

OMG MAKEUP

PAULA ANDREA CORZO GUTIÉRREZ
NATHALIA CRISTANCHO CASTAÑO
VALENTINA DÍAZ PACHECO
MARIA ALEJANDRA MUJICA TRESPALACIOS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ, BOGOTÁ
COORDINACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO
BOGOTÁ D.C.
2020

OMG MAKEUP

PAULA ANDREA CORZO GUTIÉRREZ
NATHALIA CRISTANCHO CASTAÑO
VALENTINA DÍAZ PACHECO
MARIA ALEJANDRA MUJICA TRESPALACIOS

Tesis de Pregrado

DELSAR ROBERTO GAYÓN TAVERA
MÁGISTER EN ESTUDIOS DE CULTURA CON ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN
DOCENTE UNIVERSITARIO – COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, BOGOTÁ
COORDINACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO
BOGOTÁ D.C.
2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestro apoyo en todas las etapas de nuestra vida incluyendo la universitaria, que está por culminar.

A David Ríos, quien también participó en la creación de la empresa y es la persona que está a cargo de la contabilidad de Omg Makeup.

A nuestro tutor, Delsar Roberto Gayon Tavera por su tiempo, dedicación y esfuerzo para contribuir con nuestro trabajo y hacer de este lo mejor que podría llegar a ser, a nuestros profesores quienes en el transcurso de la elaboración de este proyecto no pararon de enseñarnos y corregirnos con el fin de culminar con éxito este proceso.

Dedicamos esta tesis a todas las personas que han sido parte del proyecto, a las mujeres que han sufrido algún tipo de violencia y quieren seguir forjando su identidad a través de este arte: el maquillaje, también a las entidades que nos han abierto las puertas para dar a conocer nuestros productos.

A quienes apoyan y desean que una idea de negocio de jóvenes emprendedores surja ¡Gracias!

A todos... ¡Gracias!

Agradecimientos

Agradecemos en estas líneas a nuestro tutor de grado Roberto Gayón, por la dedicación y apoyo en este proyecto, por el respeto a los lineamientos planteados, la orientación y el rigor dedicado.

Así mismo a nuestros compañeros y docentes de la Facultad de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás, porque gracias al proceso desarrollado durante estos años, logramos obtener los recursos académicos y formación profesional para emplear un proyecto que es fruto de ideas, esfuerzos, altos y bajos.

Finalmente, a todas aquellas personas, colegas, familia y amigos que nos brindaron su apoyo, tiempo e información para lograr este objetivo.

Índice

	Pág
1. NOMBRE DE LA EMPRESA.	8
2. LOGO	8
3. INTRODUCCIÓN	9
4. EL NEGOCIO	10
4.1 Fundamentación.	10
4.2 Descripción de la Empresa	13
4.3 Planteamiento estratégico	13
4.4 Postura ética.	15
4.5 Descripción del producto.	18
4.6 Etapas del proyecto.	18
4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.	19
4.8 Marco legal.	20
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	23
5.1 Producto.	23
5.2 Plus o ventaja competitiva.	24
5.3 Características del producto.	24
5.4 Productos similares en el mercado.	25
5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.	25
5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	27
5.7 El producto y su representación como una solución única.	27
6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	28
6.1 Equipo de trabajo.	28
6.2 Red de contactos.	29
6.3 Aliados del negocio.	31
6.4 Ventajas de las alianzas.	32
6.5 Recursos adicionales.	32
7. PLAN DE MERCADEO	32
7.1 El cliente	32
7.2 La competencia	34
7.3 Precio producto	38
7.4 Canales de distribución del producto, captación de clientes y posicionamiento de la marca	41

8. ANÁLISIS DE RIESGOS	49
9. PLAN FINANCIERO	53
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.	53
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	54
9.3 Financiación externa de ser necesaria.	54
9.4 Definición de: Costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.	54
10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS	55
11. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	58
12. ANEXOS	59

Lista de tablas y gráficos

	Pág
GRÁFICOS	
Gráfico 1: Logo oficial de Omg Makeup	8
Gráfico 2: Logos de la competencia.	15
Gráfico 3: Métodos de pago de la plataforma PayU.	41
Gráfico 4: Perfil en Facebook de la empresa	45
Gráfico 5: Feria empresarial en la Procuraduría General de la Nación.	45
Gráfico 6: Tarjetas personalizadas de Omg Makeup	47
Gráfico 7: Publicación de Instagram de la marca.	47
TABLAS	
Tabla 1: Cuadro de roles, equipo de trabajo.	14
Tabla 2: Público objetivo.	16
Tabla 3: Equipo de trabajo.	28
Tabla 4: Competencia de la marca.	35
Tabla 5: Comparación de precios entre Omg Makeup y la Competencia.	38
Tabla 6: Precio del producto de la competencia.	39
Tabla 7: Análisis de riesgos.	49
Tabla 8: Modelo Canvas.	55

1. Nombre de la empresa

Omg Makeup, Boutique by G&P

2. LOGO



Gráfico 1: Logo oficial de Omg Makeup.

El logo de Omg Makeup, está compuesto de diferentes formas: La primera es el hexágono el cual representa la armonía que se busca al momento de pintar un lienzo: el rostro, con productos que cuiden, gusten y hagan sentir más bellos a los seres humanos. A nivel interno expone la importancia de la unidad y el trabajo equilibrado del grupo que está detrás del proyecto de emprendimiento.

En el lado inferior derecho, se encuentran algunas ilustraciones (productos de maquillaje y la figura de un conejo que simboliza “productos libres de sufrimiento animal”) que son reconocidas fácilmente por la audiencia de este tipo de productos, para mayor impacto en el grupo focal ya que a través de las plataformas digitales es importante la parte visual.

Los colores del logo fueron seleccionados en tonos ‘nudes’ por dos razones, la primera es que son adecuados para todos los tonos de piel, así que de esta manera resalta que Omg Makeup es para todos y todas las personas que deseen maquillarse. La segunda, es porque este tipo de paleta siempre está de moda. De este modo aseguramos que la empresa se mantenga en tendencia innovando en marcas de maquillaje reconocidas en el mundo, no solo por su versatilidad sino también por la calidad del producto.

3. INTRODUCCIÓN

Omg Makeup surge como una idea de emprendimiento de dos jóvenes visionarios que ven en el mercado de la belleza la opción de crear inicialmente, una tienda de maquillaje virtual basada en la venta de cosméticos originales, de calidad, con precios asequibles y variedad. Además, la empresa se creó con la intención de brindar confianza y atención al cliente a hombres y mujeres de todas las edades que desean adquirir productos que cuiden su piel, sean de su gusto y contribuyan con la responsabilidad social de no testear en animales. Más allá de lo anterior, el eje central está en utilizar el maquillaje como un instrumento que permita aumentar el autoestima, la seguridad, el empoderamiento de la mujer y la visibilización de todas aquellas personas que no se asocian con la “belleza deseada” y la “perfección”; pero que representan la valentía, y que demuestran que a pesar de las adversidades, del sufrimiento, del dolor, de las pocas oportunidades o de lo que sea que juegue en contra, la belleza no solo física, sino interior está allí y la exponen a través de diferentes representaciones, en este caso, el uso del maquillaje. Omg Makeup importa cosméticos desde Miami, Estados Unidos y tiene como propósito e intención aportar de manera responsable y corporativa al medio ambiente con productos no testeados¹, así, los clientes estarán seguros de que la mercancía no proviene de pruebas que causen sufrimiento. En el presente trabajo, el lector podrá encontrar los parámetros bajo los cuales se ha creado la empresa y el plan de negocio.

¹ Según Fundeu BBVA: ‘Someter algo a una prueba o control’. Proviene del inglés *to test* y expresa: examinar, controlar, analizar, ensayar. En este caso, el testeo en animales, la prueba de químicos en diferentes tipos de animales, para comercializarlos posteriormente en cosméticos para humanos.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación

Omg Makeup es una empresa que surgió en virtud de la idea de crear una tienda virtual de maquillaje que brinde productos de alta calidad, que además preste a los clientes un servicio de compra online confiable y seguro. Por ello, la empresa está enmarcada en el concepto de emprendimiento, ya que le permitió a sus fundadores iniciar un nuevo proyecto, el cual aporta dando una solución eficaz a las problemáticas halladas en las tiendas virtuales ubicadas en las redes sociales en diferentes lugares del país, entendiendo el emprendimiento según Richard Cantillon como el acto de “comprar los medios de producción y combinarlos de cierta manera para producir un nuevo producto” (Cantillon, citado por Formichella, 2004, p. 10). Es por eso que, Omg busca productos de alta calidad y posteriormente los ofrece a sus clientes a precios estándar y de novedosa. El proyecto no busca únicamente ser una fuente de ingresos, sino que, a partir de la ética profesional de la organización, busca comercializar productos que no han sido partícipes del testeo animal, ya que como lo dice Hamburger (2007): “El propósito de la ética empresarial está en humanizar la empresa, preservar el medio ambiente, no discriminar por condiciones de raza, religión, condición sexual, entre otras”. Además, en relación con la ética profesional, existe como objetivo que los productos ofrecidos permitan que la categoría ‘inclusión’ entendida como el respeto a la diversidad y diferencias de todas las personas (Papaz, s.f), prime en la actividad comercial, haciendo referencia a que todos los sectores de la sociedad, sin importar el tipo de condición social, puedan acceder a la compra de ellos, propiciando un ambiente empresarial más rico a nivel cultural y social.

De este modo, los productos que se venden tienen también como objetivo que hombres y mujeres que los usen, exalten su belleza y naturalidad sin perjudicar su piel, esto evidenciado en que la mayoría de productos importados son hipoalergénicos. En este sentido, se toma como referencia a Baumgarten quien fue el primer autor en nombrar la estética, relacionándola con la belleza y el arte (Baumgarten citado por Soto, 2007). Para él, la belleza proporciona a las personas la fecundidad, la grandeza y la vía al conocimiento, y la estética para Salabert citado por Keizman (2007): “Es un juicio subjetivo, formado por el conjunto de acciones que le dan forma a la sensibilidad y al gusto”. Por ello una de las intenciones de Omg Makeup es proporcionar a las personas los medios para aumentar su autoestima y la seguridad que necesitan en sus vidas, dejando de lado los prejuicios e incentivando la superación y la

realización personal con respecto a su apariencia de acuerdo con sus propios gustos y no a los conceptos de belleza establecidos por la sociedad.

Con relación a lo mencionado anteriormente: Omg Makeup considera que la forma de incentivar a las personas para que sientan que están adquiriendo más seguridad en sí mismos, es a través del uso del concepto 'Educomunicación'. La comunicación y la educación son concebidas como actividades grupales, donde antes que nada hay un grupo que dialoga consigo mismo y en la que se atribuye al educador (comunicador) el rol, no de transmitir un conocimiento acabado e irrefutable, sino el de facilitar y ayudar al grupo a compartir el conocimiento que tiene en su interior y a tomar del mundo nuevos conocimientos, que puedan ser usados con la finalidad de transformar el mundo y las relaciones sociales que lo conforman (Soares, 2009) Además como lo explica Huergo (1997) no se trata de instrumentalizar la comunicación, sino de un proceso en el que se busca la aprehensión de conocimientos diversos, para trabajar en la construcción de identidades y en formas de socialización entre familias, grupos específicos y sociedad en general. Es por esto que Omg Makeup propone una nueva visión de la belleza y la estética, una en la cual todos sean partícipes y puedan vivir su propio concepto de "belleza", partiendo de la básica actividad de maquillarse; como se quiera, como guste, como cada uno se sienta bien y construyendo colectivamente un espacio en el cual cada persona aprenda a reconocerse a sí misma y a la persona que tiene al lado, dejando a un lado estereotipos establecidos y creando nuevos conceptos de belleza a partir de la subjetividad.

La comunicación educativa, entonces, es esa producción colectiva de conocimiento que genera nuevas herramientas (conceptuales, valorativas, técnicas, conductuales, etc.) que ayudan a modificar las prácticas y a visualizar las múltiples maneras en que se producen relaciones opresivas, al tiempo que otorga nuevas cuotas de poder que gestan la emergencia de sensibilidades y niveles de conciencia como para transformarlas. (Soares, 2009)

Sin embargo la percepción de Soares puede ser muy ligada al siglo pasado, ya que la educomunicación hoy día no se aprecia meramente en lo colectivo, si no que la tecnología es una herramienta que ayuda a que se fortalezca la sociedad desde lo personal o unitario y se transforme al ver que la comunicación y veracidad de la palabra se ve afectada por el discurso opresor o la falta de aceptación y es a partir de este momento donde se encuentran espacios donde se pueden utilizar las técnicas digitales para llegar a más personas con mensajes y enseñanzas transmitidos desde un recurso distintivo y que tiene mayor alcance aportando a la formación ciudadana actual (Valenzuela, 2011).

Adicional, la empresa piensa alcanzar un nivel de reconocimiento a nivel nacional, a través de una planeación estratégica, entendida por la Universidad Autónoma Nacional de México (S.f) como “Las innovaciones tecnológicas, sobre todo en el campo de la informática y las comunicaciones”, de acuerdo con esto, las redes sociales van a ser el medio por el cual se van a vender los productos, donde no solo se oferte el maquillaje sino también el cliente puede aprender tips de para cuidar su piel, ya que hoy día la comunicación juega un papel muy importante en el desarrollo de las nuevas tecnologías, en el aprendizaje y especialmente en las redes sociales. Gracias a la revolución tecnológica que tuvo lugar entre el siglo XX y el XXI porque las sociedades de manera innata tienen la necesidad de informarse y conocer qué está pasando a través de herramientas comunicacionales para lograr transformar el conocimiento en productividad y poder (Castells citado por Gallo, Mora & Rozo, 2013, P.30) Además como lo expresa Byung Chul Han (2012) la persona que utiliza las redes, tiene la oportunidad de escoger y filtrar la información que va a recibir y así mismo interconectarse digitalmente con la empresa y compartir con otros usuarios conocimiento sobre el maquillaje, asimismo la comunicación en las redes debe ser participativa, tal como lo dice Piscitelli, Adaime & Binder (2010) ya que la idea de las herramientas tecnológicas es que la persona tenga un proceso de aprendizaje propio transformando el entorno que lo rodea de acuerdo al conocimiento aprendido.

En este sentido, la comunicación entra a ser un mediador de pedagogía por el hecho de que se hace uso de piezas comunicativas tanto visuales como audiovisuales para educar acerca de los diferentes usos y propiedades de los productos. Por otro lado, hay que entender el maquillaje no solo como un accesorio embellecedor del rostro y las partes del cuerpo, sino que también tiene una función social, y es dar identidad a una persona en un grupo específico, en algún foco de la sociedad (Prego, 2009). Por ello, el maquillaje para Omg Makeup es importante pues permite que se establezcan diferentes formas de comunicación no verbal y permite entender aspectos importantes de la personalidad de las personas. Por ejemplo, el tono de labial que usan, las sombras que utilizan, la cantidad de maquillaje que diariamente se aplican y demás. Por ello se considera que el maquillaje es un concepto importante para tomar en cuenta en la situación actual de la sociedad ya que gracias a él se crean perspectivas y paradigmas en los roles de cada persona, y la exaltación de lo que cada uno considera como bello, pues el concepto de belleza hoy día mueve el mundo social.

4.2 Descripción de la Empresa

4.2.1 Nombre idea de negocio y nombre comercial

Omg Makeup- Boutique By G&P.

4.2.2 Razón Social

Sociedad Limitada (Ltda). Esta razón social es elegida porque el número de socios es dos (2) y en este tipo de empresas, el capital se divide por partes iguales entre las personas que se identifican como los titulares y al ser limitada (Ltda) cada socio es responsable por la cantidad aportada a nivel individual de la empresa. Se decidió elegir la razón social debido a los requisitos suministrados por la página oficial de la Cámara de Comercio acerca de cómo constituir empresa como persona natural, jurídica o establecimiento de comercio. (Cámara de comercio, 2019).

4.3. Planteamiento estratégico: Misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

4.3.1 Misión

Omg Makeup es una tienda virtual de cosméticos que ofrece productos 100% originales y a un precio asequible para cualquier persona que desee utilizarlos, además promueve el no testeo en animales y empodera a las mujeres que lo utilicen diariamente.

4.3.2 Visión

Omg Makeup para el año 2024 dejará de ser únicamente una tienda virtual y se convertirá en una tienda física que además de ser reconocida en las redes sociales por sus productos, servicio al cliente y publicidad será reconocida como una de las mejores tiendas de maquillaje importado a nivel nacional y emprendedora de proyectos sociales. Además, se abrirá un nuevo nicho de mercado entre la población masculina y una nueva línea de responsabilidad social para la población LGTBI, promoviendo de manera integral los productos de maquillaje y la salud de la piel.

4.3.3 Objetivo General

Ampliar las miradas subjetivas de la belleza en rangos de edad entre los 13 y 60 años, con respecto al mundo de la estética y la cosmética a través de las plataformas tecnológicas Instagram, Youtube y Página web de Omg Makeup.

4.3.4 Objetivos Específicos

1. Generar las estrategias de marketing digital más apropiadas para el posicionamiento de Omg Makeup en el mercado.
2. Crear piezas comunicativas que promuevan el cuidado de la piel, el establecimiento de identidades y la creación de nuevas subjetividades.
3. Educar a través de la comunicación a las mujeres para que a través de la marca se empoderen y puedan crear futuros proyectos de maquillaje en sus comunidades.
4. Promover en los stakeholders que nos siguen el uso de maquillaje no testado en animales y sostenible.

4.3.5 Valores

- **Transparencia y cultura abierta:** Omg Makeup divulgará información clara y estará abierta al diálogo y a nuevas propuestas para mejorar la imagen en el mercado.
- **Responsabilidad:** Interna y externamente la empresa será responsable tanto de la promoción como de la venta y distribución de los cosméticos, acorde a la legislación.
- **Responsabilidad social:** La responsabilidad social es primordial para el buen funcionamiento de la empresa, en este caso, se promueve la compra y venta de cosméticos no testados para mantener la sostenibilidad ambiental.
- **Disponibilidad al cambio:** Abierta al cambio, innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección para la perdurabilidad y crecimiento a mediano y largo plazo.

4.3.6 Organigrama:

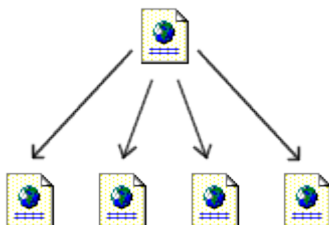


Tabla 1: Cuadro de roles, equipo de trabajo.

División de poder y decisiones

Las líneas de mando son verticales, por tanto, las decisiones las toman los Representantes Legales, pero todas son consensuadas de acuerdo con las diferentes percepciones de quienes integran la organización.

Estructura en red: Red lineal vertical jerárquica.



En este caso una persona es encargada de la función principal y los demás integrantes son subordinados encargados de subfunciones para el buen desarrollo de la actividad económica. (Ver tabla 1. Cuadro de roles, equipo de trabajo).

4.4 Postura ética

La postura ética de Omg makeup se fundamenta en la inclusión y el derecho a la libre expresión de la personalidad, siendo esta una forma de verse y representarse sin encerrarse en un género o grupo poblacional específico. Además, gracias al contenido que impacta de manera positiva a los seguidores de la marca, mostrando un reflejo de la realidad cultural y social que es indiferente y cruel a lo que representa algo diferente o desconocido, es por esto que Omg apoya a la comunidad LGBTI, a los hombres que deciden maquillarse y ver la estética como arte, a las mujeres víctimas de ataques con ácido que encuentran una forma de resurgir de lo que vivieron, a los hombres y mujeres indígenas que viven el maquillaje como parte de su civilización y en general a toda la población a quienes se puede aportar desde la práctica empresarial.

4.4.1 Competencia



Gráfico 2: Logos competencia

Se toman como referencia estas cuatro tiendas de las cuales tres de ellas, excepto Holy Cosmetics, tienen tienda física pero gran demanda en las plataformas digitales, en especial en Instagram. Se decide elegir estas tiendas porque son las que están en tendencia y porque manejan productos y precios similares a los de Omg Makeup.

4.4.2 Ámbito empresarial

Omg Makeup es una empresa que importa todos sus productos, esto provoca que el ámbito empresarial que se vive en la organización sea por un lado de mercado, ya que posee 5 factores muy importantes los cuales son: los clientes, competidores, nuevos entrantes o competidores, productos sustitutivos², y proveedores, que le dan fuerza al entorno de mercado que se vive a nivel internacional.

Por otro lado, el ámbito tecnológico también hace parte de la empresa, ya que constantemente se necesita el uso de las tecnologías para renovar el portafolio, crear contenidos multimedia para difusión a través de las redes sociales. Por último, el ámbito legislativo y normativo es muy importante, ya que es necesario tener en regla los papeles de la empresa, tanto en cuestiones de las importaciones del maquillaje, así como para la administración de la compañía.

4.4.3 Cliente

El mundo del maquillaje es un mercado muy amplio por lo cual Omg Makeup decidió segmentar diferentes grupos de mujeres según la edad y necesidad, ofreciendo combos por temporada acordes, en relación a colores, productos y utilidad. Por ejemplo: Para el Día de la Mujer, Día de la Madre, Navidad, Halloween, entre otros.

Tipo de cliente	Rango de edad.	Producto	Beneficio
Cliente 1: Acceden a maquillaje suave y no costoso, como polvos, brillo labial, iluminador y rubor.	13- 17 años.	Polvo mineral L.A colors, lipstick Mate (Tonos claros)	El polvo mineral está hecho a base de materiales naturales, es ideal para la piel de las niñas y jóvenes que están en desarrollo, ya que previene cualquier

² Son los productos diferentes que pueden realizar la misma función de otro producto que ya se tiene, y por lo general mejoran las relaciones de: precio- rentabilidad.

			tipo de manchas y la eliminación del acné propio de la edad. El lipstick Mate es ideal para la hidratación de los labios, además sus colores claros pueden ser usados en el ambiente estudiantil sin ningún problema.
Cliente 2: Utilizan maquillaje más fuerte y tienen posibilidades de comprar productos un poco más costosos, como polvos translúcidos, rubor, sombras en tonos nude, kit de cejas, delineadores líquidos, iluminadores líquidos, pestañinas, fijadores etc.	18- 25 años.	Paleta Rosy Nudes , kit de cejas perfect brow.	La paleta de sombras rosy es ideal para usar diariamente en el entorno estudiantil de la Universidad y en el trabajo, además está hecho con ingredientes que no maltratan la piel del párpado e impide que se formen líneas de expresión. El kit de cejas es constantemente usado por las mujeres en este rango de edad, cuida los poros de la cejas para que no se caigan y crezcan abundantes y sanas.
Cliente 3: El tipo de maquillaje que utilizan, es el más costoso de la marca, además utilizan productos especializados en el cubrimiento de imperfecciones y también tonos más fuertes como, por ejemplo: Iluminadores, bases, sombras en tonos satinados, glitter, labiales matte.	26 -55 años.	Base Stick y Paleta sugar sweets	La base Stick protege la piel de los rayos UV y cubre las imperfecciones provocadas por la edad. Por otro lado, la paleta sugar sweets está diseñada en tonos fuertes para las mujeres de edad más avanzada.

Cliente 4: Es un cliente que está interesado en utilizar productos que cuiden la piel, como: Agua micelar, primer glow, fijadores, mascarillas a base de productos naturales.	21 - 60 años.	Primer City Color y	El primer City Color, es un producto ideal para cualquier tipo de piel, ya que prepara la piel para que el maquillaje no cause ningún daño y cubre los poros para evitar el acné que a veces el maquillaje provoca.
--	----------------------	----------------------------	--

Tabla 2: Público objetivo.

4.4. Formación humanista de la universidad

Omg Makeup busca el beneficio de sus clientes, actuando de manera ética al venderle productos de calidad, marca y buen precio; además asegura no hacer testeos en animales ya que en la actual sociedad es muy importante la sostenibilidad del medio ambiente para asegurar la calidad de vida a las futuras generaciones. Teniendo cuenta lo anterior, mediante acciones y procesos educativos a través de las redes sociales de la empresa, la formación humanista de la Universidad y la proyección social de la organización se ve reflejada en el empoderamiento femenino que promueve, para crear futuras empresas que aporten significativamente a comunidades vulneradas.

4.5 Descripción producto³

Los productos cosméticos que comercializa OMG MAKEUP son estadounidenses, diferentes marcas e innovación constante conforme las tendencias. Tienen en común que no son testeados.

4.6 Etapas del proyecto

1. Se tenía una idea clara del negocio, había conocimiento del mercado.
2. Se identificaron las marcas y productos potenciales para nuestros stakeholders.
3. Se encontraron proveedores confiables que lograrán asegurar que la mercancía que ofrecían era original y de alta calidad
4. Se encontró una empresa de envíos que garantizó que todo llegará en excelente estado en el proceso de importación y transporte de Miami a Bogotá
5. Se contó con una primera inversión de aproximadamente 2 millones (Incluyendo el valor de envío de importación).

³ Véase documento de Anexos: Anexo 1.

6. Fue necesario conocer todo el proceso de legalización de la mercancía cuando llega al país (Dian y Aduanas).
7. Verificación de la mercancía con el fin de rectificar que llegara en excelentes condiciones.
8. Tener un estudio fotográfico casero para poder crear contenido visual y audiovisual de los diferentes productos para impulsarlos en las redes sociales.
9. Hacer alianzas con un grupo específico de mujeres vulneradas que consumiera los productos.

En cuanto a recursos adicionales, es importante contar con un computador, internet, redes sociales (Facebook, Instagram, Blog de la empresa), una cámara fotográfica y/o celular.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio

El campo de la comunicación se despliega en lo social y alude al concepto de transdisciplinariedad, ya que convoca múltiples discursos que se hibridan a través de diferentes disciplinas que la conforman por medio de la investigación, planificación y sistematización. Es importante y necesario identificar la multidimensionalidad de los objetos de estudio, así como sus paradigmas, las diferentes referencias y percepciones sin tener barreras epistemológicas, conceptuales o lingüísticas.

El campo de la comunicación se puede abordar desde tres ámbitos: El de la comunicación para fines comerciales utilizada con el fin de “culminar una venta con éxito y fidelizarla exigiendo un intercambio de ideas que permitan conocer las necesidades del cliente” (CEF, MARKETING XXI, s,f), la comunicación para promover la línea verde y el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta que utilizarla con este fin es necesario para el desarrollo e intercambio de conocimientos, además de que es una herramienta útil que permite transformar las realidades sociales tanto en los individuos como en la sociedad en general, que vive en un proceso de tratamiento y reparación del medio ambiente (FAO, pág 1-2 , 2007) y por último, la educomunicación, un proceso de creación de conocimiento colectivo a través de diferentes herramientas (Soares, 2009). Cabe resaltar que los tres ámbitos parten de las interacciones sociales, las dinámicas culturales, la esfera pública y las identidades colectivas. Y es aquí en donde nace Omg Makeup una idea de negocio que importa variedad de líneas de cosméticos que tiene como fin crea una identidad colectiva de belleza, imagen, empoderamiento y deseo por lucir mejor.

4.8 Marco legal⁴

Omg Makeup al ser una empresa que está iniciando requiere un análisis de actores que están directa o indirectamente involucrados en el funcionamiento, efectividad y manejo correcto de la misma. Para identificarlos de una forma ordenada se enumeran a continuación:

1. Como primera instancia está la institución DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), la entidad encargada de administrar y controlar el debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras.
2. Superintendencia de Industria y comercio: Encargada de proteger los derechos de los consumidores de la propiedad industrial, la libre y sana competencia y los derechos fundamentales enfocados al manejo de datos personales.
3. Cámara de Comercio: Institución de carácter privado sin ánimo de lucro que administra los registros mercantiles de las empresas y sociedades en Colombia, es decir, tiene como fin, defender y estimular los intereses generales del empresario en Colombia.
4. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: Entidad privada que tiene como propósito educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia y así los servicios asociados a este.
5. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic): Entidad encargada de diseñar y promover políticas y programas que puedan facilitar el acceso a las tecnología de la información a todo el territorio colombiano.
6. Movimientos animalistas: Son grupos que existen a nivel global conformados por activistas, académicos, artistas que se oponen al uso de animales para investigación, alimento, entretenimiento, entre otros. Tienen como propósito defender los derechos de los animales a partir de la creación de campañas, educación y persuasión de varios grupos poblacionales.

⁴ Para consultar el Marco legal y análisis socio jurídico: Véase documentos: Anexos: Anexo 3.

7. Proveedores de maquillaje: Empresas que distribuyen mercancía, en específico cosméticos de diferentes marcas para su distribución al por mayor o al detal dependiendo de la intención del comprador.
8. Agencias de envío internacional: Encargadas de transportar productos y mercancía de un país a otro de manera legal.
9. Competencia empresarial: Empresas que pueden ofrecer productos o servicios de forma eficiente con precios decrecientes y calidad creciente, capaces de competir con otras empresas relacionadas a lo que ofrecen las mismas.
10. Influenciadores digitales: Grupo de personas que tienen conocimiento en algún tema, generan credibilidad y, sobre todo, cuentan con posicionamiento en las redes sociales lo que podría generar movilización ya sea física o virtual de los grupos poblacionales.
11. Consumidor: Persona que demanda bienes o servicios, es decir un agente económico que cuenta con una serie de necesidades.

La importación de productos cosméticos en Colombia, es regulada por una norma supranacional de la Comunidad Andina CAN, organización regional económica y política constituida por: Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú, con un objetivo común: Alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana e hispanoamericana- a través de la Decisión 516 la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembros (FEDESARROLLO 2012 P. 96). Como en este caso se trata de productos de consumo humano y debido al interés legítimo de La Nación de proteger la vida y la salud de las personas, es importante que se realice una serie de trámites antes de ingresar la mercancía al país.

Primero es importante establecer contacto con los proveedores que son los encargados de enviar la mercancía al país, luego se establece la agencia de envío por medio de la cual se trae la mercancía al país, en este caso, se trata de AR Express USA, compañía de transporte y carga. Se debe crear un casillero virtual por medio del cual se rastrea y verifica el estado de la mercancía desde la bodega del proveedor hasta el casillero físico de la agencia, y desde allí hasta el aeropuerto; para así satisfacer el servicio que los clientes solicitan y cumplir los estándares de calidad. A continuación se llena el formulario de autorizaciones, personas

inscritas en el RUT, roles, representante Legal o quien este autorice y la firma digital para dar inicio al régimen aduanero, es decir, el tratamiento de autoridad aduanera, mediante el cual se le asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes, en este caso: importación aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la DIAN realiza el control previo desde la llegada de la mercancía al TAN (Territorio aduanero nacional), en el que se procesa de manera parcial, hasta el momento de su nacionalización.

Comprende la zona primaria (lugares de arribo, depósitos públicos y privados).). Para Omg Makeup es muy importante el proceso de Aduanas, ya que permite la legalización de los cosméticos, además verifica los productos que entran al país antes de ser pagados, por lo cual, si llega algo en mal estado, desde allí es posible devolver el producto para que pueda ser cambiado.

Además, de manera previa, se realiza un estudio de importación a la mercancía el cual es mediado por la DIAN, en este proceso en primera instancia se consulta el arancel de aduana, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN, posteriormente se hace un estudio de mercado, luego se identifica el producto, para calcular el gravamen arancelario y el impuesto de venta del producto , luego es necesario hacer el trámite frente al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la página web.

La Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Dirección de Investigaciones investiga a los importadores de los cosméticos para supervisar que el maquillaje cumpla con los reglamentos técnicos. La Cámara de Comercio de Bogotá, permite a través de su página web crear y fortalecer la empresa, así como llevar un registro mercantil. Omg tiene como objetivo crear una empresa con alto reconocimiento a nivel nacional, y gracias a la Cámara de Comercio de Bogotá se podrá alcanzar este objetivo, identificando las debilidades y fortalezas de la empresa además de otorgar la formalidad económica ante el Estado.

Ya que las ventas serán a través de las plataformas digitales, hay que tener en cuenta las políticas del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y de la Cámara colombiana de comercio electrónico, para ir a la par con lo que proponen y conseguir esa proximidad anhelada con el consumidor, que finalmente es quien decide y hace efectiva o no la posición de la marca en el mercado. Según el Estatuto del Consumidor Colombiano, ley 1480 del 2011 se trata de: “Venta a distancia”, esta ley regula los derechos y obligaciones surgidas entre los proveedores y consumidores de los productos importados; este tipo de venta

es regulada bajo la ley 527 de 1999 llamada “ley del comercio electrónico” y también por la Superintendencia de Industria y Comercio antes mencionada.

Es importante contar con influenciadores digitales que puedan impulsar la marca y prueben los productos dándolos a conocer a través de redes sociales y medios de comunicación, debido a su impacto en la audiencia. Esto equivale a un beneficio para Omg Makeup, ya que la competencia empresarial es constante y es primordial que la marca se destaque sobre las demás. Partiendo de esta idea de diferenciación en el mercado, la marca tiene como plus, que los cosméticos que se importan no son testeados en animales, por tanto, la audiencia de consumidores puede llegar a ser más amplia, teniendo en cuenta que los grupos animalistas pueden apoyar esta causa, en donde la belleza y estética no son sinónimo de sufrimiento animal. En Colombia, en el año 2018, el Congreso empezó a cursar una ley que lucha contra el testeo y prohíbe la importación y comercialización de estos productos. Para la empresa es muy importante que dicha ley se apruebe y entre en vigencia, ya que los valores de la empresa no aprueban esta forma de maltrato animal y buscan que los productos sean 100% libres de este proceso.

5. Definición del producto

5.1 Producto

Omg Makeup comercializa marcas de maquillaje como Klean Color, City Color, Beauty Creations, Yes To y Rude. La mercantilización de estos productos se da a través de redes sociales como Instagram y Facebook y en algunas ocasiones por medio de la asistencia de Omg Makeup a ferias empresariales. Además, los productos cosméticos distribuidos, se caracterizan por el hecho de que no son agentes del maltrato animal, certificado por la Organización Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA) donde las marcas mencionadas anteriormente, aparecen en la lista de empresas que no testean en animales.

Por otro lado, los productos tienen como objetivo que cuando las personas los utilicen sientan su piel hidratada, luminosa, joven y tersa en las zonas en las cuales los aplican, tales como: cara, cejas, labios, pómulos, párpados.

5.2 Plus o ventaja competitiva

La ventaja competitiva de los productos se relaciona con que se adecuan constantemente a las tendencias de maquillaje que se propagan a nivel nacional e internacional, de esta manera se satisface la demanda.

Se tiene como fin que las personas que luzcan los productos en las redes sociales impulsen las colecciones recalcando el concepto de inclusión, pues rompen con el estereotipo de que las únicas caras de las marcas deben y pueden ser mujeres jóvenes, con la piel saludable, tersa y radiante. La marca le apuesta a la diversidad, a los rostros de mujeres mayores con líneas de expresión marcadas, también a víctimas golpeadas por la violencia, tanto física como emocional, mujeres con manchas, con piel sensible, con el fin de que todos sean parte de la construcción de la imagen de la marca.

5.3 Características del producto⁵

Los productos que se comercializan en la empresa, se enfocan en las siguientes líneas, de las diferentes marcas:

- Base steak: Klean Color.
- Paletas de sombras: Beauty creations, Klean Color, Trend Beauty, Rude.
- Rubor: City Color.
- Polvos minerales: L.A Colors.
- Kit de cejas: City Color.
- Delineador líquido: City Color.
- Iluminador: Beauty Creations.
- Pestañina: Revlon, L.A Colors, Rude.
- Labial: L.A Colors, NYC, NYX.
- Fijador: City Color.
- Primer: Beauty Creations.
- Agua Micelar: YESTo.

⁵ Véase documento de anexo: anexo 1.

5.4 Productos similares en el mercado⁶

A partir del análisis de las empresas que trabajan en el mismo sector con tiendas online de maquillaje y en algunos casos con tienda física, se logra evidenciar que cinco de las empresas analizadas, tienen tres o cuatro productos similares a los que comercia Omg Makeup. Sin embargo, lo que diferencia a Omg Makeup, son los precios que maneja, ya que los precios de la competencia son más altos.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Dumashe Makeup: Tienda virtual y física de maquillaje, con sedes en Cali, Bogotá y Medellín, actualmente en su página en Instagram tiene 125.000 seguidores. Se puede contactar con la marca vía WhatsApp, comercializa productos similares a los de Omg Makeup, a través de sus historias de Instagram hacen diferentes videos donde muestran los productos que venden virtual y físicamente.



Gogo makeup: Tienda virtual y física de maquillaje, cuenta con sedes en Bucaramanga y Barrancabermeja, en Instagram tiene 143.000 seguidores y en Facebook 71.000, además está aliada con diferentes personas que realizan tutoriales con el maquillaje que se encuentra en la tienda. Por otro lado, también ofrece servicios de peluquería y maquillaje profesional.



⁶ Véase documento de anexos: Anexo 2.

Girly: Está ubicada en Sabaneta, Antioquia, posee tienda física y tienda virtual, además realizan a sus clientes maquillaje profesional, tiene 54.200 seguidores en Instagram y comercian productos originales.



Piel Canela: Tienda de maquillaje ubicada en Medellín, distribuye maquillaje a nivel nacional, tiene 182.000 seguidores en Instagram, realiza pequeños tutoriales para utilizar los productos que vende y periódicamente lanza varias promociones de acuerdo a la celebración del mes.



Trendy: Tienda virtual y física, ubicada en Medellín y Bogotá, realiza cursos de maquillaje y maneja los mismos productos que Omg Makeup, tiene en este momento dos cuentas de Instagram, una con 547.000 seguidores y otra con 37.700.



Holy: Tienda virtual de maquillaje, importadora de maquillaje, realiza envíos a todo Colombia. Además de vender maquillaje, vende productos para el cabello y para el cuidado de la piel. Tiene 72.800 seguidores en Instagram, y posee una alianza con una cuenta que comparte looks de maquillaje con productos de Holy.



5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Se crearon avatares que representan los diferentes tipos de piel y expresan los usos de los productos. Adicional, en la página web se encuentran piezas visuales de cada cosmético. También posee infografías en las que dermatólogos expertos hablan sobre los ingredientes que se pueden utilizar en la piel: ¿Para qué tipo de piel son ideales?, ¿Cuál es la forma correcta de aplicar los cosméticos sobre el rostro?, ¿Por qué adquirir dichos cosméticos? y así mismo se cuenta con la presencia en la página de mujeres del común, quienes han usado el maquillaje de la marca, y en el canal de Youtube en un futuro se encontrarán diferentes productos audiovisuales : Rutina diaria de maquillaje, maquillaje de noche, maquillaje de día, maquillaje artístico y rutinas de limpieza facial con el fin de que los clientes no solo compren los productos sino que también se les aporte conocimiento de los cosméticos que están adquiriendo y de rutinas que pueden realizar en casa para mantener la piel saludable.

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

La educamunicación es el valor agregado para las personas se fidelicen con la marca Omg Makeup, ya que además de vender maquillaje con mensajes inclusivos para todo público, también se busca que las personas tengan el conocimiento real del beneficio o daño que genere el producto dependiendo de la piel de cada uno. Es por esto, que la línea de investigación que atraviesa el trabajo de grado es ‘comunicación, gobierno y ciudadanía’, ya que se analiza por qué en la modernidad la ciudadanía no es excluyente ni exclusiva, por el contrario, se trata de una, cuya función principal es ser de carácter global. Como sujetos políticos se tiene derecho a estar informado en todo lo que concierne a la sociedad. Para lograr esto se necesita el conocimiento de un experto, que será un dermatólogo, quien brindará información detallada de cada producto para el buen uso de los mismos a través de audios en la página web, además será un contacto directo que se brindará a los clientes que quieran aclarar mayores dudas o decidan asistir a una cita por temas más específicos.

La categoría que atraviesa de manera transversal la idea de negocio es la inclusión y empoderamiento de mujeres víctimas de la violencia, ya que aunque lo primordial sea ampliar el mercado de consumidores, es importante que se haga simultáneamente con consciencia para que todo aquel que conozca Omg Makeup entienda que es una organización comprometida

socialmente , no solo por la excelente calidad, sino por la honestidad y enseñanza constante al cliente, con cuidados de piel, de productos e impartiendo el amor propio.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

Nombre	Cargo	Rol	Experiencia
Paula Corzo	Directora, encargada del área financiera y community manager	Relación con los proveedores, representante legal de la marca, asigna labores, publica las fotografías de los productos cosméticos, crea folletos de los mismos, gestiona el tema de los pagos y los envíos y realiza alianzas con marcas o personas con temas afines a la empresa. También encargada del manejo de las redes sociales de la marca y de los contenidos que allí se suben.	Experiencia en inversión, compra y venta de productos, servicio y atención al cliente. También cuenta con experiencia en el manejo de redes sociales y planeación de ellas de la marca Kids Club After School.
Nathalia Cristancho	Área administrativa	Apoya las ventas, administra el dinero de las mismas, expone los productos a nuevos/as clientes/as.	Experiencia en servicio al cliente, venta de eventos, compra de productos y administración financiera.
Valentina Díaz	Área de comunicaciones	Edita los documentos escritos de la marca, identifica las estrategias apropiadas para implementar en los nuevos planes de acción.	Experiencia como asesora comercial, impulso, activación de marcas, atención y servicio al cliente.

			Tiene buen uso de las reglas ortográficas y buena redacción.
Alejandra Mujica	Área de marketing y responsabilidad social	Crea piezas comunicativas para publicar en las redes sociales, avatares con diseños inclusivos, logo de la marca, scripts y hashtags para generar tendencia en redes sociales. Además, crea estrategias que permiten incluir la responsabilidad social en el plan de trabajo de la empresa. #OmgLover #CelebraConOmg #MaquillateConOmg	Experiencia en la creación de piezas comunicativas con programas de edición, conocimiento en tendencias de las redes sociales y servicio al cliente.

Tabla 3: Equipo de trabajo.

6.2 Red de contactos

6.2.1 Clientes

Omg Makeup inició comercialización y venta de sus productos en el círculo social y familiar. El éxito de ventas en este grupo permitió que tanto familiares como compañeros de la universidad dieran a conocer la marca a través de la publicidad voz a voz⁷, además de que sintieran interés en los mismos y de esta manera se amplió la base de datos de clientes con los conocidos de nuestros conocidos.

Asistencia a feria empresarial: Omg Makeup ha participado en dos ferias empresariales, la primera en la entidad pública DIAN y la segunda en la Procuraduría General de La Nación, lo que permitió llegar a otro grupo poblacional: mujeres mayores que trabajan en oficinas y

⁷ Recomendación a otras personas de los productos que se ofrecen en medio de conversaciones cotidianas.

manejan un tipo de maquillaje distinto. De esta manera se amplió la red de contactos de clientes, teniendo aproximadamente entre estas dos entidades 100 consumidoras nuevas.

Finalmente, el avance de las redes sociales con las publicaciones en Instagram y Facebook han permitido que se realicen ventas de manera virtual. Omg Makeup busca que la herramienta digital sea la primordial para aumentar las ventas, a través de orientación por medio de estos canales, sugerencias de acuerdo a cada persona, sus gustos y necesidades, envíos nacionales. Se ha logrado recopilar una base de datos de 87 clientes virtuales.

6.2.2 Proveedores

Con relación a los proveedores, se trabaja con distintas empresas en Estados Unidos de acuerdo a las marcas que comercializan, y cada una se encarga de hacer llegar la mercancía al casillero de Omg Makeup en Miami para luego ser direccionado a Colombia en perfecto estado. La empresa cuenta con los siguientes proveedores:

L.A Colors: 2021 South Archibald Avenue, Ontario, California 91761 USA 1 (909) 945-2220

L.A Girl Cosmetics: 2021 South Archibald Avenue, Ontario, California 91761 USA

Rude Cosmetics: Los Angeles, California.

AR. Express USA: Empresa de carga y transporte de la mercancía desde Estados Unidos a Bogotá. Se encarga de todo el proceso de importación y legalización de la mercancía en el aeropuerto.

3028 NW 72nd Ave, Miami, FL 33122, EE. UU. +1 305-487-8200

6.2.3 Aliados estratégicos comerciales

Por ahora se tienen dos aliados estratégicos comerciales, una empresa de zapatos llamada Santo Collection (@santo.collection) y Catalina Mora (@catart.bycatu) influenciadora de maquillaje. Con estas dos marcas se ha trabajado en una estrategia para aumentar seguidores en Instagram y así mismo aumentar las ventas.

Hasta el 15 de mayo del 2019, las tres marcas estuvieron unidas para realizar un Giveaway o concursos, donde las personas tenían que realizar una serie de pasos, entre ellos, seguir a Omg Makeup para participar y ganar premios. El concurso logró una gran acogida en la red social con alcance de 600 personas. Al finalizarlo, se continúa trabajando con Catalina Mora para iniciar los tutoriales en Instagram Tv.

6.3 Aliados del negocio

6.3.1 Proveedores

Se cuenta con dos proveedores principales. La empresa que suministra los cosméticos de acuerdo a la elección que se realiza de producto y la compañía AR. Express USA, puesto que es la intermediaria entre el proveedor directo y Omg Makeup.

6.3.2 Portafolio de clientes

La base de la empresa: los clientes. Se cuenta con una base de datos amplia de hombres y mujeres a quienes se les ha ofrecido el portafolio de temporada y han adquirido diferentes productos. El grupo poblacional específico se encuentra entre mujeres de 20 a 40 años, sin embargo, como se mencionó anteriormente, el maquillaje ahora lo puede usar cualquier persona y se ha evidenciado tal tesis en las ventas realizadas entre noviembre de 2018 y abril de 2020.

6.3.3 Socios

Omg Makeup fue creada por dos jóvenes en noviembre de 2018. Ambos socios aportan según sus habilidades; uno en finanzas (inventarios, precios, cambio de divisas, impuestos, registro, etc) y otro en comunicaciones (piezas publicitarias, redes sociales, contacto con influencers, ferias empresariales).

6.3.4 Organización de mujeres víctimas de la violencia física

Este grupo es muy importante para la empresa, ya que se busca trabajar en una feria de talleres dirigidos por el equipo de de la organización, donde se enseñen diferentes temas relacionados con el maquillaje, además donde se impulse y se promueva el emprendimiento social como elemento transformador de las comunidades.

6.4 Ventajas de las alianzas

Con las alianzas, se ha evidenciado que influyen e impactan de manera positiva en el mercado y en las redes sociales. Es un apalancamiento que tiene una empresa que apenas está surgiendo con otra que ya está posicionada en la red social focal (Instagram). De manera física, se adquirió un con la DIAN para lograr participar en sus ferias empresariales mensualmente lo cual ha permitido obtener clientes fijos que ya conocen los productos y los pueden recomendar con publicidad voz a voz. Finalmente, se creó una alianza que ha facilitado el proceso de compra de productos para los clientes y es con la plataforma PayU, por medio de la cual, los clientes pueden realizar el pago del producto adquirido por el medio que más prefieran: Baloto, Efecty, Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, Tarjeta de crédito, Gana Gana, entre otros. Este convenio ha permitido que los clientes tengan más acceso a nuestros productos ya que inicialmente al solo contar con una alternativa de cuenta de ahorros, no se generaban las ventas esperadas.

6.5 Recursos adicionales⁸

Además de los productos de excelente calidad, se necesita un computador para el manejo de inventario, también un celular para realizar ventas virtuales, aro de luz led, un trípode, un tester, el cual se ofrece al cliente para que pueda probar cada uno de los productos antes de hacer la compra, y así iniciar el proceso de transmisión de conocimiento relacionado al maquillaje, tips y tendencias a los clientes que siguen a la empresa en redes sociales.

7. Plan de mercadeo.

7.1 El cliente

Es importante que el cliente se asegure de que está comprando maquillaje original y a través de una compra segura, ya que lo está haciendo por medio de un computador o un celular, por ello, el contacto desde el momento inicial, es de gran importancia, pues debe transmitirse al cliente, seguridad en todo momento.

7.1.2 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

Los clientes se segmentan en grupos de acuerdo a su rango de edad, sin embargo, se resalta dentro de la experiencia que se ha presentado en el último año, que la edad no es un indicador de cliente potencial, el factor diferencial siempre va a ser el producto y la atención que se le dé al cliente.

⁸ Véase doc anexos, anexo 4: Ficha técnica ponencia.

Con relación a los grupos potenciales, un nicho importante son los colaboradores que asisten a la feria de la DIAN ya que por persona es posible que adquieran entre 5 y 6 productos cada una, lo cual significa un avance importante en ventas presenciales, ya que el fuerte de Omg Makeup son las ventas virtuales.

7.1.3 Necesidades y problemas más significativos del cliente

El problema más significativo que existe en el cliente, es encontrar productos de calidad y a buen precio. El mercado cada día es más competitivo y a diario nace un emprendimiento relacionado a la industria de belleza y cosmética, pero no todos los productos que se ofrecen en el mercado son de alta calidad, en muchas ocasiones, son replicas triple AAA que las personas hoy en día no están seguras de adquirir. Por ello, el cliente necesita encontrar una empresa que le brinde confianza y seguridad a la hora de adquirir los productos que usará en su piel, y además que le permita realizar el pago teniendo la certeza de que el producto llegará a su casa sin ningún inconveniente.

7.1.4 Razones por las que compra un cliente

El cliente, aunque no necesita de los cosméticos como un alimento, adquiere los productos con la necesidad de sentirse bien consigo mismo. No todas las personas obtienen los mismos productos ya que esto varía de acuerdo a los gustos de cada uno, pero dentro de la investigación de grupo focal realizada en Omg Makeup entre septiembre de 2019 y febrero de 2020, muchos clientes más allá de buscar un cosmético para sentirse bien o verse bien, busca un producto que logre cuidar su piel, que no irrite y que hidrate. Lo cual se evidencia con las ventas de sueros faciales dentro de la empresa, ya que, en los meses de investigación, fue el producto más vendido en diferentes grupos de edades, alcanzando las 150 ventas.

7.1.5 Estrategias comunicativas para la percepción del cliente:

1. #OmgIncluye: Más allá de una campaña, Omg Makeup quiere realizar sus piezas visuales de manera incluyente, donde participen personas de diferentes edades, grupos étnicos y además, se rompan los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad y las grandes marcas de maquillaje en el mercado.
2. La segunda estrategia comunicativa es trabajar de la mano con influencers relacionados con el nicho de mercado al que apuntamos , intentando realizar una alianza donde se puedan realizar video tutoriales con los productos que ofrece Omg Makeup.

3. Omg Makeup participará en campañas en contra del maltrato animal y el uso de animales para pruebas cosméticas, para ello se realizarán encuentros con fundaciones animalistas que permitan la participación de la empresa en sus actividades, promoviendo causas sociales que impacten y permitan la percepción del cliente.
4. Por último, se realizarán talleres educomunicativos presenciales y virtuales con mujeres víctimas de la violencia física, y se difundirán a través de las redes sociales de la empresa. El propósito de estos encuentros es impulsar el empoderamiento femenino, la creación de empresa y la construcción de identidades.

7.1.6 Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Las redes sociales son el elemento principal de comunicación de Omg Makeup entre ellas: Instagram, Facebook y Wix (Página Web) donde el cliente encontrará toda la información de los productos que ofrece la organización, las campañas publicitarias que se realizan y los tips e información que se publica.

Además de ello, si el cliente desea tener un contacto más cercano con la empresa o solucionar alguna duda puede hacerlo por mensaje interno en Instagram, Facebook o contactarse a la línea directa de Whatsapp de Omg Makeup: 3197201935 la cual está disponible de 08:00 am a 10:00 pm de domingo a domingo.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia⁹

El análisis de la competencia se realizó a partir de las tiendas virtuales de maquillaje que utilizan como medio principal de ventas la red social Instagram, ya que nuestras ventas se realizan a través de esta plataforma. A continuación, se mencionan las empresas que cuentan con los mismos métodos de publicidad y venta que Omg:

- Trendy Shop
- Dumashe Makeup
- Gogo Makeup
- Piel Canela Accesorios
- **7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia**

⁹ Se realiza un análisis más extenso en el punto 7.3

Las empresas que fueron determinadas como competencia por la similitud de productos, se analizaron para evidenciar cuáles son sus principales aliados para potencializar su fuerza de ventas. Teniendo en cuenta lo anterior se identificó que dos de estas tienen alianza con Makeup Artist para promocionar sus productos y obtener un beneficio mutuo con las profesionales, sin embargo, algo que no está 100% a su favor, es que en su totalidad son mujeres, lo que hace que sean empresas con poca inclusión en relación a Omg Makeup.

Por otra parte, la dinámica en Gogo Makeup y Holy Cosmetics es diferente, ya que la publicidad de productos, tutoriales y cursos las hacen propietarias de las marcas centrando su beneficio 100% en el negocio, en este caso se considera que su principal aliado son las compañías de envíos ya que con el apoyo de ellas llegan a distintas ciudades en las que no tienen tiendas físicas. En ambos casos el servicio al cliente es esencial para la compra de productos y así pueden seguir posicionando su marca en el mercado.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

Competencia directa/ indirecta	Antigüedad en el mercado	Omg Makeup
Dumashe Makeup: Es una tienda virtual y física con puntos en tres ciudades de país, incluyendo Bogotá, lo que lo hace competencia directa para Omg. Seguidores en Instagram: 147.000	Cuatro años en el mercado (Abrió en junio del 2016)	En relación con la empresa, Dumashe Makeup está mejor posicionada en el mercado ya que tener un punto físico fideliza a los clientes por el servicio que tienen.
Trendy Shop está ubicada en el mercado como tienda física y virtual y es competencia directa para Omg, por su fuerte presencia en la ciudad de Bogotá y en la localidad de Chapinero, punto de ventas potencial para Omg Makeup Seguidores en Instagram: 602.000	Tres años en el mercado	A nivel comercial Omg Makeup es competente con trendy, sin embargo hace falta mayor movimiento de redes sociales ya que el fuerte de Trendy es el manejo constante de sus redes.
Holy Cosmetics, es una importadora de maquillaje original, funciona de manera	Tres años en el mercado	Para Omg es una competencia directa, porque presta el mismo servicio,

virtual y hace envíos a todo el país. A pesar de que están ubicados en Cali, la mayoría de sus clientes son de la ciudad de Bogotá. Seguidores en Instagram: 120.000		maneja productos iguales o similares y logra un mayor alcance en el mercado.
Gogo Makeup, está posicionada en el mercado como tienda virtual y física. Aunque tiene gran alcance en envíos a nivel nacional, no tiene presencia en la ciudad de Bogotá con sus tiendas físicas. Seguidores en Instagram: 193.000	Seis años en el mercado	Se considera competencia directa porque es muy fuerte a nivel virtual, haciendo envíos a todo el país con la venta de productos al por mayor y detal.

Tabla 4: Competencia de la marca.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

El maquillaje no es una decisión definitiva y absoluta, por el contrario, da la libertad de usarlo como y cuando se quiera, es un arte creativo que al igual que la moda, permite explorar diferentes posibilidades de estilo para elegir aquel que más gusta y favorece. Pero además, gracias a estos cambios, también se puede experimentar una agradable sensación de ausencia de rutina al mirarse en el espejo, ya que permite resaltar la belleza de los rasgos físicos, cubrir imperfecciones de la piel, disminuir las líneas de expresión, empoderar a la mujer, dejar a un lado la normalización de la violencia en contextos de crisis y aumentar la seguridad en si misma/o , hace resaltar en aquellas ocasiones especiales en que quiere lucir radiante e impactar con un look, pero para eso es importante elegir productos de calidad para cuidar la piel. Este es el nivel diferencial que Omg Makeup ofrece al público, la calidad, ya que todos los productos son originales, libres de crueldad animal y adicional a eso, se brinda asesoría a cada persona de acuerdo a su tipo de piel y los compuestos que tiene cada producto. A pesar de todos los beneficios que se aportan al público, los precios son asequibles para todos los niveles socioeconómicos, y lo más importante, para todos los gustos, ya que Omg le apuesta a la diversidad.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Carreño (2019) indica que Colombia es el cuarto mercado de América Latina en el sector cosmético. Anualmente mueve alrededor de \$3.577 millones. El 60% del mercado de cosméticos en el país se concentra en ventas de maquillaje, cuidado del cabello, fragancias, productos de aseo y protección de piel.

Las empresas nacionales e internacionales han encontrado respuesta de los consumidores para todas las marcas, es por eso que han establecido plantas de producción, centros de distribución y operación en la ciudad de Bogotá. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país. (Carreño, 2019).

En cuanto a la competencia directa de Omg Makeup y el estudio realizado, se hace una amplia descripción de cada una de las empresas que representan un riesgo, se determina cómo funcionan, donde están ubicadas y cuál es su fuerte competitivo.

1. Dumashe Makeup maneja una tendencia en la que compara maquillajes realizados por personas de diferentes ciudades, lo que denomina un ring de Makeup con el fin de determinar quiénes serán las nuevas embajadoras de su marca durante un mes, para que realicen maquillajes y prueben sus productos. También comparte tips para el cuidado de la piel y el cabello, así como dinámicas en las que invitan a las personas a conocerse, a participar en retos, responder encuestas, etc.

Tiene varias tiendas físicas a nivel nacional entre esas dos en la ciudad de Bogotá, una ubicada en el sector de San Andresito de San José y la otra en Modelia. Las demás sedes están ubicadas en Cali, Medellín y Pereira, por lo que es una competencia muy fuerte para Omg Makeup.

2. Trendy Shop tiene como fin comercializar a través de Makeup Artist, también se identifica que la mayoría de sus publicaciones en Instagram son de los productos, promociones que manejan y maquillajes realizados por las profesionales, además de esto, cuenta con una página web donde se encuentra el portafolio, cursos y las direcciones de los puntos de venta, cabe resaltar que su fuerza de ventas se focaliza en la marca propia y productos 100% originales.

Tres de los puntos físicos se encuentran en la ciudad de Bogotá, uno en el centro comercial Centro Mayor, otro en el barrio El Retiro y en el centro comercial Galerías, el último de sus puntos físicos se encuentra en Medellín lo que hace que sea una competencia directa, pues tiene una fuerte presencia en la capital del país.

3. Holy Cosmetics maneja marcas originales, así como una propia con variedad de productos que promocionan constantemente. A diferencia de las otras dos empresas, esta no trabaja con Makeup Artist, sino que lo tutoriales y tips de belleza los hace la propietaria.

En el contenido de Instagram hay múltiples vídeos de cómo usar los productos, rutinas cortas para implementar e imágenes de superación y empoderamiento propio. En la página web se encuentra el catálogo, las instrucciones para ser mayorista y los diferentes medios de pago ya que esta empresa funciona 100% virtual y hace envíos a toda Colombia.

4. Gogo Makeup tiene una diferencia en cuanto a contenido en su Instagram, ya que se puede encontrar información actualizada y tips para implementar en la vida diaria de cada persona con temas de interés social. Mensualmente se actualizan los productos más vendidos con promociones y la propietaria de la marca hace vídeos y se conecta en vivo para hacer tutoriales de maquillaje o rutinas de belleza. También cuenta con página web y se encuentra el catálogo de todos sus productos, puntos de venta, quienes son y las distintas redes sociales que manejan.

Esta empresa tiene tres puntos de venta físicos ubicados en las ciudades de Barranquilla, Barrancabermeja y Bucaramanga, sin embargo, sus envíos nacionales son muy fuertes por lo que su potencial de ventas hace que sea una competencia directa con Omg Makeup.

7.3 Precio producto

A continuación, se adjunta como evidencia una tabla comparativa del análisis de los precios de productos que ofrece Omg Makeup en comparación con los precios de las diferentes empresas consideradas competencia directa:

Marca/ Variables	OMG Makeup	Dumashe Makeup	Gogo Makeup	Trendy	Piel Canela
Logo					
Ubicación	Bogotá.	Cali, Medellín y Bogotá.	Bucaramang a y Barrancaber meja.	Medellín y Bogotá.	Medellín.
¿Quiénes	Tienda	Tienda física	Tienda física	Tienda	Tienda física

son?	virtual de maquillaje	y virtual de maquillaje,	y virtual de maquillaje.	virtual y física de maquillaje.	y virtual de maquillaje.
Marcas de productos	Klean color. City color. Beauty creations. L.A Colors. NYC, NYX. Trend Beauty. Rude. YES TO.	Rude. Febble. Pili. Mii's Cosmetics. Klean color. Ushas. Stany. Raquel. Dolce Bella.	Dolce Bella. Belgrows. Atenea. Ame. Engol. Prolux. Beauty creations. Trend. Profusion.	Ucanbe Beauty Glazed Rude Febble Maybelline Dolce Bella Trendy= Marca propia	Rude City Color Mii's Prolux 24K Gold Klean Color Dolce Bella Samy Piel canela = marca propia
Precios	Los precios oscilan entre 10.000 a 65.000 el máximo	Entre 16.000 y 70.000 pesos.	Desde 10.000 hasta 65.000 pesos máximo. Ofrece servicio de compras al por mayor, mínimo 250.000	Desde 6.000 a 100.000 y además servicio de compras al por mayor mínimo 300.000	Desde 4.000 a 150.000 Ofrecen servicio de compras al por mayor con una compra mínima de 250.000

Tabla 5: Comparación de precios entre Omg Makeup y la competencia.

7.3.1 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Competencia	Producto	Precio
Dumashe Makeup	Paleta de sombras Beauty Creations 	\$50.000 Omg Makeup \$45.000

Trendy Shop	Polvo Suelto Traslucido  RUDE.	\$20.000 Omg Makeup \$18.000
Holy Cosmetics	Sombras The Badass Rude 	\$65.000 Omg Makeup \$65.000
Gogo Makeup	Barely Nude 2 	\$35.000 Omg Makeup \$35.000

Tabla 6: Precio del producto de la competencia

7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

El valor que está dispuesto a pagar el cliente es subjetivo y depende de los gustos de cada cliente hacia los productos y hacia las diferentes marcas de maquillaje, ya que unas pueden ser más costosas que otras. Aunque en Omg Makeup los productos son de excelente calidad y 100% originales, hay clientes que prefieren comprar, por ejemplo, una pestañina de \$25.000 a una pestañina de \$35.000, línea económica, pero de alta calidad.

En general un cliente de Omg Makeup está dispuesto a pagar por un producto de maquillaje desde \$10.000 a \$65.000 máximo. Los productos que han tenido más acogida y rotación en la Compañía han sido los que están entre \$15.000 y \$35.000.

7.3.3 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Omg Makeup ofrece facilidades de pago para que todas las personas que deseen adquirir productos puedan obtenerlos sin tener inconvenientes con su método de pago.

La primera opción que existe para los clientes es el pago vía plataforma Payu donde el comprador tendrá la posibilidad de hacer su pago por medio de: PSE (todas las tarjetas débito) tarjeta de crédito Visa, Master Card, American Express, Dinners Club y Codensa, o si desea realizar su pago en puntos Efecty, Baloto, Gana Gana, Paga Todo. Por lo cual, el cliente tiene diferentes posibilidades.

Adicional a eso, Omg Makeup ofrece la posibilidad de realizar transferencias directas a la cuenta del área financiera de la empresa, en los bancos y cuentas de ahorros de Davivienda y Bancolombia o para mayor facilidad Nequi y Daviplata. A continuación, una imagen de la plataforma PayU y las opciones de pago.

The screenshot displays the PayU payment interface. On the left, under the heading "2. Selecciona el medio de pago", there are five categories of payment methods:

- Tarjeta de crédito:** Includes logos for Visa, Mastercard, American Express, Dinners Club, and Codensa.
- Tarjeta débito:** Includes the Visa Débito logo with a note: "Recuerda verificar el monto máximo que tienes habilitado para pagos por internet."
- Débito bancario PSE:** Includes the PSE logo with a note: "Recuerda verificar el monto máximo que tienes habilitado para pagos por internet."
- Pago en efectivo:** Includes logos for Baloto, Paga Todo, Afrestal CUCETA TE, Gana Gana, SuChance, Paga Todo, and laperia.
- Pago en bancos:** Includes logos for Banco de Bogotá, Bancolombia, and Davivienda.

On the right, a box titled "Resumen de la compra" contains the following information:

- Referencia: Gelm6e7a2a - 1
- Descripción: Paleta de sombras Sugar Sweets
- Total a pagar \$45,000.00

Gráfico 3: Métodos de pago de la plataforma Pay U.

7.4 Canales de distribución del producto, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Segmentación del mercado y captación de clientes

Teniendo en cuenta el estudio de mercado¹⁰ que se realizó en los meses de agosto, septiembre y octubre del años 2019, se logró identificar que las tiendas virtuales de maquillaje no se preocupan lo suficiente por el cuidado de los diferentes tipos de piel, así como la importancia de productos de calidad asequibles para la economía de todas las personas.

Es por eso que Omg Makeup quiere lograr un valor diferencial entre vender productos de maquillaje de una marca determinada y aportar nuevas formas de comprender las subjetividades del maquillaje a partir del sujeto como representación y las formas de aparecer

¹⁰ Véase documento de anexos: Anexo 5: Estudio de mercado.

en el mundo y el espacio de lo público, entendiendo que el maquillaje está directamente relacionado con la belleza y según Eco (2010) “La consideración de lo bello depende de la época y las culturas”. Además que el ser humano por naturaleza siempre está al pendiente de su apariencia y de cómo variar su imagen de acuerdo a la época en la que vive (Pérez, s,f), por eso se potencializa el autoestima de las personas para la construcción de su identidad por medio de la dimensión psicológica y estética del mundo cosmético para la edificación del yo, de acuerdo a su contexto socio cultural.

Omg Makeup tiene como filosofía la orientación del consumidor encaminada a la realización de acciones que cuiden la piel mediante la creación colectiva de conocimiento, es decir a través de la educomunicación, entendida como la producción de saberes para generar nuevas herramientas conceptuales, valorativas, técnicas, entre otras, y así modificar las prácticas y visualizar las múltiples formas en que se producen las relaciones opresivas, de forma que se puedan otorgar nuevas maneras que hagan surgir modos diferentes de empoderamiento y conciencia (Soares, 2009). Teniendo en cuenta que la educomunicación se puede implementar a través de las plataformas digitales de la empresa como lo son Facebook e Instagram, y puede romper con los esquemas de belleza impuestos por la sociedad, así como influir en las prácticas de maquillaje de grupos específicos de personas de acuerdo a sus interacciones sociales, las dinámicas culturales, la esfera pública e identidades colectivas y también que a través de la comunicabilidad corporal puedan desarrollarse feliz y libremente de acuerdo a su integridad e integralidad (Cepeda, 2015, pág 165) ; ya que actualmente los productos cosméticos que se comercializan a través de publicidad a nivel mundial, no son incluyentes con todos los sectores de la sociedad y estereotipan e instrumentalizan la belleza, tal como afirma Vaca (2013, pág 70) “Son forjadores de comportamiento e incluso de conductos que nos obligan a ser hologramas sin personalidad” lo cual afecta de manera directa el autoestima de hombres y mujeres que sienten que no encajan en dichos estándares de belleza establecidos ya que solo siguen modelos estéticos donde se promueve que lo que está bien es el ser joven, entendido conceptualmente como la “culturas juveniles”, tal como lo dice Ángel (2016, pág 134) “son constitutivas de las identidades en los jóvenes, con unas cargas de significados, bienes y productos culturales del entorno –desde lo comercial, lo etario y lo social-, para adquirir distintas especificidades identitarias”.

Las diferentes representaciones del sujeto, enmarcan a Omg Makeup en un modelo de comunicación que construye subjetividades e identidades, por ello la estética es un concepto fundamental para la marca, ya que aunque ha cambiado con los años, muchos autores la han

ligado a la belleza. El primer autor que nombró este término fue Baumgarten el cual agregó que: “La belleza proporciona a las personas la fecundidad, la grandeza y la vía al conocimiento” (Baumgarten citado por Sottosuolo, 2007) y años después Immanuel Kant (1970) añade que la belleza es subjetiva al observador, es decir, no existe un modelo que determine que es lo bello, sino que cada cual es capaz de suponer y entender cuál es la belleza que busca y que lo hace sentir bien desde las facultades humanas (intelectuales, sensibles y morales) y ahí es donde la empresa quiere cultivar en los clientes el amor propio, la búsqueda de su identidad y lo que los haga sentirse bien consigo mismo y no con lo que les exige la sociedad.

Pero para entender la identidad se ha indagado en la visión de Taylor (1996), en la que menciona que los seres humanos son como animales que se auto interpretan y construyen a partir de la base social o cultural que corresponde a la participación de los otros. Es por esto que en ocasiones es influenciado de manera no asertiva el hecho de compartir intereses con círculos sociales, porque no permite desarrollar el gusto e interés de lo que mueve a la persona desde su centro, sino que se empiezan a crear estereotipos o nociones de lo que estaría bien visto o aceptado en esa realidad.

Zacipa afirma: “Los estereotipos guían ciertas imágenes capaces de conducir los comportamientos y se expresan en juicios de simpatía, hostilidad e indiferencia” (Zacipa, I., 2002: p. 21). Permiten con facilidad que las personas se identifiquen con características que creen que les hace falta para sentirse y verse bien tanto para ellos mismos como para los demás; lo que alimenta el modelo narcisista y genera reacciones emocionales que influyen en la actitud y comportamiento de las personas estereotipadas, todas, en busca de aceptación y acogida en grupos sociales con gustos, indumentaria, ideologías o comportamientos similares; mientras que si no cumplen con el patrón de repetición y adaptación de los diferentes estereotipos, vivirán afectados por el rechazo social y la exclusión, que afectará su autoestima y disminuirá su interacción social. Estas son las razones por las que Omg Makeup espera contribuir con dejar a un lado estos esquemas segmentadores de la audiencia y dar cabida a todas las subjetividades que puedan existir.

7.4.2 Canales de distribución y promoción del producto

Omg Makeup, cuenta con cuatro canales de distribución ya establecidos, tres de ellos por medio de las redes sociales y el otro, el cual es físico se encuentra a través de ferias empresariales. A continuación, la descripción de cada uno de los canales:

1.Instagram: Actualmente esta red social es una poderosa herramienta de comunicación y relaciones públicas. En el caso de las marcas que buscan difundir sus productos es la red ideal por la inmediatez de la transmisión de información, por eso Omg Makeup la utiliza como medio principal de comunicación, ya que a través de la misma se postean los nuevos productos, las ofertas de acuerdo a fechas especiales (por ejemplo: Amor y Amistad, Día de la Madre, Navidad, etc), los concursos para ganar kits de maquillaje o productos con diferentes aliados de la marca (zapatos, bolsos, perfumes, entre otros), ya que se han establecido alianzas estratégicas con otras organizaciones para aumentar el nivel de visibilización de la marca. Además, permite realizar un análisis de la audiencia, por lo cual se puede establecer, a qué hora publicar historias o post para recibir más likes y más alcance del público. También, hacer publicidad para grupos específicos de personas, a precios asequibles para la marca y conseguir clientes potenciales, con ello se busca también viralizar a través de los comentarios y la cantidad de interacciones que reciba cada publicación. En cuanto a la distribución, se contacta al cliente o viceversa a través de los mensajes directos o el link que se postea en la página que dirige al cliente al número de atención en Whatsapp.

2. Whastapp: En esta red, la organización tiene un perfil de empresa, que contesta automáticamente con un mensaje determinado desde el momento en que un cliente escribe y después de un momento lo direcciona con un asesor comercial, quien realiza un contacto directo y lo asesora de acuerdo con producto que el cliente especifica. Luego de entablar la conversación sobre el valor de los productos, las características, el costo de envío (para ciudades diferentes a Bogotá), y el número de unidades que desea el cliente se procede a cerrar el negocio. El pago se realiza por el valor total a través de la cuenta bancaria Bancolombia y si el cliente no tiene opción de realizar el pago por ese medio, tiene opción a pagar por la plataforma PayU, la cual ofrece al cliente opción de pago con tarjeta de crédito, Baloto, Efecty ó PSE y tan pronto se procesa el pago, se envía por Servientrega, empresa encargada de la distribución del pedido que además emite una guía para verificar el rastreo y estado del paquete.

Después de la venta y entrega del producto, Omg continúa en contacto con el cliente para realizar seguimiento acerca del recibimiento y calidad del producto.

3.Facebook: Por otra parte, se cuenta Facebook, un canal en el cual se publica el mismo contenido de Instagram, pero con una descripción más detallada de los productos ya que la difusión es más práctica, también permite poner el precio de los productos o publicarlos en Facebook Marketplace, un supermercado digital de la plataforma. Sin embargo, este medio de divulgación alternativa está perdiendo fuerza ya que poco a poco ha salido del mercado y no cuenta con contenido llamativo para el consumidor. Es posible notar que, aunque se muestra publicidad, promociones y datos de contacto de Omg Makeup, la comunidad vinculada es muy pequeña y no permite estabilidad comercial.



Gráfico 4: Perfil en Facebook de la empresa.

4.Ferias empresariales: Este canal de difusión se ha utilizado desde que la empresa comenzó y tiene como foco central audiencias de edades entre los 25 y los 60 años. Este medio permite que los clientes observen el producto de manera física y lo prueben en su tipo de piel.



Gráfico 5: Feria empresarial en la Procuraduría General de la Nación.

Por otro lado, se construyó un blog, en el que no sólo se muestran y comercializan los productos, también se exploran diferentes entradas sobre los beneficios y desventajas de usar maquillaje por la opinión de un experto. Además, se divulgarán diferentes piezas visuales con modelos de comunidades minoritarias haciendo uso de maquillaje, también se subirá contenido audiovisual de mini-tutoriales compartidos en nuestras redes sociales, y asimismo se tratarán temas de incidencia social con modelos de la vida cotidiana.

Finalmente, el método de difusión con mayor alcance es el voz a voz que buscamos en espacios de esparcimiento como universidades, empresas, entre otras. Ya que el consumidor cree más en el producto y la marca cuando le cuentan historias de satisfacción personas de su vínculo social, así que de ese modo se busca vender, generando en un doble beneficio, como canal de distribución y promoción.

7.4.3 Canales de comunicación para llegar a los clientes

Para Omg Makeup es de suma importancia coordinar la información de los múltiples canales de comunicación con los que cuenta ya que es prioritario enviar el mismo mensaje, concreto y claro, a todos los clientes conforme los valores de la marca y las características de cada producto ofrecido porque de acuerdo a lo convincente y atractivo del mismo se conseguirá persuadir a través de estrategias promocionales a cada persona para convertir la empresa en el número uno del ranking de sus elecciones. A continuación, algunas de las estrategias que se utilizan para la constante comunicación con los clientes:

- **1. Se aplica el principio de reciprocidad:** Ser el primero en dar y asegurarse de que el servicio sea personalizado para cada cliente, además de premiarlo periódicamente por la fidelidad con los productos. Es decir que, por la compra de determinada cantidad de productos, se llevan gratis uno adicional. También existe la opción de comprar combos de maquillaje por un precio menor al que pagarían si compraran cada producto individualmente.

Por otro lado, existe una tarjeta personalizada de la empresa con el logo repetido ocho veces dentro de un corazón y por cada compra que el cliente realice se marca con una equis cada uno, hasta completar las ocho compras para recibir el producto sorpresa del mes. (Un producto de maquillaje o cuidado para la piel), de esta manera se busca la fidelización del cliente y se le anima para que pruebe otros productos con los que la marca cuenta.



Gráfico 6: Tarjetas personalizadas Omg Makeup.

Adicional a eso, se anima a los consumidores a seguir la página en Instagram para enterarse de las novedades y estar al día con los nuevos lanzamientos de cosméticos que semana a semana se postean para que a través de este canal de comunicación las personas puedan interactuar y tengan más confianza sobre la marca.

- **Utilizar plazos:** De esta manera se incita a la gente a actuar con rapidez, limitando el tiempo del que se dispone un producto o una oferta, para ello es primordial resaltar ¿Que tiene el producto de único? y lo que perderá el cliente si no lo compra lo más rápido posible. Por ejemplo:

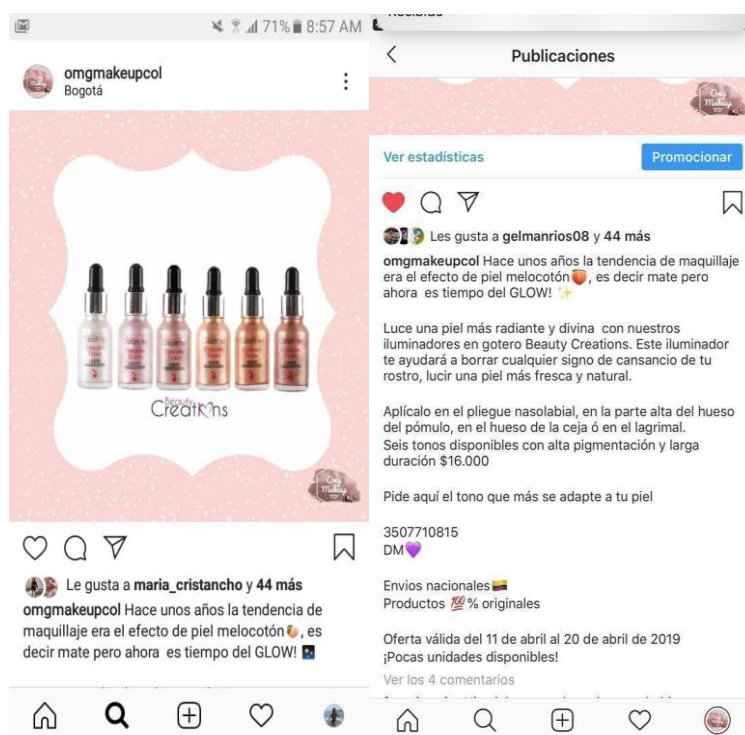


Gráfico 7: Publicación de Instagram de la marca.

- **Las personas siguen el ejemplo de expertos con conocimientos confiables:** Omg Makeup utilizará el concepto profesional de un dermatólogo para que oriente a los consumidores respecto del tipo de piel que tienen y cuáles son los productos más

adecuados para sus características de piel, así como los beneficios y la forma adecuada de aplicar maquillaje teniendo en cuenta la importancia de utilizar productos de buena calidad (fecha de caducidad, ¿qué ingredientes tiene?, olor, textura, entre otras). Es importante indicar a los consumidores que las asesorías que deseen serán impartidas por una autoridad experta y creíble, si es necesario, se puede postear en un sitio especial del perfil los documentos que acreditan al dermatólogo como profesional.

- **Para Omg Makeup es primordial generar simpatía:** Definir las áreas de interés del consumidor para brindarle lo que desea, si lo que le gusta son las sombras con tonos cálidos, el punto central está en compartir con él todos los productos que se ajusten a lo que está pidiendo, entre más opciones, mucho mejor. También es importante ser cálido y agradable antes, durante y después de la compra de los productos, ser cortés y divertido, porque establecer lazos de confianza con el cliente es la base de una buena negociación.

4.4.4 Estrategia de posicionamiento

- **Estrategia de posicionamiento por calidad:** La calidad de los productos es uno de los aspectos más importantes para Omg Makeup, así que se expone la marca, como una especialista en alta calidad y de confianza.
- **Estrategia de posicionamiento por sus características:** Todos los productos de la marca son libres de crueldad animal (libres de testeo), así que esta característica es un valor agregado.
- **Estrategia de posicionamiento por su uso:** Omg cuenta con asesoría personalizada para cada uno de los clientes y toma como referencia explicar cómo se utiliza el producto, cuándo se debe utilizar, dónde y para qué, ya que lo más importante es la satisfacción del cliente y la claridad respecto de las características, los compuestos, las tonalidades y el tipo adecuado de producto conforme a los gustos y el tipo de piel de cada persona.
- **Estrategia de creación de un proyecto audiovisual:** Omg Makeup quiere lograr un valor diferencial entre vender productos de maquillaje de una marca determinada y aportar nuevas formas de comprender las subjetividades del maquillaje a partir del sujeto como representación y las formas de aparecer en el mundo y el espacio de lo público; potencializando el autoestima para la creación de identidad por medio de una miniserie de seis capítulos en la que se expondrán cuatro diferentes tipos de

personalidad a partir de la dimensión psicológica y estética para la construcción del yo. El objetivo de la misma es fidelizar a los clientes a partir de los valores que representa la marca en la miniserie y los productos que allí aparecen para aumentar las ventas, los seguidores y las interacciones.

- **Estrategia de posicionamiento por la competencia activa en el mercado:** Aunque en Colombia las marcas de maquillaje se han vuelto tendencia en las redes sociales, Omg además de ofrecer productos de calidad, originales y a precios asequibles se encarga de ofrecer a los clientes dos valores diferenciales, el primero la buena atención al cliente que no tienen otras marcas y segundo, el asesoramiento personalizado por un experto para cada tipo de cliente, ya que no solo se busca vender sino que las personas queden a gusto con el producto y en un futuro quieran volver gracias a la atención que se les brindó.
- **Estrategia de acuerdo al estilo de vida del cliente:** Se ha identificado cuatro tipos de clientes con diferentes personalidades a la hora de utilizar el maquillaje, por ello, se trabaja en las piezas comunicativas de acuerdo a las representaciones sociales de los sujetos (clientes) y las formas de vivir de cada uno de ellos. Teniendo en cuenta que aunque no todos son iguales, cada uno puede desarrollar a través del uso de productos y consumo de tutoriales de la marca, hábitos sociales que le permitan la construcción de identidades por medio de la estética.

- **8. Análisis de riesgos**

Proceso	Objetivo	Tipo de Riesgo	Riesgo	Causas Internas o externas	Efectos	Evaluación del riesgo	Descripción del control al riesgo
Gestión de Mercadeo	Posicionar a Omg Makeup en la industria del maquillaje a través de influenciadores que potencien el mensaje de la compañía.	Contagio	Vincular a la empresa una persona que aporte como influenciador de contenido, pero que detrás de su imagen social, cuente con situaciones no favorables que produzcan un efecto negativo en la empresa y en la apreciación de la marca.	Externos	Pérdida de recordación y credibilidad de la marca.	Medio	Hacer un estudio y análisis de todas las personas que se involucran con la empresa.

	Posicionar a Omg Makeup en la industria del maquillaje con productos de calidad y 100% originales.	Credibilidad	Utilizar proveedores que no proporcionen información del todo verídica, haciendo que como marca hablemos de forma errónea acerca de nuestros productos.	Externos e internos	Pérdida de credibilidad de la marca, ya que no habría el suficiente estudio de proveedores para brindar información verídica a los clientes.	Alto	Verificar la reputación de los proveedores, asegurando que todo lo que promocionan es específicamente lo que venden.
Gestión Humana	Mitigar inconvenientes internos en la gestión y desarrollo de cada una de las áreas que cada miembro del equipo dirige.	Estabilidad	Que no se cumplan los acuerdos en los que se determinan las funciones de cada miembro del equipo, facilitando el buen desarrollo de las labores.	Interno	Debilitamiento en los pilares de la empresa, ya que un mal ambiente laboral se refleja en las actividades exteriores.	Medio	Seguir los acuerdos a los que se llegan y aportar de manera continúa en el proyecto.
	Estipular tiempos de trabajo, en los que se cumpla con el cronograma de actividades.	Estabilidad	Que no se cumplan los tiempos, afectando la operación de la empresa.	Interno	Debilitamiento en la gestión y desarrollo de la empresa, fallando con el propósito de estar al día en tendencias y disposición al cliente.	Medio	Seguimiento en las actividades de los miembros del equipo, estipulado fechas más detalladas y también consecuencias en el no cumplimiento.
Envío de los productos	Enviar desde Estados Unidos a Colombia los productos que se encuentran en tendencia y en nuestro catálogo.	Contagio	Que la carga esté contaminada con envíos de dinero, estupefacientes o armas.	Interno	Cierre de la empresa y multas monetarias por el hallazgo de objetos no identificados con la actividad de la empresa.	Medio	Blindar la compañía con las medidas de prevención de la financiación del terrorismo.
Comunicaciones	Comunicación asertiva a los clientes a través de las plataformas digitales de la empresa	Estabilidad	Que la comunicación no llegue a las audiencias que ha delimitado la empresa, provocando pocas ventas de los productos	Externo e interno	Cierre de la empresa por falta de capital para invertir en nuevos productos	Alto	Creación de estrategias acertadas de comunicación para las audiencias estipuladas

Responsabilidad social	Trabajar con un grupo focal de mujeres maltratadas por diferentes violencias, para motivarlas al empoderamiento femenino	Credibilidad	Poca asistencia a los talleres por falta de credibilidad de los mismos y de poco conocimiento de la marca	Externo	Pocas posibilidades de realizar los planes de responsabilidad social de la marca	Alto	Hacer una campaña previa de reconocimiento de marca, en el grupo focal a trabajar
Proveedores	Proveedores que traen al país los productos	Estabilidad	Que los proveedores cierren sus empresas por cualquier motivo	Interno	Deficiencia de productos en stock, por la falta de envío de los proveedores estipulados	Bajo	Tener una lista de proveedores, que proveen los mismos productos a precios similares
Ventas	Las ventas a los clientes sostienen las inversiones de la empresa	Estabilidad	Que la empresa dependa de las ventas que se hacen a los clientes.	Interno	En meses de poca rentabilidad y ventas, la empresa puede quebrar	Medio	Realizar inversiones de dinero, no solo a productos en stock sino a otros proyectos que sostengan la empresa.
Competencia	Estar al tanto de lo que hace la competencia ya que esto permite prever el comportamiento de los consumidores.	Estabilidad	Que la empresa vea afectada sus ventas porque la competencia haga remates o liquidaciones en los productos,	Externo	No tener ventas que con el tiempo produzcan un impacto negativo representando pérdidas en la organización.	Medio	Hacer seguimientos de la competencia, así como de los consumidores y mantener activas acciones que generen ventas constantes y con precios competentes.
Producción	En el proceso de producción de los productos no se vea involucrado el testeado animal	Credibilidad	Que los productos si sean testeados en animales	Externo e interno	Pérdida de credibilidad por parte la comunidad animalista que sigue la marca	Medio	Comprobar que la marquilla de no testeado animal sea original y verídica
Economía	Disminuir el impacto del Covid-19 con relación a la economía y al consumo de los clientes de productos cosméticos	Estabilidad	Que los productos no puedan venderse	Externo	Disminución en las ventas de productos, lo cual impacta directamente con los objetivos de crecimiento de la empresa	Alto	Realizar promociones de productos a los que se les pueda disminuir el valor sin entrar en pérdidas para así generar un flujo de dinero
Economía	Encontrar proveedores nacionales con buena calidad de productos para mitigar el	Credibilidad	La importación de productos será más costosa por el valor del dólar lo cual	Interno y externo	No vender con frecuencia por el aumento del valor de los productos o en el peor de los	Alto	Campaña con productos nacionales que tengan buena calidad que es lo que busca la

	impacto del aumento del dólar		aumentará los gastos y disminuirá las ganancias, a menos que se aumenten los precios pero disminuiría la competitividad por no tener precios similares a la competencia		casos, no poder importar más por el valor del dólar		empresa y a su vez poder disminuir gastos de importación y legalización de productos mientras el valor del dólar se regula
--	-------------------------------	--	---	--	---	--	--

Tabla 7: Análisis de riesgos

9. Plan financiero

Lo presentado a continuación con relación a toda la parte financiera de la empresa, podrá ser visualizado de forma minuciosa en el siguiente link:

<https://docs.google.com/document/d/1HaqecfdDsdp1aAuKMmNvSF5B-Xf-74r73z5qSkDj97g/edit?usp=sharing>

OMG MAKE UP													
2021													
	2021												
PERIODOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
FLUJO OPERATIVO													
Ventas	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833
Ingreso	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833	\$ 1.720.833
Egresos													
Gastos administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras mercancia	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417
Costos variables	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042
Impuesto camara y c.	\$ 102.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ 1.048.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458	\$ 946.458
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 672.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375
FLUJO FINANCIERO													
Prestamo	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra equipos Fotg.	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses (2,16%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ -	\$ -	\$ -
Total flujo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ 376.533	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE INVERSIÓN													
SALDO													
Saldo total	\$ 672.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375
Saldo anterior		\$ 672.375	\$ 1.446.750	\$ 2.221.125	\$ 2.618.966	\$ 3.016.808	\$ 3.414.649	\$ 3.812.491	\$ 4.210.332	\$ 4.608.174	\$ 5.382.549	\$ 6.156.923	\$ 6.156.923
Saldo caja	\$ 672.375	\$ 1.446.750	\$ 2.221.125	\$ 2.618.966	\$ 3.016.808	\$ 3.414.649	\$ 3.812.491	\$ 4.210.332	\$ 4.608.174	\$ 5.382.549	\$ 6.156.923	\$ 6.931.298	\$ 6.931.298
Saldo mínimo	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Excedente	\$ 622.375	\$ 1.396.750	\$ 2.171.125	\$ 2.568.966	\$ 2.966.808	\$ 3.364.649	\$ 3.762.491	\$ 4.160.332	\$ 4.558.174	\$ 5.332.549	\$ 6.106.923	\$ 6.881.298	\$ 6.881.298
Déficit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PRI	nov-21				
Punto de equilibrio	INGRESOS	=	COSTOS FIJOS	+	COSTOS VAR
	INGRESOS	=	0	+	55% de ventas

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:

Inversión inicial dividida en 2:

Inversion inicial 2021	\$ 6.000.000
Prestamo bancario	\$ 3.000.000
Inversión de socios	\$ 3.000.000

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

SALDO												
Saldo total	\$ 672.375	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 397.842	\$ 774.375	\$ 774.375	\$ 774.375
Saldo anterior		\$ 672.375	\$ 1.446.750	\$ 2.221.125	\$ 2.618.966	\$ 3.016.808	\$ 3.414.649	\$ 3.812.491	\$ 4.210.332	\$ 4.608.174	\$ 5.382.549	\$ 6.156.923
Saldo caja	\$ 672.375	\$ 1.446.750	\$ 2.221.125	\$ 2.618.966	\$ 3.016.808	\$ 3.414.649	\$ 3.812.491	\$ 4.210.332	\$ 4.608.174	\$ 5.382.549	\$ 6.156.923	\$ 6.931.298
Saldo mínimo	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Excedente	\$ 622.375	\$ 1.396.750	\$ 2.171.125	\$ 2.568.966	\$ 2.966.808	\$ 3.364.649	\$ 3.762.491	\$ 4.160.332	\$ 4.558.174	\$ 5.332.549	\$ 6.106.923	\$ 6.881.298
Déficit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

9.3 Financiación externa de ser necesaria: Préstamo bancario de 3'000.000

9.4 Definición de: Costos fijos

Gastos administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras mercancia	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417
Costos variables	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042

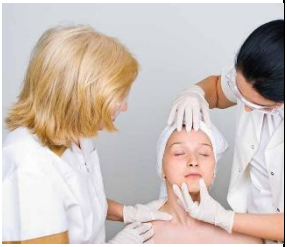
Costos Variables

Gastos administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras mercancia	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417	\$ 860.417
Costos variables	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042	\$ 86.042

Punto de equilibrio

PRI	nov-21				
Punto de equilibrio	INGRESOS	=	COSTOS FIJOS	+	COSTOS VAR
	INGRESOS	=	0	+	55% de ventas

10. Lienzo del modelo de negocio CANVA

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
1. Proveedores de cosméticos originales en Estados Unidos.  2. Empresas de envío: Miami ---> Bogotá  3. Influencers y youtubers.  4. Alianza con fundaciones de población minoritaria. 	1. Distribución y comercialización de cosméticos originales.  2. Manejo de redes sociales  3. Inclusión de población no convencional en las piezas publicitarias 4. Creación de mini serie que muestre maquillajes para distintas personalidades. 	1. Satisfacción del cliente a nivel estético con el producto y su calidad.  2. Tips de belleza y autoestima. Siéntete bien contigo misma, a través de redes sociales.  	1. Contacto virtual a través de la página de Instagram con las piezas digitales  2. Mayor acercamiento con el contacto del cliente vía Whatsapp o Instagram.  3. Voz de experto dermatólogo para que los clientes tengan claridad de los productos que le sirven a su piel y los que no. 	1. 18- 25 años: Productos cosméticos como sombras en tonos satinados y mate.  2. 26-45 años: Labiales con tonos más señoriales. 

	Recursos claves 1. Productos cosméticos  2. Manejo de redes sociales y programas de edición  3. Conocimiento acerca de los productos y las tendencias de moda.  4. Inversión de dinero para la importación de los productos. 		Canales 1. Instagram (Virtual) @omgmakeupcol  2. Facebook (Virtual) @omgmakeupcol  3. Ferias empresariales en convenio con la DIAN (Presencial).  4. Cuenta en Youtube para subir tutoriales. 	
Estructura de costo. 1. Análisis de recursos clave, entre ellos el modelo de importación de alto costo  2. Impacto del aumento del dólar en la importación		Fuentes de Ingreso 1. Préstamo inicial de 2 millones, el cual se recuperó y reinvertió  2. A futuro, cursos de automaquillaje		

	
---	--

Tabla 8: Modelos Canvas

Omg Makeup surge como una idea de emprendimiento de comercialización y distribución de productos cosméticos y de belleza también como una necesidad de progreso, innovación, activación en el mercado y deseo de aportar al cuidado de la piel de cada persona a través de productos de alta calidad, asequibles para cualquier grupo social y en especial para las mujeres que han sufrido algún tipo de violencia física o verbal, que no sean fabricados a partir de sufrimiento animal, para así más allá de ofrecer productos de buena calidad y a buenos precios, se pueda generar conciencia acerca del uso de productos cosméticos libres de crueldad animal. Omg Makeup espera a finales del 2022 ser una empresa posicionada en el mercado y generar empleo de manera que aporte a la economía y sostenimiento del país.

11. Bibliografía y cibergrafía:

- Archanco, R. (2018, 28 junio). *Los 6 ámbitos más conocidos del entorno de una organización..* Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://papelesdeinteligencia.com/los-6-ambitos-del-entorno-de-una-organizacion/>
- Carreño, L. (7 de abril, 2019). Mercado de belleza en Colombia mueve US\$ 3.000 millones al año. *El Espectador*. p.1. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-articulo-849272>
- CEF. Marketing XXI. (s.f.). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
- Correa, R., & Montero, O. (2012). *Plan de negocios para la creación de la empresa de maquillaje IO STYLE* [Proyecto de grado]. Recuperado de <https://compartiendofilosofia.org/2013/06/09/la-estetica-de-baumgarten/>
- Formichella, M. (2004, enero). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. [Monografía]. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Foromarketing. (s.f.). *Productos sustitutos..* Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutos/>
- FundeúBBVA. (2015, 10 diciembre). *testar y testear es ‘someter (algo) a una prueba’*. Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/testar-testear-probar/>
- Gallo, P., Mora, A., & Rozo, J. (2013). *Comunicación e interacción en las redes sociales: usos en procesos de aprendizaje*. [Trabajo de grado.]. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1839/1/Comunicacion.pdf>
- Hamburger, A. (2007, 28 julio). *Ética y responsabilidad social de las empresas*. [Artículo científico.]. Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://sa200a4b8d4618843.jimcontent.com/download/version/1330652138/module/5793967683/name/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMRPESARIAL.pdf>
- Han, B. (2012). *La sociedad de la transparencia*. [Libro]. Recuperado 8 mayo, 2019, de https://www.u-cursos.cl/inap/2016/1/ELE661/1/material_docente/bajar?id_material=1310051
- Herrera, L. U. I. S. (2018, 2 mayo). *Normas que regulan las tiendas online y el comercio electrónico*. Recuperado 10 marzo, 2019, de <http://calec.com.co/normas-tiendas-online-electronico/>

- Huergo., J. (2016, 26 diciembre). *Comunicación/Educación, ámbitos, prácticas y perspectivas* [Artículo]. Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.files.wordpress.com/2013/05/huergo-educacion-y-comunicacion-renovada.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación . (2007). *Comunicación y Desarrollo Sostenible* . Roma: FAO.
- Papaz. (s.f.). *¿Qué es inclusión?* - Inclusión. Recuperado 8 mayo, 2019, de <http://inclusion.redpapaz.org/que-es-inclusion/>
- Piscitelli., A., Adaime., I., & Binder, I. (2010). *El proyecto facebook y la posuniversidad*. [Libro.]. Recuperado 8 mayo, 2019, de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf>
- Soares, I. (2009, 30 abril). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimiento*. [Artículo de revista.]. Recuperado 8 mayo, 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105112060015.pdf>
- Sottosuolo, P. (2013, 9 junio). *La estética de Baumgarten*. Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://compartiendo filosofia.org/2013/06/09/la-estetica-de-baumgarten/>
- Universidad Nacional Autónoma de México.. (2006). *Concepto de planeación* [documento]. Recuperado de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad3.pdf>
- Valenzuela, C. (2011). *Educomunicación más allá del 2.0*. [Fragmento de revista]. Recuperado de: <http://cort.as/-Hsnw>

12. Anexos

En el siguiente enlace encontrará el documentos de anexos:
<https://docs.google.com/document/d/1HaqecfdDsdp1aAuKMmNvSF5B-Xf-74r73z5qSkDj97g/edit?usp=sharing>

"La constancia es la semilla de grandes proyectos. Omg Makeup es una realidad fruto del esfuerzo de un grupo de emprendedores".