de respuesta corta

Ocupación *

- Empleado
- Estudiante
- Independiente
- Am@ de casa

☰

Nivel de Ingresos *

- Menos de \$877.801
- Entre \$877.801 y 2.000.001
- Entre \$2.000.001 y \$3.000.001
- Entre \$3.000.001 y \$4.000.001
- Entre \$4.000.001 y \$5.000.001
- Mas de \$6.000.000

Nivel Académico *

- Primaria
- Bachillerato
- Técnico o Tecnológico
- Universitario
- Postgrado

Tiene Hijos *

- SI
- NO

Sección 2 de 3

Hijos

✕ ☰

Descripción (opcional)

Número de hijos *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mas de 5

Productos



Descripción (opcional)

¿De los siguientes productos cuales utiliza? *

- Shampoo Normal
- Shampoo sin sal
- Acondicionador
- Termoprotector
- Tónico capilar
- Tratamientos capilares
- Tinturas
- Cubrecanas
- Matizantes
- Plancha
- Secador

¿De las siguientes marcas cuales conoce? *

- Four Season
- Igora
- Recamier
- Meisy
- koleston
- Palette
- Duvy class
- Lehit

¿De las siguientes marcas cuales ha comprado? *

- Four Season
- Igora
- Recamier
- Meicy's
- koleston
- Palette
- Duvy class
- Lehit

¿De las siguientes marcas cuales conoce? *

- Beauty Glazed
- Ruby Rouse
- Maybelline
- Karité
- Trendy
- Kiss Beauty
- Dodo Girl
- Miss Rose
- Ushas
- Bioaqua
- Novo
- Ucanbe
- Kleancolor
- Engol
- Vogue

¿De los siguientes productos cuales utiliza? *

- Delineador
- Brillo o Labial
- Pestañina
- Base
- Rubor
- Iluminador
- Betún Cejas
- Sombras
- Corrector de Ojeras

¿De las siguientes marcas cuales ha comprado? *

- Beauty Glazed
- Ruby Rouse
- Maybelline
- Karité
- Trendy
- Kiss Beauty
- Dodo Girl
- Miss Rose
- Ushas
- Bioaqua
- Novo
- Ucanbe
- Kleancolor
- Engol
- Miss Cosmetic
- Vogue

¿Su cabello es? *

- Liso
- Rizado
- Mixto

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de belleza? *

- Menos de \$50.000
- Entre \$50.001 y 150.001
- Entre 150.001 y 250.001
- Entre \$250.001 y \$350.001
- Mas de \$350.001

¿Si realizara compras Online cuanto estaria dispuesto a esperar por la llegada de sus productos? *

- Entre 1 y 3 dias
- Entre 3 y 5 dias
- Entre 5 y 7 dias
- Mas de 7 dias

¿Cuál de estos factores seria el mas importante a la hora de comprar alguna de las marcas anteriores? *

- Precio
- Calidad
- Tiempo de entrega
- Reconocimiento de marca

REFERENCIAS

- Belén de Lucas Travesí 2020 Recuperado discursos de la industria cosmética respecto a la experimentación animal Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37394/TFG-%20de%20Lucas%20Travesi%2c%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara colombiana de comercio electrónico (2020) Comportamiento de ecommerce Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cámara de comercio de Bogotá (2019) Cámara aprobó prohibición de testeo en animales para producción de cosméticos Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Abril-2019/Camara-aprobo-prohibicion-de-testeo-en-animales-para-produccion-de-cosmeticos>
- Cámara de comercio de Bogotá (2019) En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Diciembre-2019/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800.000-millones-de-dolares>
- Campus training (2019) historia del maquillaje: el origen del maquillaje Recuperado de: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-maquillaje/>
- Dane (2018) Censo nacional de Población Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- Dermalook laboratorios (2014) Historia del maquillaje De los orígenes hasta la optocosmética actual Recuperado de: <http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual>
- Dinero (2015) Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Dinero (2020) Popularidad de compras móviles creció durante la crisis sanitaria Recuperado de : <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/popularidad-de-compras-moviles-crecio-durante-la-crisis-por-coronavirus/308954>
- DNP ABC del Plan Nacional de Desarrollo Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo-ABC.aspx>

Editex (2019) Carvajal Luis Gregorio Tipos de Cliente

El tiempo (2020) Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado
Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>

Gobierno abierto de Bogotá 2020-2024 Recuperado de: <https://bogota.gov.co/asi-va-el-plan/propositos.php?inclusion>

Humane Society International (2012) American Anti–Vivisection Society, (2011) discursos de la industria cosmética respecto a la experimentación animal Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37394/TFG-%20de%20Lucas%20Travesi%2c%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Invima (2002) Decisión 516 del 2002 Recuperado de: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/DECISION+516.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (ed. 14)*. Pearson educación.

Kryńska, K. (2018). Using K-means and PAM clustering for Customer Segmentation. Recuperado 25 de enero de 2021, de R-Pubs website: https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/455393_f20bacf1329a49dab40eb393308b33eb.html

La FM (2021) ¿Ganó o perdió? Revelan cuántas personas siguen usando WhatsApp Recuperado de <https://www.lafm.com.co/tecnologia/gano-o-perdio-revelan-cuantas-personas-siguen-usando-whatsapp>

Mabel Sierra Acosta (2014) IMAGEN PERSONAL estética y belleza Maquillaje Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=Ls8koAEACAAJ&pg=PA2&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Mintic (2009) Regulación de servicios postales Recuperado de: <https://www.crcm.gov.co/resoluciones/00003038.pdf>

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

Portafolio (2018) Futuro prometedor para la industria cosmética en Colombia Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>

Portafolio 2019 Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Portafolio (2019) Ventas por catálogo toman fuerza en el país Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/economia/ventas-por-catalogo-en-colombia-las-lideran-las-mujeres-531910>

Portafolio (2020) Colombia lidera ventas de ‘e-commerce’ en la región durante el covid
Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>

Semana (2021) E-commerce en Colombia va por buen camino Recuperado de:
<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169/>

