

PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESA BLEND

Lucas Betancur Marín

Laura Giraldo Peralta

Asesores

Carlos Eduardo Vásquez Cardona

Magister en Comunicación Digital

Paula Andrea Gómez Mejía

Especialista en Gestión Financiera Empresarial

Unilasallista Corporación Universitaria

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2022

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional en este proceso, a nuestros dos asesores Carlos Vásquez Cardona y Paula Andrea Gómez Mejía que nos acompañaron en el desarrollo de este trabajo académico, a Unilasallista Corporación Universitaria y todas las personas que estuvieron a lo largo de este camino.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	2
Tabla de Contenido	3
Lista de tablas	18
Lista de ilustraciones.....	20
RESUMEN EJECUTIVO	24
Concepto del negocio	24
Nombre comercial	24
Descripción del producto	24
Localización/ubicación de la empresa	26
Objetivos del proyecto.....	27
Presentación del equipo emprendedor	27
Ventaja competitiva y propuesta de valor	28
Inversiones requeridas	29
Proyecciones de ventas y rentabilidad	29
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	30
Análisis del Sector	30
Desarrollo tecnológico e industrial del sector	33
Cosméticos de cannabis	34
Exportaciones e Importaciones	35
Importación	35
Exportaciones	38

Identificación del clúster de la región y las empresas integrantes	40
Análisis del mercado	41
Mercado objetivo	41
Justificación del mercado objetivo	43
Buyer Persona.....	49
Estimación del mercado	52
Consumo	55
Marcas.....	60
Análisis del Consumidor	62
Perfil del consumidor	62
Elementos que inciden / influyen en la compra	62
Encuesta a Clientes.....	63
1. Suele realizar rutinas de maquillaje y de limpieza facial	63
2. ¿Cuánto tiempo utiliza para maquillarse?	64
3. ¿Cuáles de los siguientes productos de maquillaje usa al menos una vez a la semana?	65
4. ¿Cuánto tiempo utiliza para una limpieza facial?	66
5. ¿Cuáles de los siguientes productos del cuidado facial usa al menos una vez a la semana?	67
.....	68
6. ¿Qué piensa sobre el cuidado facial?	68
7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de ingredientes harían más probable que usted comprara un producto del cuidado facial?	69

8. ¿Cuáles de los siguientes tipos de ingredientes harían más probable que usted comprara un producto cosmético?	70
9. Te gustaría probar nuevos productos cosméticos y del cuidado facial	70
Análisis de la competencia	72
Productos sustitutos y competencia	72
Producto	72
Precio	72
Fortalezas y debilidades de la competencia	73
¿Cómo enfrenta Blend las debilidades de la competencia?	73
Reconocimiento de marca	74
Protección de mercancía	74
Contenido de valor.....	74
¿Qué tan fuerte es el posicionamiento de los competidores?	74
¿Qué tan rápido pueden reaccionar?	75
¿Qué desventajas tiene Blend sobre los productos o servicios de la competencia?	75
¿Es un mercado muy competido? ¿Medianamente competido?.....	76
Plataforma estratégica.....	77
Concepto del negocio – función empresarial.....	77
Objetivos de la empresa	77
Análisis MECA (Mantener, Explotar, Corregir, Afrontar).....	78
Mantener	79
Explotar	79

Corregir	80
Afrontar.....	80
Misión	80
Visión.....	81
Estrategia de mercadeo	82
Concepto del producto o servicio	82
Cuidado Facial.....	82
Producto	82
Características	82
Diseño.....	82
Empaque	82
Calidad.....	83
Beneficios	83
Modo de Uso	83
Imagen.....	83
Producto	84
Características	84
Diseño.....	84
Empaque	84
Calidad.....	84
Beneficios	85
Modo de Uso	85
Imagen.....	85

Producto	86
Características	86
Diseño.....	86
Empaque	86
Calidad.....	86
Beneficios	86
Modo de Uso	87
Imagen.....	87
Producto	87
Características	87
Diseño.....	88
Empaque	88
Calidad.....	88
Beneficios	88
Modo de Uso	88
Imagen.....	89
Producto	89
Características	89
Diseño.....	89
Empaque	90
Calidad.....	90
Beneficios	90
Modo de Uso	90

Imagen.....	91
Cosméticos.....	91
Producto	91
Características	92
Diseño.....	92
Empaque	92
Calidad.....	92
Beneficios	92
Modo de Uso	92
Imagen.....	93
Producto	93
Características	93
Diseño.....	93
Empaque	94
Calidad.....	94
Beneficios	94
Modo de Uso	94
Imagen.....	94
Producto	95
Características	95
Diseño.....	95
Empaque	95
Calidad.....	95

Beneficios	95
Modo de Uso	95
Imagen.....	96
Producto	96
Características.....	96
Diseño.....	96
Empaque	96
Calidad.....	97
Beneficios	97
Modo de Uso	97
Imagen.....	97
Producto	97
Características.....	98
Diseño.....	98
Empaque	98
Calidad.....	98
Beneficios	98
Modo de Uso	99
Imagen.....	99
Packing.....	99
Beneficios del packing	99
Neuromarketing	100
Benchmarking.....	100

Análisis	101
Rapidez de entrega	101
Blend.....	101
Shimmer	101
Bony.....	102
Conclusión.....	102
Variedad de productos	102
Blend.....	102
Shimmer	102
Bony.....	103
Conclusión.....	103
Packing (Empaque)	103
Blend.....	103
Shimmer	103
Bony.....	103
Conclusión.....	104
Precio de productos.....	104
Blend.....	104
Shimmer	104
Bony.....	105
Conclusión.....	105
Cultura del cuidado.....	105
Blend.....	105

Shimmer	105
Bony.....	106
Conclusión	106
Promoción	106
Blend.....	106
Shimmer	107
Bony.....	107
Conclusión	107
Mezcla de Marketing	108
Estrategia de Producto	108
Marca	108
Logotipo	108
Área de restricción	109
Versiones del logo	109
Escala de grises	110
Paleta de colores	110
Tipografía.....	112
Usos incorrectos de marca	113
Ciclo de vida (acciones estratégicas)	113
Producto Mínimo Viable (PMV)	114
Estrategia de penetración rápida.....	114
Early Adopters	115
Tipos de productos	115

Análisis del ciclo de vida etapa de introducción.....	116
Estrategia de Distribución.....	117
Objetivo de distribución	117
Políticas de distribución.....	117
Estrategia de Precios.....	119
Análisis competitivo de precios.....	119
Identificación de objetivos	119
Análisis detallado de los precios del mercado	119
Productos cosméticos.....	120
Productos cuidado facial.....	120
Fijación de precio	120
Productos del cuidado facial	121
Productos cosméticos.....	121
Análisis del punto de equilibrio	121
Servicios de internet	123
Licencias de adobe.....	123
Publicidad	123
Estrategia de Promoción	124
Publicidad.....	124
Etapa de informar	124
Etapa de persuadir	125
Etapa de recordar	126
Relaciones públicas.....	127

No se maquille en el carro	127
Productos libres de testeo animal	127
Promoción de ventas	128
Ofertas por tiempo limitado	128
Descuento por tiempo limitado	128
Envío gratuito por tiempo limitado	129
Promoción de precio	129
Precio de lanzamiento	129
Precio rebajado	129
2x1	129
Promociones personales	130
Muestra gratis	130
Cupones	130
Promoción regalo	130
Mención en nuestros canales de comunicación	131
Estrategia de Comunicación	132
Estrategia de Servicio	135
Políticas de cambio garantía	135
Derecho a la devolución	135
Requisitos para la devolución o cambio del producto	136
Productos y gastos que no tienen devolución o cambio	136
No aplica el derecho de devolución o cambio	136
Casos en que aplica la devolución de dinero	137

Mecanismos de atención a clientes.....	137
Formas de pago	137
Estrategia de comunicación externa	138
Relación con Clientes.....	138
¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?.....	138
¿Cuáles su estrategia de gestión de relaciones?.....	139
¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?	140
¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?.....	140
¿Cómo llega a sus clientes y como los conquista?	140
¿Cómo están integrados los canales?	140
Imagen Corporativa: Creación de logotipo y una imagen corporativa	140
Estrategia Web y tecnologías de la información (Redes Sociales).....	140
Estrategia de uso de redes sociales y estrategia de difusión página web	141
Análisis técnico.....	142
Innovación	145
Descripción del proceso	146
Necesidades y requerimientos	146
Inventario.....	146
Tecnología requerida	146
Situación tecnológica de la empresa	147
Localización y tamaño	147

Definición de las necesidades y características de personal requerido.....	147
Análisis de costo de producción	147
Plan de compras.....	148
Proveedores	149
.....	149
Análisis administrativo y organizacional	150
Grupo emprendedor	150
Laura Giraldo Peralta	150
Lucas Betancur Marín	150
Estructura organizacional	151
Gerente.....	151
Directora comercial	152
Diseñador	152
Gestor de contenidos.....	152
Despachador	152
Atribuciones de la Junta Directiva	153
Gastos de administración y nómina.....	153
Constitución Empresa	154
Formato de constitución tipo de sociedad.....	154
Comunicación organizacional	156
1. Cómo entiende Blend la comunicación organizacional	156
2. Objetivos de la comunicación	156
3. Públicos objetivos.....	156

Interno.....	156
Externo	157
Mixto	157
Otros.....	157
4.Flujos de comunicación:	157
Ascendente.....	157
Descendente.....	158
Transversal.....	158
Estrategias de comunicación interna.....	158
Impacto del proyecto	160
¿Cuál es el impacto ambiental del proyecto?	160
Describe la importancia económica o social para la comunidad	160
FINANCIERO	162
Costos directos.....	162
Costos indirectos.....	163
Sistema de financiamiento	164
Capital de trabajo	164
Crédito.....	164
Inversiones previstas en bienes de capital	165
Inversiones referidas	166
Fuentes de financiación	168
Capital propio	168
Flujo de caja y estados financieros	169

Flujo de caja	169
Balance general.....	170
Estados de resultados	171
Presupuestos	173
Presupuesto de costos	173
Presupuesto de nómina.....	174
Presupuesto de gastos administrativos	175
Presupuesto de ingresos	176
Evaluación del proyecto	177
Indicadores TIR y VPN	177
Punto de equilibrio.....	178
CONCLUSIONES	179
REFERENCIAS	180

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de productos.	25
Tabla 2. Emprendedores	27
Tabla 3. Inversión inicial	29
Tabla 4. Primer cuadro segmentación	41
Tabla 5. Segundo Cuadro segmentación	42
Tabla 6 . Primer Buyer Persona	50
Tabla 7. Segundo Buyer Persona.....	51
Tabla 8. Población Valle de Aburrá.	52
Tabla 9. Rango de población.....	53
Tabla 10. Porcentaje de Población.....	53
Tabla 11. Público objetivo.	54
Tabla 12. Población de ventas.	55
Tabla 13. Ventas diarias.....	55
Tabla 14. Elementos que influyen en la compra.....	62
Tabla 15. Productos Sustitutos y Competencia	72
Tabla 16. Comparación de precio.....	72
Tabla 17. Marcas competencia.....	73
Tabla 18. Ponderación.	100
Tabla 19. Objetivos precio.....	119
Tabla 20. Comparación cosméticos.	120
Tabla 21. Comparación cuidado facial.	120

Tabla 22. Fijación de precios 1	121
Tabla 23. Fijación de precios 2.....	121
Tabla 24. Objetivos informar.....	125
Tabla 25. Objetivos persuadir.....	125
Tabla 26. Objetivos Recordar	126
Tabla 27. Objetivos RR.PP.....	127
Tabla 28. Objetivos Tiempo Limitado.	128
Tabla 29. Canales.	132
Tabla 30. Plan de Comunicación.....	133
Tabla 31. Estrategias.....	139
Tabla 32. Relaciones.....	140
Tabla 33. Propuestas.	140
Tabla 34. Producto 1	142
Tabla 35. Producto 2	142
Tabla 36. Producto 3.	143
Tabla 37. Producto 4.	143
Tabla 38. Producto 5.	143
Tabla 39. Producto 6.	144
Tabla 40. Producto 7.	144
Tabla 41. Producto 8.	144
Tabla 42. Producto 9.	145
Tabla 43. Constitución de empresa.....	154
Tabla 44. Comunicación Interna.....	158

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Impacto pandemia.....	31
Ilustración 2. Venta de maquillaje.....	31
Ilustración 3. Participación de producto.....	32
Ilustración 4. Canales.....	33
Ilustración 5. Mercado Cannabis.....	34
Ilustración 6. Total del mercado.....	35
Ilustración 7. Importaciones.....	36
Ilustración 8. Importaciones.....	37
Ilustración 9. Importación de productos.....	37
Ilustración 10. Exportación.....	38
Ilustración 11. Exportaciones.....	39
Ilustración 12. Productos exportados.....	39
Ilustración 13. Indicadores de crecimiento.....	44
Ilustración 14. Tiempo.....	45
Ilustración 15. Uso de redes sociales.....	45
Ilustración 16. Comportamiento.....	46
Ilustración 17. Audiencia de anuncios.....	47
Ilustración 18. Canales.....	48
Ilustración 19. Resumen audiencia.....	49
Ilustración 20. Consumo 1.....	56
Ilustración 21. Variantes de compra.....	58

Ilustración 22. Frecuencia de compra.....	59
Ilustración 23. Compra de productos.....	60
Ilustración 24. Marcas.	61
Ilustración 25. Rutinas.	64
Ilustración 26. Tiempo.	65
Ilustración 27. Uso de productos.	66
Ilustración 28. Tiempo limpieza facial.....	67
Ilustración 29. Uso de productos.	68
Ilustración 30. Opinión cuidado facial.	68
Ilustración 31. Ingredientes.	69
Ilustración 32. Ingredientes.	70
Ilustración 33. Nuevos productos.	71
Ilustración 34. Matriz Meca.....	78
Ilustración 35. Producto 1.....	83
Ilustración 36. Producto 2.....	85
Ilustración 37. Producto 3.....	87
Ilustración 38. Producto 4.....	89
Ilustración 39. Producto 5.....	91
Ilustración 40. Producto 6.....	93
Ilustración 41. Producto 7.....	94
Ilustración 42. Producto 8.....	96
Ilustración 43. Producto 9.....	97
Ilustración 44. Producto 10.....	99

Ilustración 45. Logotipo.	108
Ilustración 46. Área de restricción.	109
Ilustración 47. Versiones del logo.	109
Ilustración 48. Reducciones del logo.	110
Ilustración 49. Escala de grises	110
Ilustración 50. Color 1.	111
Ilustración 51. Color 2.	111
Ilustración 52. Color 3.	112
Ilustración 53. Tipografía.	112
Ilustración 54. Usos incorrectos.	113
Ilustración 55. Ciclo de vida.	113
Ilustración 56. Análisis ciclo de vida	116
Ilustración 57. Punto de Equilibrio 1.	122
Ilustración 58. Costos fijos.	123
Ilustración 59. Redes sociales.	132
Ilustración 60. Segmento de mercado.	146
Ilustración 61. Proveedores	149
Ilustración 62. Organigrama.	151
Ilustración 63. Gastos admón. y nómina.	153
Ilustración 64. Costos directos.	162
Ilustración 65. Costos indirectos.	163
Ilustración 66. Capital de trabajo.	164
Ilustración 67. Crédito.	164

Ilustración 68. Equipo de oficina.....	165
Ilustración 69. Equipo de cómputo.	166
Ilustración 70. Inversiones referidas.	166
Ilustración 71. Flujo de caja.	169
Ilustración 72. Balance general.	170
Ilustración 73. Estado de resultados.....	171
Ilustración 74. Costos.	173
Ilustración 75. Nómina.....	174
Ilustración 76. Gastos Administrativos.....	175
Ilustración 77. Ingresos.	176
Ilustración 78. Indicadores TIR y VPN.....	177
Ilustración 79. Punto de equilibrio 2.....	178

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio

El concepto del negocio se enmarca en las siguientes consideraciones.

1. Es un negocio basado en plataformas digitales y de servicio a domicilio con cobertura en todo el Valle de Aburrá.
2. La recaudación del dinero por ventas se desarrolla de la siguiente manera:
 1. Pagos por transferencia bancaria
 2. Pagos Contra-entrega
3. La oferta de productos se puede ver en nuestra página de Instagram y el portafolio de Whatsapp.

Nombre comercial

El nombre comercial es BLEND. La razón por la cual se elige este nombre nace de la inspiración de la palabra “blender” que es una herramienta utilizada en el maquillaje para mezclar y dar una apariencia ligera a la piel. Por lo cual el nombre de nuestra empresa se enfoca en crear una identidad de marca haciéndolo fácil de pronunciar y es corto, estas son ventajas para la estrategia publicitaria, entre otras. Desde el concepto publicitario funciona bien porque es simple, preciso y fácil de recordar. En términos del sector de cosméticos y cuidado de la piel, el nombre BLEND pretende sobresalir por enfocarse en la experiencia de usuario.

Descripción del producto

La línea de productos que se comercializa bajo la marca BLEND es la siguiente:

Tabla 1. Lista de productos.

Líneas de productos		Características	Beneficios
1	Cuidado facial y productos de limpieza.	Jabón facial	Protege el manto ácido de la piel respetando su pH natural mientras nutre a hidrata a profundidad, sirve para desinflamar comedones. Además, es libre de sulfatos.
		Tónico	Realiza una limpieza profunda, tonifica tu piel y regenera las células cutáneas, evitando el envejecimiento prematuro. Además, incrementa la hidratación, luminosidad y firmeza.
		Hidratante	Es un Sérum hidratante facial con una alta concentración de aloe vera, extracto de pepino, colágeno, vitamina E y ácido hialurónico. Es apto para todos los tipos de piel. Libre de parabenos, sulfatos y alcohol.
		Contorno de ojos	La Crema Contorno de ojos está diseñada para humectar y revitalizar la zona del contorno de ojos; formulada especialmente con Colágeno, el cual brinda elasticidad, Extracto de Pepino que humecta profundamente y Aceite de Coco y Jojoba que ofrecen brillo y suavidad para evitar que el contorno de los ojos se vea reseco y cuarteado
		Protector solar	Formula libre de filtros químicos, elaborado con ingredientes activos naturales de origen vegetal y mineral de fácil absorción. Por su fórmula avanzada actúa como una barrera física brindando una adecuada protección solar contra los rayos UVA y UVB, evitando efectos secundarios en la piel y el envejecimiento prematuro.
2	Cosméticos y maquillaje.	Corrector	Corrector de ojeras de alto cubrimiento, con textura suave y cremosa que brinda hidratación y acabado luminoso a la piel. Otros aspectos del corrector de Ame son: - Larga duración alta cobertura y fijación. -Resistente al agua. -Con humectantes y emolientes. -Con cera de girasol y arroz. -Sin sensación grasa. -Sin parabenos. -Sin fragancias. -100% libre de testeo en animales.
		Polvo suelto	Polvo translúcido micropulverizado con filtro solar, ultrafino y sedoso, que ayuda a reducir el brillo excesivo de la piel del rostro absorbiendo la grasa y dejando una apariencia natural mate. Ayuda también a fijar el maquillaje por más tiempo.
		Rubor	Rubor dual micropulverizado con filtro solar, de textura fina y colores intensos, que se mezclan para crear un efecto de luz en las mejillas.

		Pestañina	Es a prueba de agua y de fácil remoción, gracias a sus aceites esenciales que cuidan y protegen tus pestañas. Además, cuenta con resinas de alta fijación y es libre de parabenos.
		Hidratante de labios	Humectante para labios, a base de manteca de cacao enriquecido con vitamina E y filtro solar. Tu mejor aliado para cuidar y proteger tus labios en el día a día. Tiene un olor a sandía ligeramente dulce y fresco. Su textura es cremosa y muy delicada con los labios. Tiene Vitamina E y filtro solar.

Localización/ubicación de la empresa

Desde la perspectiva digital, BLEND tiene presencia en redes sociales. El ecosistema digital de la empresa está constituido por los siguientes componentes:

Redes sociales: Instagram

Mensajería instantánea: Whatsapp Bussiness

Email: blend.store@hotmail.com

En términos de la ubicación geográfica de BLEND, la empresa tiene sede en Medellín en el apartamento de uno de los socios principales, ubicado en Calle 79ª sur #46-49, municipio de Sabaneta.

Objetivos del proyecto

Presentación del equipo emprendedor

El equipo de trabajo está conformado por dos comunicadores periodistas, quienes tuvieron la idea original de crear Blend con el fin de mejorar la experiencia de usuario y así solucionar las malas experiencias a la de comprar un producto por medio de plataformas digitales incluyendo el embalaje, donde en algunas ocasiones no cumple su función principal que es proteger el contenido interno haciendo que llegue en mal estado. A continuación, describen los datos de cada uno de estos emprendedores.

Tabla 2. Emprendedores

Nombre	Datos personales	Experiencia	Aspectos personales	Aspectos profesionales
Laura Giraldo Peralta	Cel: 3105309771 C.c 1.039.466.516	Asesora en productos cosméticos y de cuidado de la piel.	Emprendedora, trabajadora y atenta.	Comunicadora periodista.
Lucas Betancur Marín	Cel: 3114378722 C.c: 1.037.637.425	Asesor de estrategia digital de influencers.	Emprendedor, solidario y tolerante.	Comunicador periodista.

Una vez se establece el perfil de los dos socios del presente proyecto en términos de habilidades y experiencia, tanto Laura como Lucas pueden aprovechar sus competencias para aportar al proyecto de emprendimiento. Las fortalezas de Lucas están representadas en la disposición para aprender y el ser capaz de mejorar constantemente para el beneficio de Blend mediante un pensamiento crítico y formativo. Por eso el proyecto se beneficia de la siguiente manera, estar a la vanguardia del mercado y frecuente actualización de las estrategias CRM (Customer Relationship Management). Las fortalezas de Laura están representadas en creatividad y versatilidad

del emprendimiento, por eso el proyecto se beneficia en la innovación y creación de contenidos originales partiendo desde lo simple y práctico, generando un impacto atractivo para Blend.

El proyecto requiere de las siguientes habilidades críticas: empatía, creatividad, adaptación al cambio, productividad, innovación, pensamiento crítico, trabajo en equipo, persuasión, inteligencia emocional y formación permanente. Estas habilidades están presentes en la construcción de Blend de la siguiente manera, buscar las necesidades del mercado para satisfacerlas de una forma original, permitiendo un elemento diferenciador sobre nuestra competencia estando a la vanguardia del sector, beneficiando a nuestros clientes a través de un proceso eficaz y eficiente.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

La ventaja competitiva se conoce como la capacidad de una empresa para sobresalir sobre otras del mismo sector mediante elementos innovadores, para el caso de BLEND, esta innovación está representada mediante la experiencia de usuario, contenido de valor y packing (ecológico, reciclable e inteligente).

Por otra parte, la propuesta de valor de Blend se basa en la constante innovación en la experiencia de usuario con la compra de los productos cosméticos y del cuidado de la piel, mediante un proceso que va desde la visita en redes sociales, visualización del infoproducto, selección del producto, brindar una asesoría en caso de que se requiera, realizando la compra y finalizando con la experiencia del packing.

Inversiones requeridas

Las inversiones utilizadas para el funcionamiento de Blend son de \$ 16.219.063 donde \$10.000.000 son recursos propios y un crédito con terceros por valor de \$6.219.063. Otras inversiones en activos serían en elementos como en equipo de oficina por un valor de \$ 3.119.400, equipo de cómputo por un valor \$ 1.669.000 y otras inversiones diferidas por un valor de \$2.050.000. Esto nos da un total de una inversión en activos por \$ 6.838.400.

Tabla 3. Inversión inicial

INVERSIÓN	VALOR
Equipos de oficina	\$ 3.119.400
Equipo de cómputo	\$1.669.000
Inversiones diferidas	\$2.050.000
Total	\$ 6.838.400

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Para obtener las proyecciones de Blend es necesario recurrir a dos indicadores que son el Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). El VPN se trata de la diferencia entre el valor del mercado y su costo, mientras que el TIR se basa en el rendimiento del proyecto.

Nuestro VPN del proyecto está en \$ 38.798.257 y la TIR en un 60%, esto nos quiere decir que es un negocio rentable y de la cual podemos tener ganancia. Además, contamos también con una TIR del inversionista de un 68% y un VPN para el inversionista de \$ 27.111.087.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Blend para su funcionamiento necesita como inversión \$16.219.063 los cuales \$10.000.000 serán recursos propios y los \$ 6.219.063 será un crédito a terceros. Nuestro punto de equilibrio es vender 452 packs de cosméticos y del cuidado facial mensualmente, para suplir nuestros gastos mensuales una vez que el proyecto haya sido puesto en marcha.

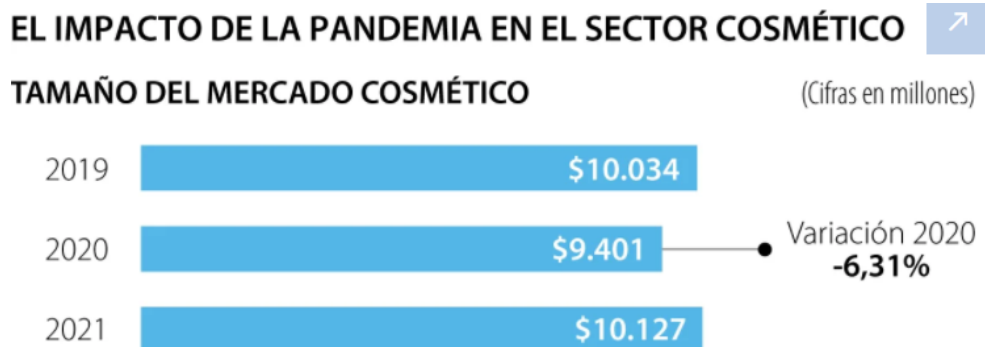
Uno de los factores importantes de Blend es su estrategia de comunicación basada en la creación de contenido de valor y su apuesta por publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram mediante Facebook Ads con un costo de \$ 2.000.000 y la contratación de un micro influenciador por un valor de \$ 500.000.

Al ser un mercado altamente competitivo se necesita a traer al cliente de dos maneras por la estrategia de precio y la estrategia de publicidad, ya que hay una fuerte competencia de productos y de sustitutos.

Análisis del Sector

El mercado nacional ha sufrido una disminución por la entrada de la pandemia, aunque aun así los colombianos han gastado en promedio \$179.000 pesos en productos lo que represento una caída del 9,75%, según la Andi. Un estudio de mercado realizado por Nielsen encontró una variación del -6,31 en el año 2020 frente al 2019 y se espera un mejor rendimiento en el 2021 con la disminución de las restricciones frente al COVID-19.

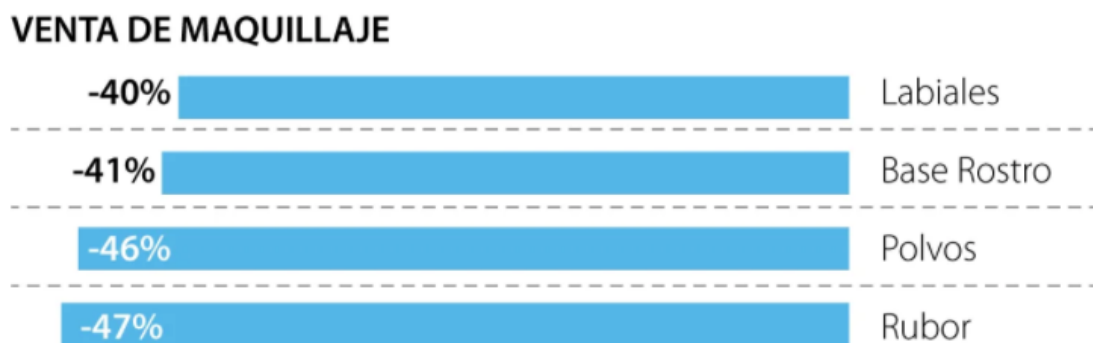
Ilustración 1. Impacto pandemia.



Fuente: Andi, Euromonitor, Nielsen. / Gráfico: LR-AR

Los productos cosméticos mayor afectado han sido los labiales, polvos y rubores, ya que el uso obligatorio del tapabocas ha llevado una fuerte disminución en la compra de estos productos.

Ilustración 2. Venta de maquillaje.



Fuente: Andi, Euromonitor, Nielsen. / Gráfico: LR-AR

Uno de los productos con gran participación en el mercado ha sido los productos capilares que durante el año 2020 mantuvieron un 17,69% en el mercado colombiano, mientras que el mayor afectado fue el maquillaje con una participación del 9,10 %.

Ilustración 3. Participación de producto



Fuente: Andi, Euromonitor, Nielsen. / Gráfico: LR-AR

Los canales de distribución más utilizados a la hora de comprar fueron a través de las tiendas minoristas con un 70,1% de ventas y un 29,6% mediante canales de venta directa o internet, según Euromonitor.

Ilustración 4. Canales.



Fuente: Andi, Euromonitor, Nielsen. / Gráfico: LR-AR

Desarrollo tecnológico e industrial del sector

La creación de canales digitales ha tomado un aumento, ya que en el año 2020 creció un 130% en Colombia y los ingresos por ventas digitales en Latinoamérica fueron de 230%, según Jorge Quiroga CEO de Blacksip. En el sector de cosméticos grandes empresas como L’Oreal Colombia, Natura y Yanbal han emigrado al entorno digital permitiendo más facilidad y beneficios a la hora de brindar sus servicios. Esta estrategia tiene que ir acompañada de un buen servicio de entregas y presentación del producto. Para María Paula Silva country manager Colombia, hace un llamado a mejorar el servicio postventa, ya que los clientes son cada vez más exigentes.

Otra herramienta principal es el desarrollo de estrategias en redes sociales que permiten desarrollar un mejor posicionamiento y reputación de marca. También a través de las redes sociales podemos observar cómo se puede educar al público mostrando las funciones de productos o técnicas que ayuden a la estimulación de compras.

Cosméticos de cannabis

Las ventas de productos elaborados con cannabis han alcanzado más de 8,6 millones de dólares, según Euromonitor Internacional. En los productos que encontramos son cremas, aceites, bálsamos, lociones, cuidado de la piel, cuidado personal y recuperación deportiva. En el mercado colombiano ha tenido una variación del 65% con una gran proyección durante los próximos años.

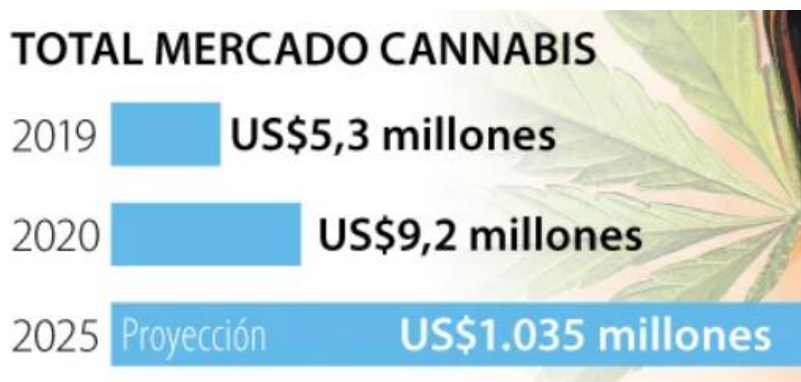
Ilustración 5. Mercado Cannabis.



Fuente: Euromonitor/ Sondeo LR / Gráfico: LR-ER

El mercado de cannabis tiene una proyección para el 2025 de 1.035 millones de dólares. Uno de los grandes beneficiados con este mercado son los productos cosméticos por sus múltiples beneficios para piel en antioxidantes, lubricantes y humectación.

Ilustración 6. Total del mercado.



Fuente: Euromonitor/ Sondeo LR / Gráfico: LR-ER

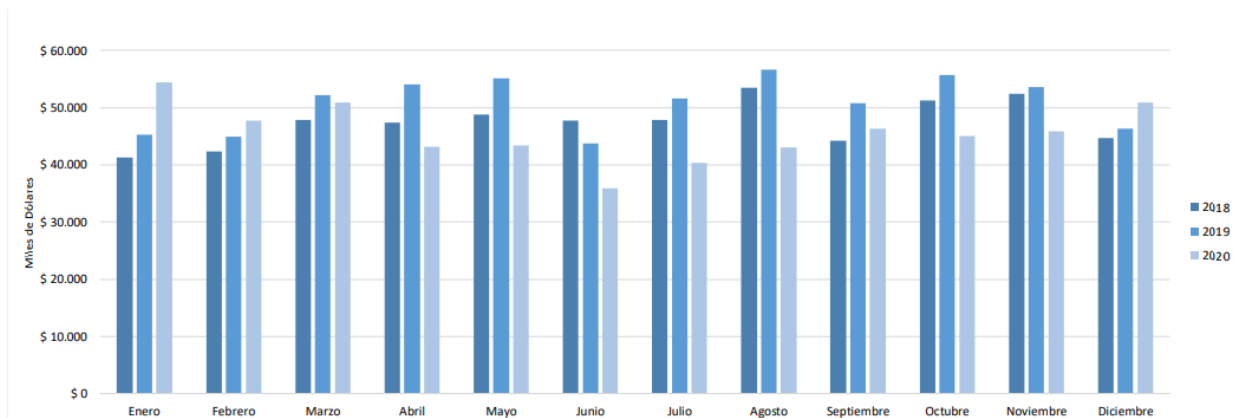
Exportaciones e Importaciones

Colombia es el tercer mercado más importante de la región detrás de Brasil y México en los productos de la belleza y del cuidado personal. Los sectores más importantes en Colombia son los siguientes: las fragancias con US\$687,9 millones; aseo masculino US\$623,1 millones; cuidado bucal con US\$517,7 millones y cuidado del cabello US\$546,5 millones. Según Cámara de la Industria Farmacéutica y de Aseo de la Andi. La tendencia del cuidado de la piel ha beneficiado al sector, ya que la exposición a la contaminación del aire y la radiación solar. Esta situación ayudada al aumento de las ventas.

Importación

En el año 2020 en el último mes se pudo evidenciar un incremento en las importaciones, ya que con la entrada del mes de diciembre a través de las ofertas y la compra mediante canales digitales ayudo a este crecimiento.

Ilustración 7. Importaciones.

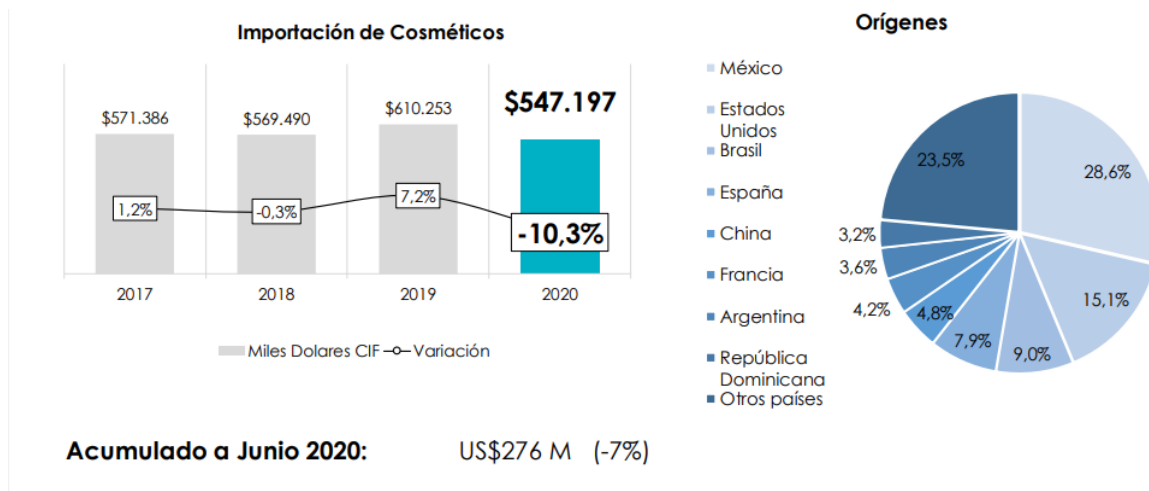


Fuente: Dane. Elaboración: Sectorial

Para el año 2020 las importaciones han tenido una variación negativa, ya que se encuentra con una variación del -10.3% y un gasto de US\$ 547.197, mientras que en el año 2019 representa unos gastos de US \$ 610.253 con una variación del 7.2%.

El país con mayor importación sigue siendo México que representa un 28.6 %, se espera que con la disminución de las restricciones y el avance de la vacunación frente al COVID-19 puede ver un aumento de importaciones en productos cosméticos, cuidado de la piel y cuidado capilar.

Ilustración 8. Importaciones.



Fuente: Dane. Elaboración: Sectorial

Los productos del sector cosméticos más importados y las empresas que más importaron fueron los siguientes

Ilustración 9. Importación de productos.

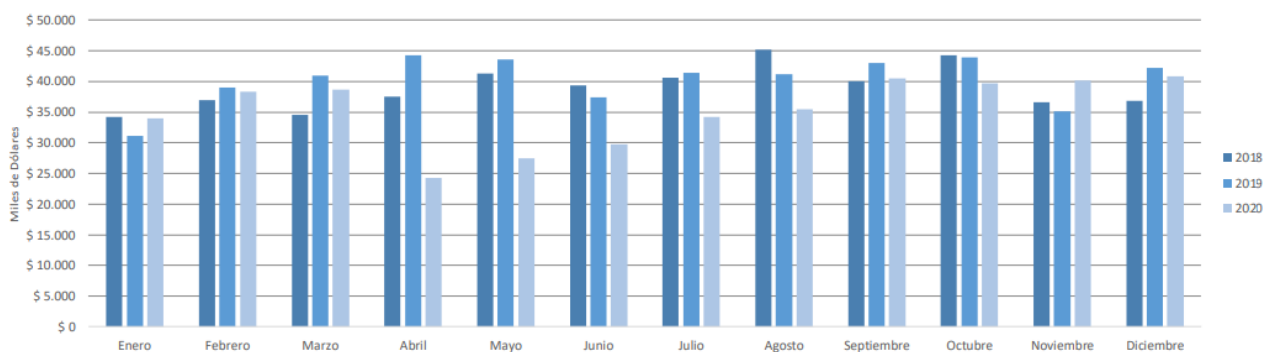


Fuente: Dane. Elaboración: Sectorial

Exportaciones

En los últimos meses las exportaciones presentaron una recuperación 2020, donde los principales productos fueron cuidados de la piel y tratamientos capilares que son tendencia en los mercados. En el 2021 se espera un gran crecimiento y recuperación, ya que el tratado con países de la CAN dio vía a libre a productos de higiene y cosméticos.

Ilustración 10. Exportación.



Fuente: Dane. Elaboración: Sectorial

Las exportaciones tuvieron una gran caída en el año 2020, ya que obtuvieron una variación del -12.4%, mientras que en el año 2019 fue de 3.3%. Para mes de julio del 2020 el acumulado se estableció en US\$ 192 y con una variación de -19%, además uno de los países donde de mayor exportación fueron Perú con un 22,4 % y Ecuador con un 18.7%

Ilustración 11. Exportaciones.

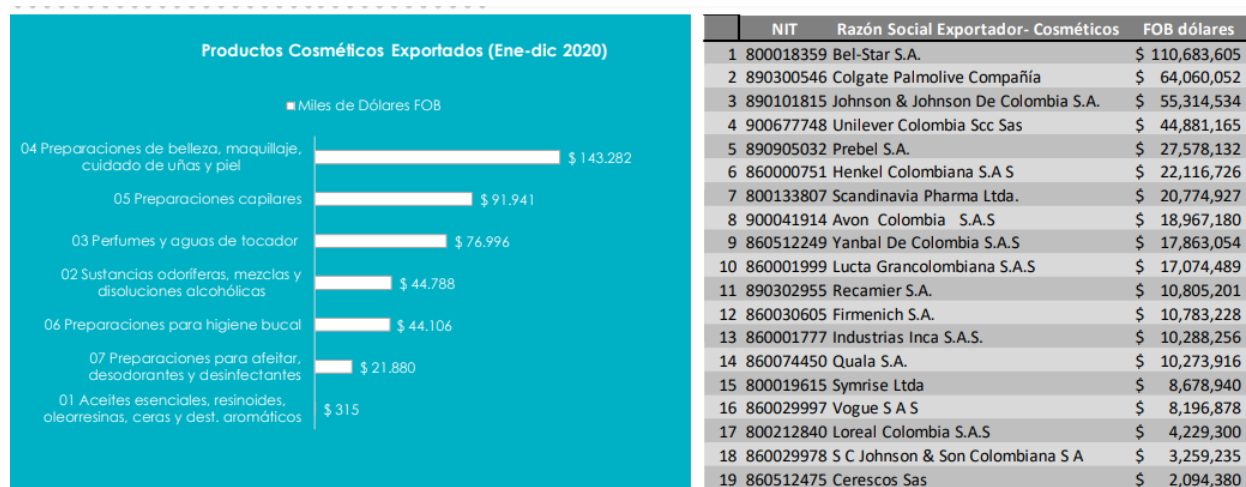


Acumulado a Junio 2020: US\$192 M (-19%)

Fuente: Dane. Elaboración: Sectorial

Los productos más exportados y las empresas que más exportaciones realizaron fueron:

Ilustración 12. Productos exportados.



Fuente: Dane. Elaboración: Sectorial

Identificación del clúster de la región y las empresas integrantes

Clúster Bogotá Cosméticos nació en el 2013 y cuenta con el apoyo de instituciones públicas y privadas, una de sus funciones es el constante monitoreo sobre innovación, tecnología, competitividad y productividad. La entidad que lidera este clúster es La Cámara de Comercio de Bogotá.

Las empresas que integran este clúster realizan las siguientes actividades económicas: producción de maquillaje, perfumería, higiene personal, cuidado de manos y pies, tratamientos corporales y faciales, productos capilares, productos para afeitar y depilatorios, maquilladores.

Análisis del mercado

Mercado objetivo

El maquillaje y el cuidado facial son herramientas que cumple un rol muy importante en el día a día de la mujer, ya que desean resaltar su belleza y esto ayuda a la confianza, autoestima y empoderamiento. Una de las virtudes del maquillaje y el cuidado facial es que no tiene edad de uso, todo depende de las necesidades de cada una y distintas ocasiones.

Hemos definido nuestro público objetivo en dos rangos de edad entre los 18-25 años (gráfico 1) y 26-44 años (gráfico 2). A continuación, podemos visualizar las segmentaciones a nuestro público objetivo.

Gráfico 1: 18- 25 años.

Tabla 4. Primer cuadro segmentación

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográfico	
Región	Valle de Aburrá
Población	4.055.296 habitantes
Territorio	1.158 km ²
Demográficos	
Ingreso	\$905.526 hasta \$1.817.052
Edad	18 - 25 años
Género / Sexo	Femenino
Ciclo de vida	Estudiante o Empleada
Estrato	3-4

Clase social	Media / Alta
Escolaridad	Bachiller / Tecnóloga / Universitaria
Psicológicos	
Personalidad	Mujeres que realizan en su día a día actividades como: estudio, trabajo y deporte. Logrando transmitir seguridad y confianza, además sentirse jóvenes y atractivas.
Conductual	
Beneficios deseados	Realizar una buena higiene facial ayuda a resaltar la belleza del rostro permitiendo tener una piel más oxigenada y luminosa. Tener una buena rutina facial permite lucir mejor el maquillaje, logrando durabilidad y un mejor aspecto de la piel.
Usos de los productos	La frecuencia de uso de los productos es diariamente. Se dividen en dos categorías cosméticos y del cuidado facial. Los productos cosméticos se enfocan en resaltar la belleza de la piel generando confianza y seguridad. Los productos de cuidado facial o <i>skincare</i> están enfocados en la salud del rostro, en lucir una piel sana y fresca, además, previene la aparición de manchas e imperfecciones.

Gráfico 2: 26- 44 años.

Tabla 5. Segundo Cuadro segmentación

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos	
Región	Valle de Aburrá.
Población	4.055.296 habitantes.
Territorio	1.158 km ² .
Demográficos	
Ingreso	\$1.817.052 hasta \$4.542.643
Edad	26 - 44 años
Género / Sexo	Femenino
Ciclo de vida	Profesional
Estrato	3-5
Clase social	Media / Alta
Escolaridad	Tecnóloga/ Universitaria/ Especialización.

Psicológicos	
Personalidad	Mujeres que en su día a día cumplen un rol importante en su formación y experiencia de trabajo, donde buscan verse bien transmitiendo seguridad y confianza.
Conductual	
Beneficios deseados	Con el paso del tiempo la piel del rostro necesita cuidados más específicos para lucir una piel saludable, hidratada y radiante. Además, retrasar signos del envejecimiento y la apariencia del cansancio, ayudando a lucir una piel más suave y tersa.
Usos de los productos	La frecuencia de uso de los productos es diariamente. Se dividen en dos categorías cosméticos y del cuidado facial. Los productos cosméticos se enfocan en resaltar la belleza de la piel generando confianza y seguridad. Los productos de cuidado facial o <i>skincare</i> están enfocados en la salud del rostro, en lucir una piel sana y fresca, además, prevenir el envejecimiento prematuro y resaltar la luminosidad de la piel.

Justificación del mercado objetivo

Somos una empresa digital en la venta de productos cosméticos y del cuidado facial en redes sociales, donde queremos brindar una experiencia de compra enfocada en tres pilares que son infoproductos, packing y neuromarketing. La principal herramienta para llegar a los usuarios es por la red social Instagram, a través de ellas queremos generar reputación de marca por medio de contenidos atractivos, sencillos y prácticos.

Los consumidores digitales han tenido un cambio frente sus hábitos de día a día, llevando a pasar más tiempo en sus dispositivos electrónicos y conectividad. Las aplicaciones más utilizadas son las redes sociales y plataformas de streaming.

Ilustración 13. Indicadores de crecimiento.



Fuente: We are social / Hootsuite. Gráfica: Branch

Nuestro país ha tenido un crecimiento del 11.4% de usuarios activos en redes sociales entre abril del 2020 y enero del 2021, además hubo un incremento de 4.0 millones de personas.

Ilustración 14. Tiempo



Fuente: We are social / Hootsuite. **Gráfica:** Branch

Los colombianos invierten diariamente 3 horas y 45 minutos usando redes sociales, este consumo entre los 16 – 64 años. Esto es de vital importancia para Blend, ya que queremos generar contenidos atractivos que enganchen al usuario.

Ilustración 15. Uso de redes sociales



Fuente: We are social / Hootsuite. **Gráfica:** Branch

Para el mes de enero del 2021 Colombia tiene 39 millones de usuarios con cuentas activas en redes sociales y esto viene a hacer el 76.4% de la población total del país.

Ilustración 16. Comportamiento



Fuente: We are social / Hootsuite. **Gráfica:** Branch

Una de las características más importante para Blend es la interacción con los clientes, podemos visualizar en el comportamiento en redes sociales que hay una interacción del activa 91.9%.

Ilustración 17. Audiencia de anuncios



Fuente: We are social / Hootsuite. **Gráfica:** Branch

Una de las estrategias para Blend es el anuncio en redes sociales a través de la red social Instagram, podemos observar que las mujeres de los 18 a 44 años representan un 36,5% de las visualizaciones y audiencia publicitaria.

Ilustración 18. Canales.



Fuente: We are social / Hootsuite. Gráfica: Branch

Esta estrategia de anuncios en redes sociales es la mejor manera de dar a conocer a la marca Blend, ya que representa 43,2% para descubrir nuevas marcas ayudando a la reputación de la marca.

Ilustración 19. Resumen audiencia.



Fuente: We are social / Hootsuite. Gráfica: Branch

La red utilizada por Blend será Instagram, ya que su audiencia femenina es la más alta con un 56.3%, además tiene un alcance mediante anuncios del 38.7% ayudando a la reputación de marca y al CMR con nuestro público objetivo.

Buyer Persona

El Buyer Persona es una representación ficticia de los clientes ideales para Blend. Esta estrategia ayuda a mejorar las CMR con los clientes y posibles clientes, además permite la personalización del contenido de acuerdo con las necesidades y los comportamientos. Los Buyer Persona te permiten personalizar y definir tus objetivos de marketing para los diferentes segmentos de tu audiencia.

Tabla 6 . Primer Buyer Persona

Nombre del Buyer Persona:	Julieta Medina
Perfil General (Trabajo, historia laboral, familia)	-Estudiante de universidad. -Practica deportes al aire libre. - Soltera.
Información (Edad, salario, ubicación, sexo)	-Mujer. -Edad entre 18 a 25 años. -Ingreso promedio de 1 a 2 SMLV. -Vive en estrato 4.
Identificadores (Trato, personalidad, comunicación)	-Tiene una vida social activa. -Microinfluenciadora. -Su red social favorita es Instagram. -Se preocupa por su aspecto físico. -Practica la cultura del cuidado. -Le gusta observar tutoriales e infoproductos relacionados con el cuidado facial y el maquillaje.
Objetivos (Objetivos primarios y secundarios)	-Hábitos del cuidado facial. - Productos que resalten su belleza. -Una buena experiencia de marca, mediante productos de gama media con un precio justo.
Retos (Retos primarios y secundarios)	-Entrega oportuna de productos. -Variedad de productos cosméticos y del cuidado facial. -Productos que reduzcan la huella de carbono. -Entrega de productos en buen estado.
Cómo podemos ayudar -para que obtenga los objetivos deseados -para que pueda superar los retos	-Mediante una buena experiencia de compra. - Contenido atractivo y formativo sobre los productos.
Comentarios Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	- "No cuento con tiempo para realizarme una rutina completa." - "Necesito que el maquillaje me dure todo el día." - "El maquillaje me llega en mal estado."
Quejas comunes Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio	-No está el producto que requiero. -Estoy buscando productos dermatológicos. -Lo natural no me funciona. - Productos calidad-precio.
Mensajes de Marketing (Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona)	-Ofrecemos una experiencia de belleza, salud y juventud a través de productos cosméticos y del cuidado facial que ayudan a mantener una piel sana, fresca y radiante con altos estándares de calidad y últimas tendencias en productos del cuidado facial.

Mensaje de ventas (Cómo venderías la solución a tu buyer persona)	-Ofrecemos salud y bienestar a partir de productos cosméticos y del cuidado facial para tu día a día, ayudando a lucir una piel vigorosa, a través de productos con ingredientes naturales, libres de parabenos y amigables con el medio ambiente. Además, te acompañamos con tips de belleza y rutinas faciales mediante nuestras redes sociales, haciendo sentir a tu piel protagonista.
--	--

A través del *buyer persona* se desea establecer el tono y el estilo del contenido de la marca Blend. En este caso contamos con dos *buyer persona* que son Julieta y María Paulina con distintas cualidades, intereses, beneficios y problemas que desean cambiar.

Tabla 7. Segundo Buyer Persona

Nombre del Buyer Persona:	María Paulina Giraldo
Perfil General (Trabajo, historia laboral, familia)	-Empleada de una empresa multinacional de servicios. - Le gusta viajar, escribir y leer. -Casada sin hijos.
Información (Edad, salario, ubicación, sexo)	-Mujer. -Edad entre 26 a 44 años. -Ingreso promedio de 3 a 5 SMLV. -Vive en estrato 5.
Identificadores (Trato, personalidad, comunicación)	-Tiene una vida social activa. -Utiliza productos cosméticos multifuncionales. -Come de forma saludable. -Le gustan los productos naturales. -Realiza compras mediante plataformas digitales. -Busca referencias en el mercado sobre los productos que va a comprar. -Tiene un blog sobre las experiencias vividas en sus viajes y recomendaciones saludables.
Objetivos (Objetivos primarios y secundarios)	-Productos que ayuden a prevenir el envejecimiento del rostro. - Productos adecuados para proteger y lucir bien su piel en los viajes. - Una buena experiencia de marca. -Busca rapidez.
Retos (Retos primarios y secundarios)	-Productos de fácil transporte. -Variedad de productos con componentes naturales. -Packing que ayude al transporte de productos con un sistema sencillo y práctico. -Entrega rápida y oportuna de los productos.
Cómo podemos ayudar -para que obtenga los objetivos deseados -para que pueda superar los retos	-Productos que estén a la vanguardia del mercado con las últimas tecnologías. - Productos con diferentes tamaños y presentaciones. -Tips sobre productos multifuncionales indispensables para viajar.
Comentarios Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	- "No me cabe en la maleta." -"Busco productos que cumplan diversas funciones." - "No importa el precio, quiero productos con componentes naturales que cumplan los requerimientos de mi piel."

Quejas comunes Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio	-Es un empaque muy grande. -Tiene componentes químicos. -Es un producto que solo cumple una función.
Mensajes de Marketing (Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona)	Ofrecemos una experiencia de belleza, salud y juventud a través de productos cosméticos y del cuidado facial que ayudan a mantener una piel sana, fresca y radiante con altos estándares de calidad y últimas tendencias en productos del cuidado facial.
Mensaje de ventas (Cómo venderías la solución a tu buyer persona)	Ofrecemos salud, bienestar y juventud a partir de productos cosméticos y del cuidado facial para tu día a día, luciendo una piel vigorosa, a través de productos con ingredientes naturales, libres de parabenos y amigables con el medio ambiente. Además, te acompañamos con tips de belleza y rutinas faciales mediante nuestras redes sociales, haciendo sentir a tu piel protagonista.

Estimación del mercado

Este elemento de medición del mercado nos ayuda a conocer un estimulado de individuos para el segmento de identificado para un producto o servicio. A través de este estudio podemos informar al inversionista una comunicación veraz y necesario sobre el mercado reflejado en datos.

Con base a los datos suministrados por el Dane, y en el Observatorio para la mujer encontramos los siguientes datos. En base a la proyección realizada por el DANE para el año 2020 (ver Tabla 9) municipios del Valle de Aburrá tienen una alta población femenina entre 50% y 52% frente a la población masculina.

Tabla 8. Población Valle de Aburrá.

Municipio	Población Femenina	Población Masculina	Porcentaje de población femenina	Porcentaje de población masculina
Girardota	27.752	26.687	51%	49%
Barbosa	27.350	26.997	50.32%	49.68%
Copacabana	42.105	39.715	51.5%	48.5%
Bello	285.941	266.213	51.79%	48.21%
Medellín	1.399.633	1.193.179	52.9%	47.1%
Envigado	130.695	111.502	54%	46%
Itagüí	151.856	138.138	52.4%	47.6%
Sabaneta	45.709	40.948	52.7%	47.3%
La Estrella	38.934	36.853	51.6%	48.4%
Caldas	43.553	39.870	51.7%	48.3%

A través del indicador de mercado potencial se quiere establecer un estimulado de los clientes en los siguientes municipios que son Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. Entre los siguientes rangos de edades (Ver tabla 10).

Tabla 9. Rango de población.

Municipio	Rango 15 - 24	Rango 25 - 44	Total
Medellín	199.563	434.682	634.245
Envigado	15.159	41.437	56.596
Itagüí	21.641	50.891	72.532
Sabaneta	5.794	17.412	23.206
La Estrella	5.562	13.331	18.893
Caldas	6.337	14.093	20.430
Total	254.056	571.846	825.902

Según los datos obtenidos encontramos que en el rango de 25 a 44 años se encuentra la mayoría de nuestros clientes potenciales con una población de 571.846 personas. Los tres municipios con mayor población en este rango de edad son: Medellín (434.682), Itagüí (50.891) y Envigado (41.437).

Basados en un estudio contratado por Natura Cosméticos se encontró que el 96% de las mujeres colombianas se maquillan. Haciendo referencia a este estudio procedimos hacer el siguiente análisis. (Ver tabla 11)

Tabla 10. Porcentaje de Población.

Municipio	Población	Porcentaje	Total
Medellín	634.245	96%	608.675
Envigado	56.596	96%	54.332
Itagüí	72.532	96%	69.631
Sabaneta	23.206	96%	22.278
La Estrella	18.893	96%	18.137
Caldas	20.430	96%	19.613
Total			792.866

Se encontró una población de 792.866 personas que se maquillan en estos municipios, esta cifra puede ir en aumento mientras se disminuyen las medidas tomadas frente al COVID-19.

Aunque Blend desea obtener el 5% de 792.866 de estos municipios, ya que nos encontramos en la etapa de introducción al mercado, para esto hicimos el siguiente análisis. (Ver tabla 12).

Tabla 11. Público objetivo.

Municipio	Población	Porcentaje	Total
Medellín	608.675	5%	30.444
Envigado	54.332	5%	2.717
Itagüí	69.631	5%	3.482
Sabaneta	22.278	5%	1.114
La Estrella	18.137	5%	907
Caldas	19.613	5%	981
Total			39.643

Nos encontramos que ese 5% es de 39.643 personas que pueden adquirir y tener conocimiento de Blend, ya que puede encontrar productos de buena calidad y diverso precio. A continuación, podemos observar dos estipulados de ventas mensuales y ventas por día que genera Blend bajo ese 5% de la población de los municipios.

En las ventas mensuales podemos observar una alta demanda en los siguientes municipios: Medellín (2.537), Envigado (226), Itagüí (290). Mientras que en municipios como La Estrella (76) y Caldas (82) obtienen ventas mensuales de poca demanda. (Ver tabla 13)

Tabla 12. Población de ventas.

Municipio	Población	Meses	Total
Medellín	30.444	12	2.537
Envigado	54.332	12	226
Itagüí	69.631	12	290
Sabaneta	22.278	12	93
La Estrella	18.137	12	76
Caldas	19.613	12	82
Total			3.304

En ventas diarias es poca la demanda que se genera, ya que en algunos municipios como Sabaneta, La Estrella y Caldas no alcanzamos a pasar más de tres ventas diarias. El único municipio que obtuvo buenas ventas fue Medellín con 85 ventas diarias. (Ver tabla 14)

Tabla 13. Ventas diarias.

Municipio	Población	Días	Total
Medellín	2.537	30	85
Envigado	226	30	8
Itagüí	290	30	10
Sabaneta	93	30	3
La Estrella	76	30	3
Caldas	82	30	3
Total			110

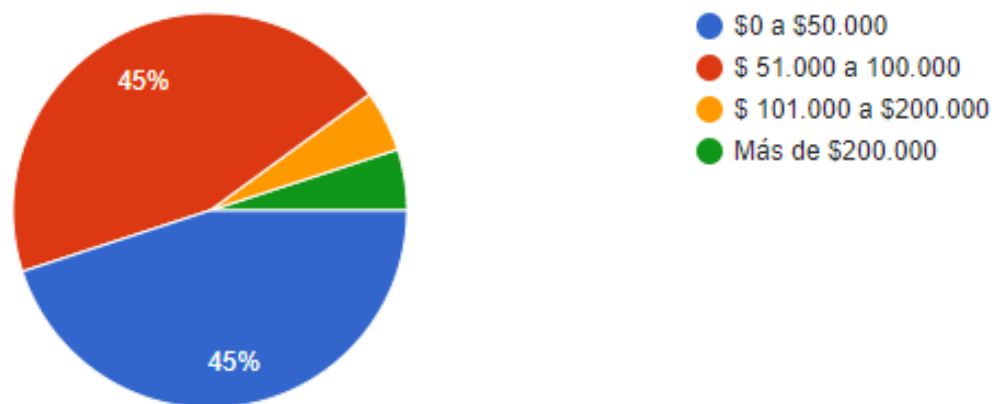
Mediante una encuesta de elaboración propia, donde preguntamos información de consumo, marcas y compra de productos cosméticos y cuidado facial. Los resultados fueron los siguientes:

Consumo

Un factor importante para la venta de productos cosméticos y del cuidado facial era establecer los rangos de dinero, los factores de compra y la frecuencia de compra de estos productos.

Se utilizó un promedio de compra mensual en productos y rangos desde \$50.000 hasta más de \$200.000, nos encontramos con los siguientes resultados.

Ilustración 20. Consumo 1.

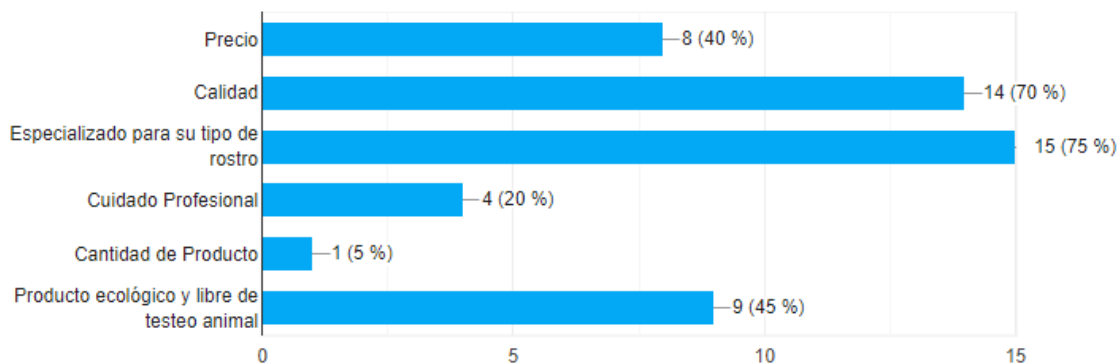


Fuente: Elaboración propia.

Los dos resultados con mayor votación fueron los rangos de \$0 a \$50.000 y \$51.000 a \$100.000, esto nos quiere decir que debemos tener productos en ese rango de precio tanto cosméticos como del cuidado facial. Otra característica importante es conocer los factores que determinan la compra por parte de los clientes.

En el caso de los productos del cuidado facial, encontramos lo siguiente:

Ilustración 21. Características cuidado facial.

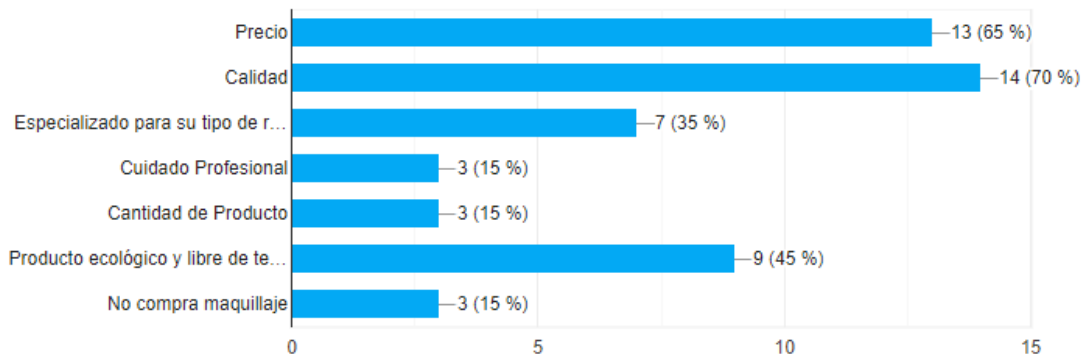


Fuente: Elaboración propia.

Las variantes más importantes fueron productos que sean especializados para tu tipo de rostro, calidad y precio. En este caso se buscará productos que puedan servir para todo tipo de rostro, además, que están acorde a las otras dos variantes que son calidad y precio.

En el caso de los productos cosméticos, encontramos la siguiente información:

Ilustración 22. Variantes de compra.

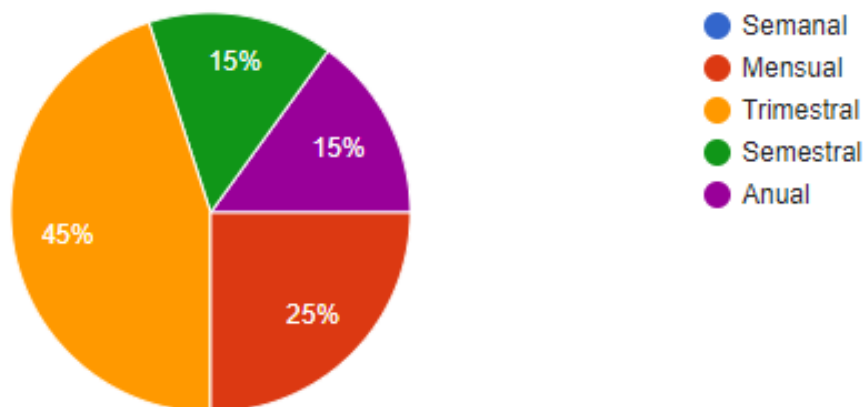


Fuente: Elaboración propia.

Obtuvimos dos variantes importantes que son calidad con un 70% y precio con un 65%. Es bastante llamativo que dejan dos opciones fuera que son la cantidad del producto y que sea especializado para su rostro. El precio es un factor que determina la compra por parte del cliente, ya que puede encontrar muchas referencias de un polvo o de una base en el mercado.

En la frecuencia de compra nos encontramos con un factor llamativo e igual para ambos, ya que hace referencia al uso estimado de los productos cosméticos y del cuidado facial, también hay que recordar que a medida que disminuya las restricciones por el COVID esta frecuencia puede cambiar.

La frecuencia de compra frente a productos cosméticos fue la siguiente:

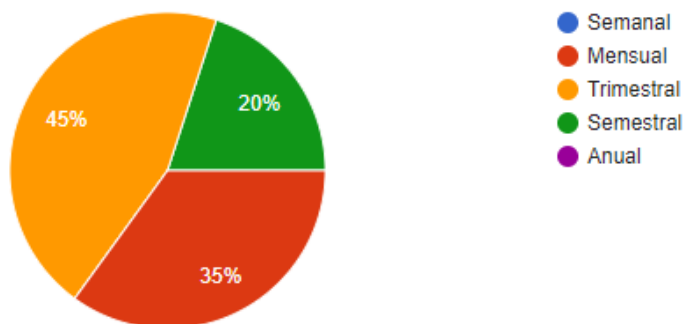
Ilustración 23. Frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Encontramos que la mayoría de las personas tienen una frecuencia de compra trimestral en productos cosméticos del 45%, es un dato donde muestra que el ciclo de vida del producto es de larga duración, por otro lado, obtenemos que el 25% solo hace compras mensuales de productos cosméticos.

La frecuencia de compra de productos del cuidado facial son los siguientes:

Ilustración 24. Compra de productos

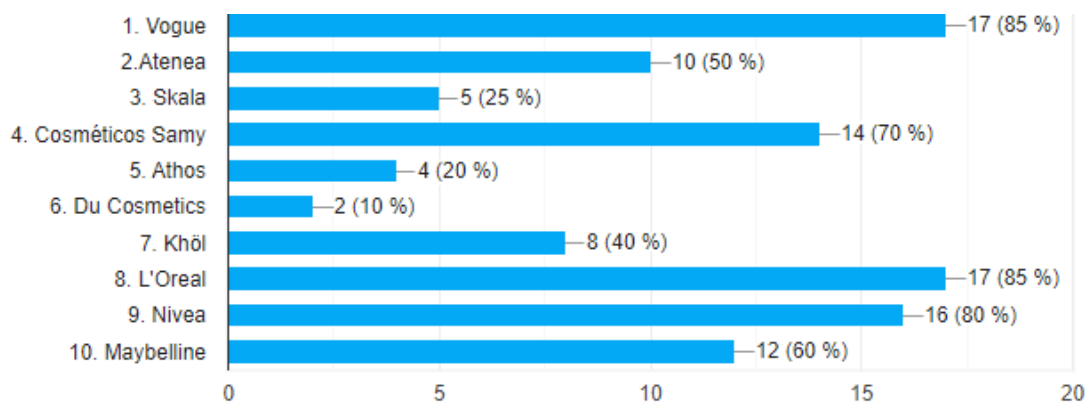


Fuente: Elaboración propia.

Entre los clientes sigue siendo el consumo de compra trimestral con un 45%, aunque vimos un aumento en las compras mensuales con un 35%, esto nos quiere decir que hay mayor conciencia sobre el cuidado del rostro y un mayor consumo mensual a mediano y largo plazo.

Marcas

Es de vital importancia conocer la reputación de marca que tiene las empresas que vamos a comercializar con sus productos.

Ilustración 25. Marcas.

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que trabajaran con nosotros son las siguientes: Atenea 50%, Samy 70%, Athos 50% y Khöl 40%. La reputación de estas marcas se encuentra en un rango positivo entre el 20% y el 70% conoce o sabe de la marca.

Análisis del Consumidor

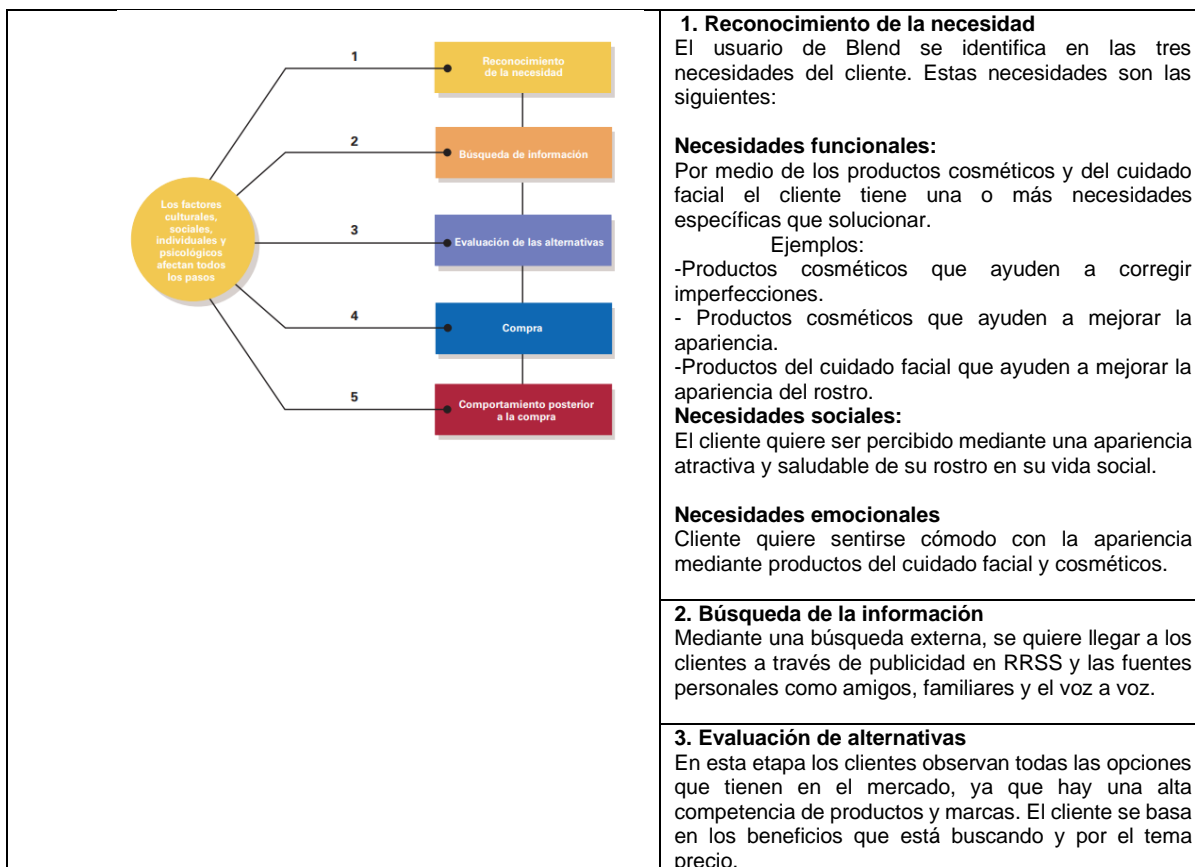
Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se encuentra en la página 24 – 28, donde se realizó dos buyer persona y segmento de mercado se pueden consultar en la sección de estimación del mercado en las páginas 29-32.

Elementos que inciden / influyen en la compra

Los elementos que inciden en la compra de los productos de Blend se pueden catalogar dentro de un proceso simple que se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 14. Elementos que influyen en la compra



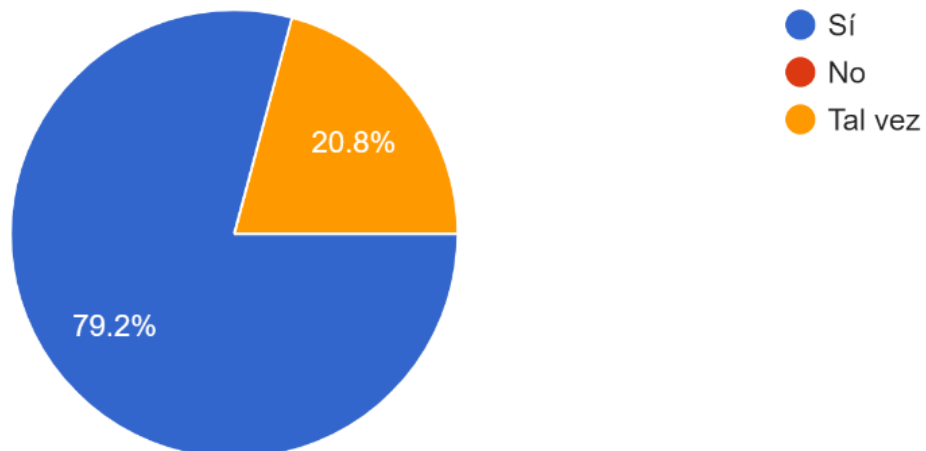
	<p>La competencia se encuentra tanto online y offline. Las ventas pueden ser a través de RRSS, puntos físicos o compras por catálogo.</p>
	<p>4. Compra Los clientes han decidido comprar con Blend, durante esta etapa es de vital importancia la experiencia de compra. Esta experiencia de compra parte de la asesoría sobre usos y beneficios del producto, infoproductos de archivos multimedia, modalidad de pago y servicio a domicilio. El proceso de compra inicia cuando el cliente pregunta por el producto, asesoramiento sobre los beneficios del producto, compra del producto, modalidad de pago y tiene un tiempo estimado de entrega de un día hábil.</p>
	<p>5.Comportamiento posterior a la compra. Validación de la experiencia de compra, ya que si la experiencia fue positiva nos puede recomendar y también estamos desarrollando fidelización de clientes. La fidelización de clientes se logra mediante la base de datos, ya que nos permite establecer un período de compra. También mensajes en días especiales acompañados de descuentos en productos.</p>

Encuesta a Clientes

De acuerdo con la encuesta desarrollada en 29 marzo de 2022, los resultados frente a las características de los productos, rutinas, interés sobre el cuidado del rostro. Encontramos los siguientes resultados:

1. Suele realizar rutinas de maquillaje y de limpieza facial

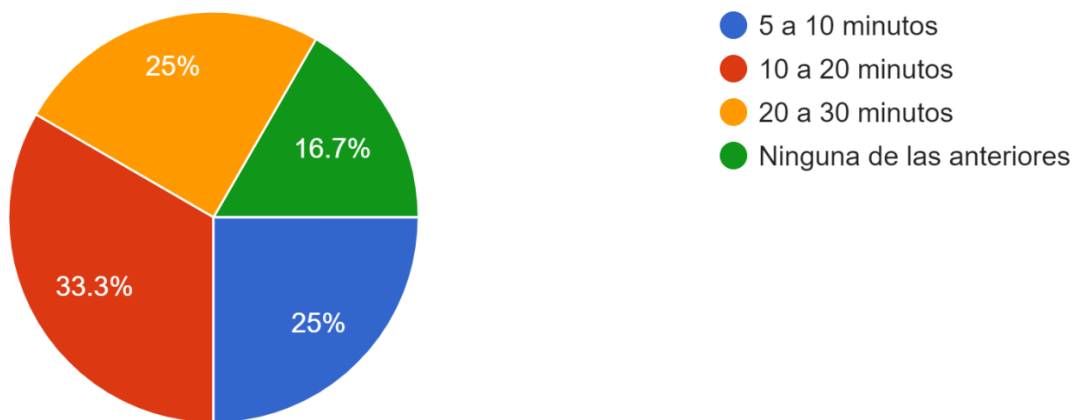
Es de gran importancia conocer a nuestros clientes y sus rutinas de maquillaje y de limpieza del rostro, la mayoría de encuestados respondieron sí con un 79.2% que sí realiza una rutina de maquillaje y de limpieza facial en su día a día.

Ilustración 26. Rutinas.

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Cuánto tiempo utiliza para maquillarse?

En esta opción obtuvimos que dedican entre 10 a 20 minutos para maquillarse con un 33.3%, mientras que obtuvimos un mismo porcentaje del 25% entre 5 a 10 minutos y 20 a 30 minutos; las personas que se maquillan dedican un buen tiempo para arreglar su rostro.

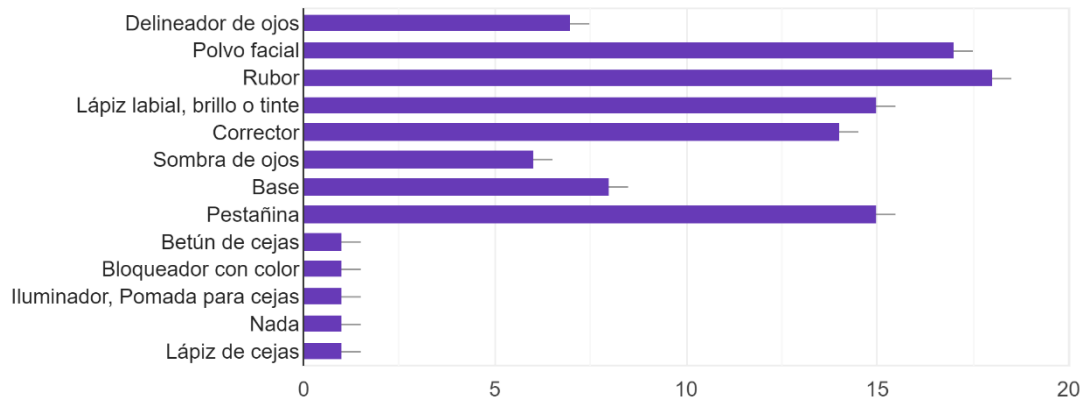
Ilustración 27. Tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

3. *¿Cuáles de los siguientes productos de maquillaje usa al menos una vez a la semana?*

Los productos que más utilizan a la hora de maquillarse durante la semana fueron: rubor con 18 votos, polvo facial con 17 votos, lápiz labial con 15 votos y pestaniña con 15 votos. Esto nos quiere decir que en la semana utilizan mucho los elementos básicos del maquillaje.

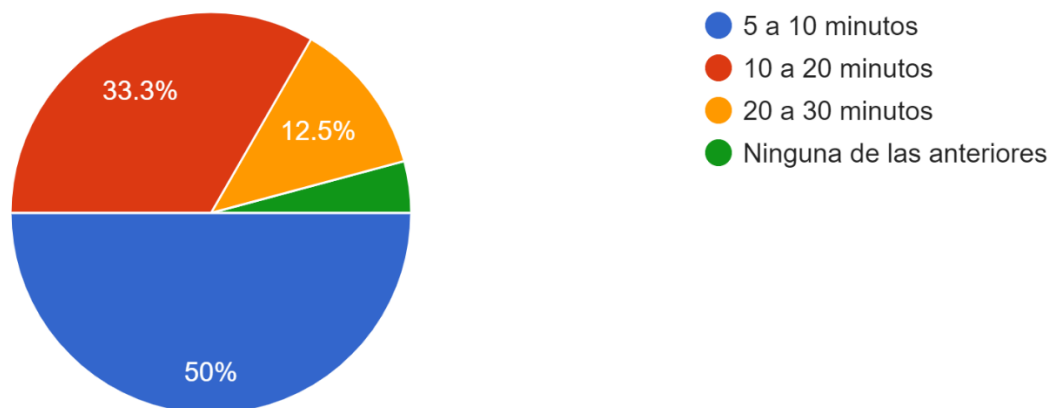
Ilustración 28. Uso de productos.



Fuente: Elaboración propia.

4. *¿Cuánto tiempo utiliza para una limpieza facial?*

Para el cuidado facial encontramos que dedican entre 5 y 10 minutos con un porcentaje del 50% y en segundo lugar de 10 y 20 minutos con un 33.3%. Es un buen indicador, ya que las personas se toman el tiempo de realizar una rutina para el cuidado de su rostro.

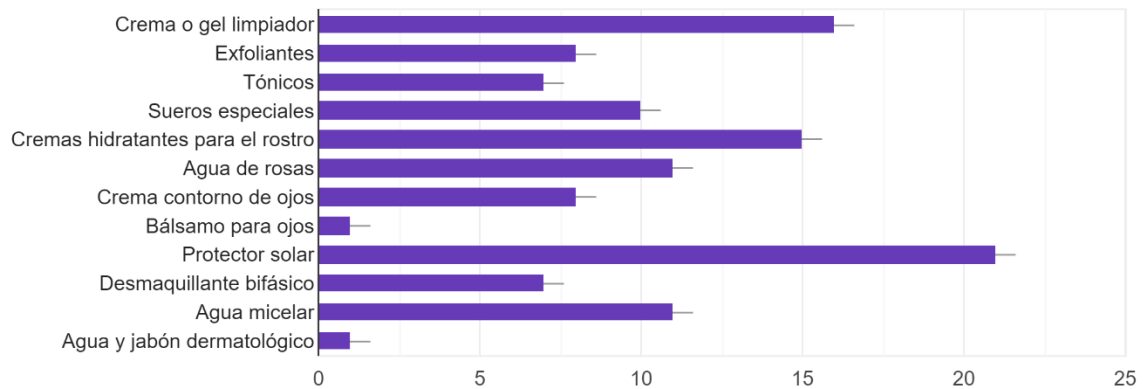
Ilustración 29. Tiempo limpieza facial.

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cuáles de los siguientes productos del cuidado facial usa al menos una vez a la semana?

Los productos que más utilizan a la hora de realizar una rutina del cuidado facial son los siguientes: protector solar con 21 votos, crema o gel limpiador con 16 votos y crema hidratante para el rostro con 15 votos. Es muy llamativo que las personas se cuiden mucho del sol, ya que este puede generar cáncer de piel y manchas.

Ilustración 30. Uso de productos.

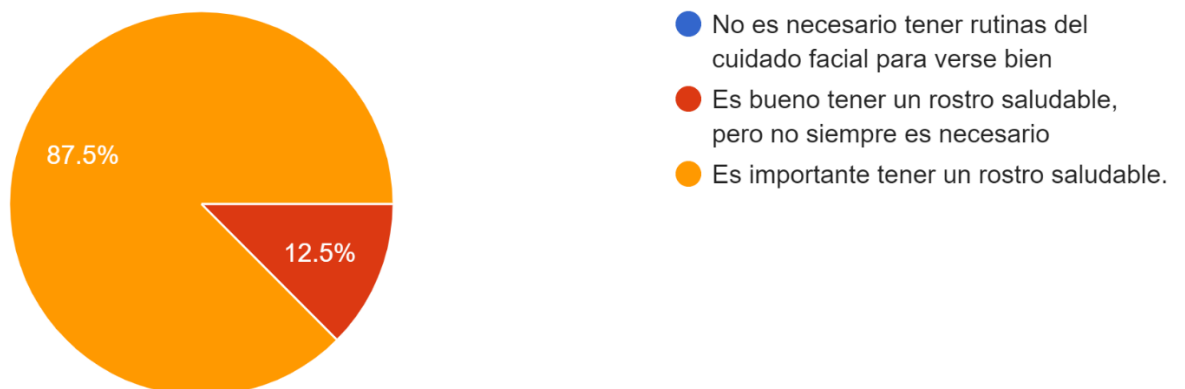


Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Qué piensa sobre el cuidado facial?

Uno de los enfoques de Blend es crear conciencia y hábitos saludables para el rostro, además, queríamos conocer la percepción de las personas frente al cuidado facial. Encontramos que con un 87.5 % es importante tener un rostro saludable, esto nos ayuda a crear contenido de valor y productos que ayuden a la importancia de tener un rostro saludable. También transformar ese 12.5% de que es bueno a importante sobre los cuidados y las ventajas que tiene de tener un rostro saludable.

Ilustración 31. Opinión cuidado facial.



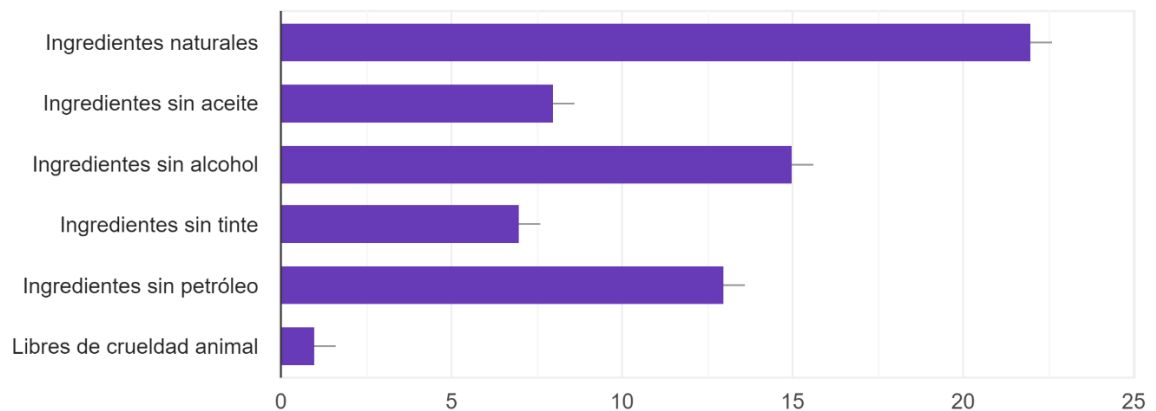
Fuente: Elaboración propia.

Los componentes que tienen los productos cosméticos y del cuidado facial también son importantes para los clientes, ya que siempre observan las características del producto y determina la opción de compra.

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de ingredientes harían más probable que usted comprara un producto del cuidado facial?

En el cuidado facial los clientes están buscando productos con las siguientes características con ingredientes naturales con 22 votos, sin alcohol 15 votos y sin petróleo 13 votos.

Ilustración 32. Ingredientes.

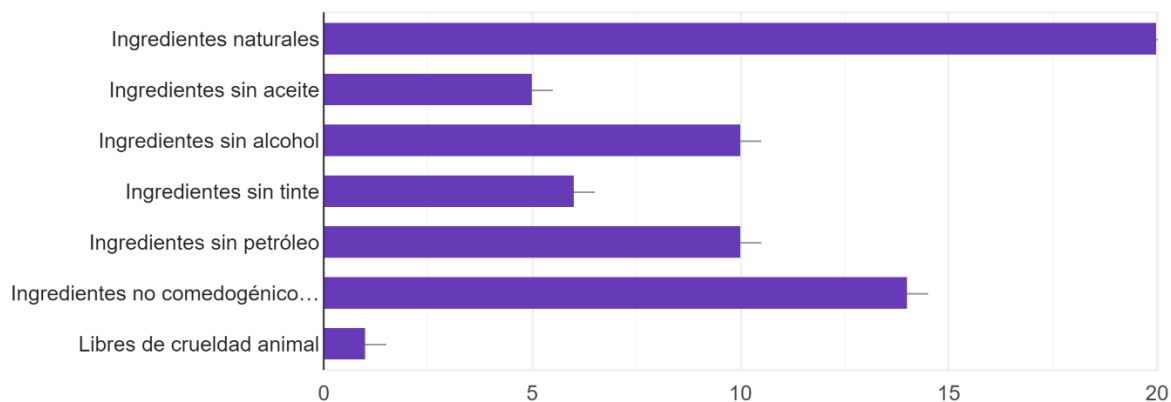


Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Cuáles de los siguientes tipos de ingredientes harían más probable que usted comprara un producto cosmético?

Los productos cosméticos que están buscando los clientes son los siguientes: ingredientes naturales con 20 votos e ingredientes no comedogénico con 14 votos. Esto refuerza la tendencia actual en el mercado cosmético sobre productos que tengan ingredientes naturales, ya que determinan la decisión de compra.

Ilustración 33. Ingredientes.

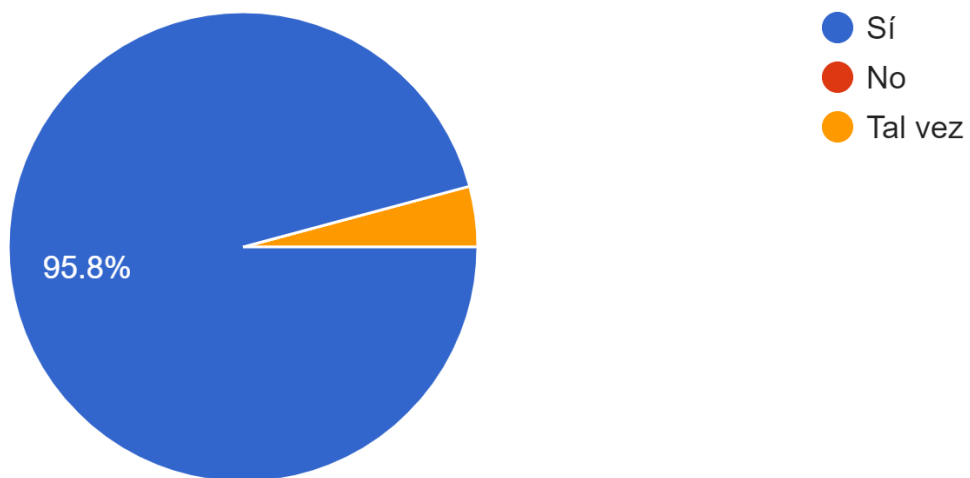


Fuente: Elaboración propia.

9. Te gustaría probar nuevos productos cosméticos y del cuidado facial

También es importante conocer si las personas están dispuestas a cambios en el sector de los cosméticos y del cuidado facial mediante productos con una mayor innovación. A lo cual respondieron en la encuesta con un 95.8% sobre que si le gustaría probar nuevos productos.

Ilustración 34. Nuevos productos.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la competencia

Productos sustitutos y competencia

Los productos sustitutos del mercado se encuentran dependiendo de factores como precio, uso y beneficio. En el caso de productos cosméticos y del cuidado facial se pueden encontrar muchos sustitutos, ya que hay muchas opciones y todo depende de los gustos del consumidor.

Tabla 15. Productos Sustitutos y Competencia

Producto	Sustituto	Competencia
Jabón Facial	Leche Facial	Espuma Limpiadora
Tónico	Sérum	Astringente
Hidratante	Tónico	Suero Facial
Contorno de ojos	Mascarilla para contorno de ojos	Gel de contorno de ojos
Protector solar	Protectores naturales	Fotoprotector
Corrector	Base	Corrector de alta cobertura
Polvo suelto	Mousse	Polvo compacto
Rubor	Polvo bronceante	Tintas
Pestaniña	Pestañas postizas o pelo a pelo	Eyelash en sérum
Hidratante de labios	Gel para labios	Bálsamo labial

A continuación, se realiza una comparativa de precios que manejan tanto los sustitutos y la competencia.

Tabla 16. Comparación de precio

Producto	Precio	Sustituto	Precio	Competencia	Precio
Jabón Facial	\$25.200	Leche Facial	\$21.000	Espuma Limpiadora	\$46.300
Tónico	\$22.000	Sérum	\$37.000	Astringente	\$15.000
Hidratante	\$27.000	Tónico	\$23.000	Suero Facial	\$39.000
Contorno de ojos	\$15.000	Mascarilla para contorno de ojos	\$ 5.580 unidad	Gel de contorno de ojos	\$48.100
Protector solar	\$39.000	Aceites naturales	Depende de la formula	Fotoprotector	\$105.000
Corrector	\$18.300	Base	\$27.000	Corrector de alta cobertura	\$21.000
Polvo suelto	\$11.000	Mousse	\$101.520	Polvo compacto	\$16.000
Rubor	\$11.800	Polvo bronceante	\$16.000	Tintas	\$73.900
Pestaniña	\$15.000	Pestañas postizas o pelo a pelo	\$25.000	Eyelash en sérum	\$79.900
Hidratante de labios	\$7.800	Gel para labios	\$8.500	Bálsamo labial	\$12.000

Fortalezas y debilidades de la competencia

En el sector de los cosméticos y del cuidado facial se pueden encontrar varios elementos de diferenciadores de la competencia, a través del siguiente cuadro se quiere mostrar las fortalezas y debilidades.

Tabla 17. Marcas competencia.

Empresa	Fortaleza	Debilidades
Vibes	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de marca. -Elaboración de productos dirigidos al cuidado facial y de la piel. -Puntos físicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Altas tarifas de envío. -Productos con un tamaño pequeño. - Para aplicar el envío gratis es de alto valor.
Shimmer Make up	<ul style="list-style-type: none"> -Catálogo de productos con precios al detal y mayorista. -Variedad de productos y marcas. - Diversos formatos de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca elaboración de contenido para RR. SS. - Página web simple. -No tiene punto físico de ventas.
Trendy By Camila Orrego	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de ventas oficiales en distintas ciudades. -Productos propios. -Venta de accesorios para el maquillaje y del cuidado facial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Envíos de productos con tiempos de espera hasta 5 días. - No hay información de responsabilidad social sobre el medio ambiente o si son productos libres de testeo animal. - Mucha información sobre los productos en RRSS, sin ningún control.

¿Cómo enfrenta Blend las debilidades de la competencia?

Blend se encuentra en la etapa de introducción al mercado, nuestra estrategia se centra en tres elementos: reconocimiento de marca, protección de mercancía y contenido de alto valor para nuestros clientes.

Reconocimiento de marca

Mediante la publicidad generada en las redes sociales se quiere dar a conocer la marca Blend, logrando destacar sobre la competencia y brindar una nueva experiencia en el mercado.

Protección de mercancía

A través de un packaging inteligente y amigable con el medio ambiente se quiere brindar una experiencia de marca.

Contenido de valor

Se desea resaltar con un mensaje sobre la belleza facial y la importancia de cuidarla mediante contenido multimedia.

¿Qué tan fuerte es el posicionamiento de los competidores?

El posicionamiento de los competidores tiene una alta exposición en diversas plataformas digitales, ya que cuentan con diversos aspectos importantes más allá de la reputación de marca. Esos aspectos importantes son la página web, catálogo de productos con diversas marcas, puntos de venta.

Estos aspectos pueden generar dificultades para Blend, ya que al disponer de un catálogo más reducido y al no tener una página web pueden crear cierta desconfianza en el cliente y crear una barrera de entrada con la competencia.

¿Qué tan rápido pueden reaccionar?

Al analizar las estrategias de penetración rápida donde se quiere obtener la mayor información de nuestros primeros clientes (*early adopters*), los tipos de productos, el contenido de alto valor y al tener una conversación más humana con los clientes se puede atraer a los usuarios. Estos primeros clientes son fundamentales para Blend, ya que al ofrecer una excelente experiencia se puede crecer en dos factores como reputación de marca y en la información que nos arroja el mercado a través de los distintos indicadores sobre las estrategias de comunicación. Las redes sociales a través de su dinámica permiten una reacción rápida frente a las dinámicas del mercado.

¿Qué desventajas tiene Blend sobre los productos o servicios de la competencia?

La diversidad de precios y presentaciones que tiene la competencia es una gran desventaja para Blend, ya que en el mercado se pueden encontrar productos tanto nacionales e internacionales. Por otro lado, el rango de compra sea entre \$50.000 y los \$100.000 facilita la gran variedad de productos cosméticos y del cuidado facial; esto facilita que las compras se realicen por la experiencia del usuario con el producto y la marca. También se debe tener en cuenta como se adquiere el producto de manera online o en un punto de venta.

¿Es un mercado muy competido? ¿Medianamente competido?

Es un mercado muy competitivo tanto de precios como de productos, también se cuenta con la creación de muchas pequeñas empresas que ofrecen diversas experiencias en el sector de cosméticos y del cuidado facial. Por eso es de gran importancia la publicidad, experiencia de compra y el envío de los productos; ya que esta es la manera más efectiva de atraer a los clientes y ofrecer algo totalmente distinto.

Plataforma estratégica

Concepto del negocio – función empresarial.

Nombre de la empresa: Blend

Domicilio: Calle 79ª sur #46-49

Ubicación: Sabaneta

Año de fundación: 2021

Objeto social: Distribuir y comercialización de productos cosméticos y del cuidado de la piel.

Objetivos de la empresa

1. Ofrecer un excelente servicio a través de productos amigables con el medio ambiente y un packing inteligente. Esto nos permite establecer buenas CMR mediante la experiencia de entrega.

2. Crear estrategias de mercadeo para llegar a nuevos nichos de mercado haciendo énfasis en el cuidado de la piel, esto nos permite crecer como marca.

3. Estar a la vanguardia del mercado supliendo las necesidades de nuestros clientes mediante productos que ayuden a reducir la huella de carbono, libres de testeo en animales y ecológicos. Además, generar capacitaciones que ayuden a la construcción de una comunidad alrededor del cuidado de la piel y cosméticos.

4. Interactuar con los clientes a través de un *feedback* sobre la experiencia de usuario, realizando investigaciones sobre las compras que hacen y sacar promociones en fechas especiales: día de la mujer, día del amor y amistad, cumpleaños, etc. Esto nos permite fidelizar nuestros clientes a través de estrategias de ventas.

5. Potenciar la visualización de la marca, a través de un punto de venta físico el cual ayuda a la presentación y exposición de productos. De esta manera se motiva y seduce al consumidor a realizar el proceso de compra.

Análisis MECA (Mantener, Explotar, Corregir, Afrontar)

Ilustración 35. Matriz Meca

Matriz MECA	
Mantener	Explotar
Manter experiencia innovadora	Nuevos nichos de mercado
Beneficios para la salud de la piel	Tendencia y cultura del cuidado de la piel
Facilidad de uso	Posibilidades comerciales de otros canales de distribución
Corregir	Afrontar
Sobrecostos de domicilio	Mercado altamente competitivo
Poca disponibilidad de productos	Productos sustitutos
Saturación de canales de distribución	Fluctuación del dólar en los productos

Mantener

-La experiencia de usuario se ve reflejada en el neuromarketing y packing, ya que queremos fidelizar a los clientes, además, un excelente cuidado y entrega de nuestros productos.

-Productos que beneficien la salud de la piel logrando una apariencia fresca, sana y luminosa.

-A través de estrategias como infoproductos queremos dar a conocer nuestra experiencia de usuario con la ventaja de la innovación, educación y la facilidad de uso.

Explotar

- Realizar constantemente análisis de mercado logrando la creación de estrategias para llegar a nuevos nichos de mercado, con la ayuda de estos análisis nos guiamos en el ingreso de nuevos productos enfocándonos en las necesidades de estos clientes potenciales.

-Con la entrada de la pandemia hemos visto un cambio en la sociedad colombiana, ya que están en búsqueda de productos que contribuyan a su bienestar y salud facial. Estos productos que han tomado fuerza son los del cuidado de la piel y los tratamientos capilares.

-Crear diversos canales de distribución permitiendo una mejor comunicación externa, resaltando la experiencia de usuario con estrategias que sean eficientes y eficaces.

Corregir

- Al no contar con una sede física se nos incrementa los costos en domicilios por cambio de productos, ya sea por un error o garantía.

-Mantener un inventario predeterminado con el fin de tener disponibilidad de productos y no sufrir de escasez por situaciones ajenas de los distribuidores.

- Solamente contamos con un solo canal de distribución, ya que se corre el riesgo de que este canal se sature por alto flujo de demanda y contribuya a la pérdida de clientes.

Afrontar

-El sector cosmético y de belleza es altamente competitivo, ya que hay presencia de grandes marcas con diferentes canales de distribución.

-En el sector cosmético y de la belleza cuenta con gran cantidad de productos sustitutos y variedad de precios, esto nos lleva a que los clientes inelásticos se decidan por precio.

-El incremento del dólar afecta los productos de cosméticos y de la belleza que son importados, por ende, hay incremento de precios creando una reducción de la demanda.

Misión

Somos una empresa que ofrece productos cosméticos y de la salud de la piel que brinda soluciones de belleza y bienestar. Esto lo logramos a través de una experiencia de usuario acompañada de productos prácticos, funcionales y de calidad, además de un

packing inteligente y amigable con el medio ambiente, haciendo parte del estilo de vida en cada uno de nuestros clientes.

Visión

En el 2025 somos un referente para las mujeres que desean tener un rostro saludable, a través de un punto de encuentro enfocado hacia la belleza y la salud de la piel dentro del cual brindamos acompañamiento y promovemos la cultura del cuidado facial desde experiencias efectivas.

Para Blend es de vital importancia el uso de productos amigables con el medio ambiente, generando una reducción en la huella de carbono convirtiéndonos en un gran aliado de la sostenibilidad creando así nuevos hábitos no solo del cuidado de tu piel sino del planeta.

Estrategia de mercadeo

Concepto del producto o servicio

. Se realiza la venta de diez productos para resaltar la belleza femenina, estos productos se dividen en dos líneas: productos del cuidado facial y productos cosméticos.

Cuidado Facial

Son productos netamente colombianos que cuentan con innovación, no testado en animales y hechos de extractos naturales.

Producto

Jabón Facial, Santa María

Características

Jabón líquido con componentes 100% vegetales (caléndula y manzanilla).

Diseño

Una botella transparente que permite ver el contenido además tiene una tapa que simula el metal y viene sellado con un plástico transparente de seguridad.

Empaque

Viene un envase plástico de 200 ml, con una tapa rosca y sistema apertura manual.

Calidad

Extractos botánicos libres de sulfatos y no testeado en animales.

Beneficios

Protege el manto ácido de la piel respetando su pH natural mientras nutre a hidrata a profundidad, sirve para desinflamar comedones. Además, es libre de sulfatos.

Modo de Uso

Aplica suficiente cantidad del Jabón sobre el rostro y cuello, con suaves masajes hasta obtener espuma. Enjuaga con abundante agua. Usar en la mañana y en la noche.

Imagen

Ilustración 36. Producto 1.



Producto

Tónico, L'amour.

Características

Este producto está hecho a base extractos de rosas acompañado de otros componentes que son: aloe vera, manzanilla, vitamina E, colágeno y elastina.

Diseño

Es un envase transparente que permite visualizar su contenido, tiene un atomizador que cumple una función de expulsar el líquido. Además, viene sellado con un plástico de seguridad en la tapa.

Empaque

Esta en un recipiente de plástico con forma cilíndrica, para aplicarse se acciona un aerosol que permite la salida del producto, el contenido es de 250 ml.

Calidad

Es un producto basado en extractos naturales sin parabenos, sin alcohol y no testeado en animales.

Beneficios

Realiza una limpieza profunda, tonifica tu piel y regenera las células cutáneas, evitando el envejecimiento prematuro. Además, incrementa la hidratación, luminosidad y firmeza.

Modo de Uso

Ideal para usar en las mañanas y noche. Antes y después del maquillaje como sellador evitando que este se corra

Imagen

Ilustración 37. Producto 2.



Producto

Hidratante, Belf.

Características

Contiene aloe vera, ácido hialurónico y vitamina E.

Diseño

Es un envase de forma cilíndrica de color blanco y es de plástico, no permite ver el contenido interno y fácil de transportar por su tamaño.

Empaque

Es apto para todos los tipos de piel. Libre de parabenos, sulfatos y alcohol.

Calidad

Es de 60 ml y la presentación del empaque es un plástico con aspecto de metal. A través de un mecanismo como el dosificador permite la cantidad adecuada del producto.

Beneficios

Es un sérum hidratante facial con una alta concentración de aloe vera, extracto de pepino, colágeno, vitamina E y ácido hialurónico.

Modo de Uso

Aplicar en el día antes del maquillaje y del protector solar, también se aplica en la noche después de la rutina de limpieza. Utiliza dos o tres pumps en las yemas de los dedos y se esparce por el rostro y el cuello déjalo absorber por tres minutos.

Imagen

Ilustración 38. Producto 3.



Producto

Contorno de ojos, Khöl.

Características

Formulada especialmente con Colágeno, el cual brinda elasticidad, Extracto de Pepino que humecta profundamente y Aceite de Coco y Jojoba que ofrecen brillo y suavidad para evitar que el contorno de los ojos se vea reseco y cuarteado.

Diseño

Recipiente de vidrio con un efecto mate, para obtener el producto hay que accionar el dosificador que se encuentra en la parte superior, también con tiene una tapa en plástico que protege el dosificador, tiene una capacidad de 20 ml.

Empaque

Viene empaçado en una caja de cartón de color plateado y con las especificaciones en negro.

Calidad

Formato en crema, hipoalergénico, libre de parabenos y testado dermatológicamente.

Beneficios

La Crema Contorno de ojos Khöl Cosmetics fue diseñada para humectar y revitalizar la zona del contorno de ojos.

Modo de Uso

Pon una cantidad suficiente de Crema Contorno de ojos sobre la yema de los dedos, preferiblemente en el dedo anular ya que ejercerá menor fuerza, aplícalo en el contorno de los ojos haciendo un suave masaje de adentro hacia afuera y con pequeños toques.

Imagen

Ilustración 39. Producto 4.



Producto

Protector solar, Santa María.

Características

Formula libre de filtros químicos, elaborado con ingredientes activos naturales de origen vegetal y mineral de fácil absorción.

Diseño

Envase plástico que no permite ver el contenido, para obtener el producto hay que exprimir el envase, permite una capacidad de 50 gr.

Empaque

Empaque biodegradable con tapa transparente en la parte inferior. Es de color blanco con una tipografía morada.

Calidad

Libre de filtros químicos, elaborado con ingredientes de activos naturales de origen vegetal y mineral y no testeado en animales.

Beneficios

Fórmula avanzada que actúa como una barrera física brindando una adecuada protección solar contra los rayos UVA y UVB, evitando efectos secundarios en la piel y el envejecimiento prematuro.

Modo de Uso

Aplica con la yema de los dedos sobre el rostro y cuello, haciendo masajes circulares ascendentes. Usar el protector solar dos veces al día.

Imagen

Ilustración 40. Producto 5.



Cosméticos

Son productos que desean resaltar la belleza del rostro, a través de una mayor duración y mejores componentes.

Producto

Corrector, Ame.

Características

Tiene larga duración obteniendo una alta cobertura y fijación. Además, es resistente al agua. Contiene cera de girasol y arroz.

Diseño

Envase de pasta plástica que simula apariencia de vidrio, tiene una tapa cilíndrica de color rosado y tiene apertura de rosca. Además, viene con aplicador para facilitar el uso.

Empaque

Caja de cartón que protege el contenido, el empaque es de color rosa con tipografía blanca.

Calidad

Alto cubrimiento, efecto soft focus, es de larga duración, aprueba de agua, sin parabenos, sin fragancia y no testeado en animales.

Beneficios

Corrector de ojeras de alto cubrimiento, con textura suave y cremosa que brinda hidratación y acabado luminoso a la piel.

Modo de Uso

Aplicar una pequeña cantidad en la zona de la ojera, difuminar y sellar.

Imagen**Ilustración 41. Producto 6.****Producto**

Polvo suelto, Samy.

Características

Polvo translucido e incoloro que se utiliza para matificar el rostro y fijar el maquillaje haciendo que dure más tiempo.

Diseño

Viene en un envase transparente que permite ver el contenido, cuenta con un sistema en malla que permite la caída del producto en cantidades reducida evitando el desperdicio. Además, contiene una apertura en rosca y una capacidad de 8 gr.

Empaque

Empaque circular de color negro brillante.

Calidad

Contiene filtro solar, pigmentos minerales y textura micropulverizado. Ultrafino y sedoso.

Beneficios

Ayuda a reducir el brillo excesivo de la piel del rostro absorbiendo la grasa y dejando una apariencia natural mate.

Modo de Uso

Dosificar el producto en la tapa y aplicarlo con brocha, esponja o pomo. Aplicar sobre productos cremosos haciendo énfasis en la zona T que es frente, nariz y ojeras.

Imagen

Ilustración 42. Producto 7.



Producto

Rubor, Samy.

Características

Resaltar la belleza y salud del rostro con un toque de color, iluminando las zonas altas de las mejillas y pómulos.

Diseño

Recipiente negro y transparente que permite la visibilización del producto. Diseño de fácil transporte en una cosmetiguera. Dos compartimentos para espejo y brocha.

Empaque

El contenedor viene en una caja de cartón que protege el plástico.

Calidad

Antialérgico, mineralizado.

Beneficios

Rubor dual micropulverizado con filtro solar, de textura fina y colores intensos, que se mezclan para crear un efecto de luz en las mejillas.

Modo de Uso

Aplicar con brocha sobre las mejillas, manzanas o pómulos y difuminar.

Imagen

Ilustración 43. Producto 8.



Producto

Pestaniña, Atenea.

Características

Contiene resinas de alta fijación y es libre de parabenos.

Diseño

Un envase cilíndrico con dispensador en la tapa cuenta con un cepillo de goma que permite una fácil aplicación del contenido. Tiene una capacidad de 7.5 gr.

Empaque

Empaque de cartón color dorado con tipografía negra.

Calidad

Libre de parabenos, contiene aceite vegetal y de argán, con resinas de alta fijación.

Beneficios

Es a prueba de agua y de fácil remoción, gracias a sus aceites esenciales que cuidan y protegen tus pestañas.

Modo de Uso

Aplica el producto desde la raíz de las pestañas y lleva el cepillo dirigido hacia arriba haciendo un ligero zig-zag.

Imagen

Ilustración 44. Producto 9.

**Producto**

Hidratante de labios, Glips.

Características

Su textura es cremosa y muy delicada con los labios. Tiene vitamina E y filtro solar.

Diseño

Envase cilíndrico de color blanco, en la parte inferior cuenta con sistema de rosca que permite en la parte superior expulsar el producto de una manera controlada. Tiene una capacidad de 4.5 gr.

Empaque

Es una caja de cartón, varía su color dependiendo el sabor del hidratante.

Calidad

Humectante para labios, a base de manteca de cacao enriquecido con vitamina E, filtro solar, libre de parabenos y no testeado en animales.

Beneficios

Tu mejor aliado para cuidar y proteger tus labios en el día a día. Tiene diferentes sabores: sandía, fresa, uva, menta y maracuyá. Ayudando a prevenir la resequedad y labios agrietados.

Modo de Uso

Aplicar directamente en los labios las veces que sea necesario.

Imagen

Ilustración 45. Producto 10.



Packing

Una de las características por las cuales se diferencia Blend de la competencia es en el packing, a través de un empaque creativo y sofisticado que permite obtener la atracción del cliente. Además, es un empaque ecológico, reutilizable e inteligente. Para nosotros siempre será primordial la experiencia de usuario, resaltando la rapidez, la entrega de productos en excelente estado, presentación llamativa y diferenciación a través del neuromarketing. Esta es la propuesta de valor que nos destaca.

Beneficios del packing

- Identificación y comunicación
- Valor percibido
- Fidelidad
- Experiencia de compra.

Neuromarketing

Esta estrategia nos brinda información mediante los estímulos obtenidos a través de los elementos visuales, auditivo y kinestésica. Estos elementos están presentes en los contenidos multimedia que se publican en redes sociales, packing y aroma. Otra parte importante del neuromarketing para Blend es mediante la fijación de precios, psicología del color y anuncios que incentiven a la compra y a la reputación de marca.

Benchmarking

Para realizar la tabla de ponderación se tuvo en cuenta una evaluación de 1 a 5 y una calificación en rangos de importancia de 1 a 3. Las marcas que se utilizaron para el benchmarking fueron Shimmer y Bony.

Shimmer, Bony criterios para elegir estas dos marcas y criterios para seleccionar las variables de comparación.

Tabla 18. Ponderación.

Variantes	Blend	Ponderación	Shimmer	Ponderación	Bony	Ponderación	Promedio
Rapidez de entrega	3	6	3	6	4	8	0.2
Variedad de productos	2	4	4	8	3	6	0.2
Packing (Empaque)	5	15	2	6	2	6	0.3
Precios de productos	3	9	3	9	3	9	0.3
Cultura del cuidado	4	12	3	9	3	9	0.3
Promoción	3	6	4	8	2	4	0.2
Total	20	52	19	46	17	42	

Análisis

La situación actual del mercado de cosméticos y del cuidado de la piel frente a la pandemia del COVID-19 se centró en dos factores importantes como lo son el precio y la cultura del cuidado de la piel. Aunque es un mercado altamente competitivo se debe buscar otras alternativas como lo son la rapidez en la entrega de productos y packing, que es la presentación, además se desarrolla una relación cliente – marca buscando siempre un beneficio alrededor de la cultura del cuidado, usos y alternativas.

Rapidez de entrega

Debido a la pandemia del COVID-19 se ha visto un aumento en la demanda de entrega de productos a través de servicio a domicilio, esto ha llevado a que las empresas estipulen unos tiempos de entrega más rápidos y eficientes.

Blend

La promesa de entrega se establece de uno a tres días dependiendo de la ubicación en el Valle de Aburrá. Por eso obtenemos una calificación 3, ya que la cobertura es más amplia.

Shimmer

Tiene cobertura a nivel nacional y Valle de Aburrá, en ambos casos la promesa de entrega es de uno a dos días, todo depende del día que realices el pago. Su calificación es de 3 porque sigue manteniendo su promesa de entrega.

Bony

Su cobertura se centra en el municipio de Caldas- Antioquia, esto le permite tener una mejor entrega de sus productos obteniendo un excelente servicio de entrega. Por lo tanto, su calificación fue de 4.

Conclusión

Lo ideal es buscar que los tiempos de entrega sean más cortos e investigar otras alternativas de entregas brindando una mejor experiencia de usuario.

Variedad de productos

El sector del cosmético y del cuidado de la piel es altamente competitivo, ya que tiene productos de diversos precios, tecnología y calidad; permitiendo al cliente escoger lo que se ajuste a su bolsillo o necesidades.

Blend

Somos una empresa que apenas está iniciando, por ende, nuestro portafolio está creciendo a la par de la empresa, obteniendo una ponderación 2.

Shimmer

Es una empresa que tiene un amplio portafolio de productos y es una marca establecida en el mercado, obtuvo una calificación de 4.

Bony

Tiene un portafolio básico y depende mucho de la demanda de los productos, obtuvo una ponderación de 3.

Conclusión

La competencia tiene mayor variedad en los productos, lo que nos impulsa a mejorar a largo plazo en aumentar el portafolio para tener diversas opciones, marcas y precios de un mismo producto.

Packing (Empaque)

Es una estrategia que permite la atención del cliente y ayuda a mejorar la experiencia de usuario.

Blend

A través de un packing reutilizable y llamativo, ofreciendo una mejor experiencia de compra, obtuvimos una calificación de 5.

Shimmer

Es un packing simple y es mediante una bolsa reciclable, lo importante para Shimmer es la entrega del producto. Su calificación fue de dos.

Bony

Es mediante una bolsa reciclaje donde lo importante es la entrega. Su calificación fue de dos.

Conclusión

Es una cualidad muy olvidada en el sector de cosméticos y del cuidado de la piel en pymes, ya que no hay suficiente interés en este recurso. A través del packing se busca llamar la atención de los clientes y el cuidado del producto reduciendo de esta manera los costos de garantía.

Precio de productos

Encontrar productos que brinden una excelente calidad y se acoplen a los requerimientos actuales como: tecnología, no testeo en animales, libre de sulfatos, parabenos y amigables con el medio ambiente.

Blend

Contamos con un excelente precio, ya que se desea vender en combos de maquillaje o productos del cuidado de la piel, además es un elemento diferenciador frente a la competencia. Obtuvimos una calificación de 3.

Shimmer

Tienen gran variedad de precios, lo que permite atraer la atención de diversos clientes elásticos al precio. Obtuvieron una calificación de 3.

Bony

Tienen precios para un público elástico, además se benefician de productos al menudo y también combos. Permitiendo facilidad de compra, obtuvieron una calificación de 3.

Conclusión

Trabajar de la mano con marcas que estén en constante actualización de productos a través de tecnologías, tendencias y precios. Logrando atraer la atención de los clientes mediante productos de excelente calidad y a un precio justo.

Cultura del cuidado

Transmitir información a través de contenidos multimedia relacionados con el cuidado, brindando tips o modos de uso de los productos tanto cosméticos y productos faciales.

Blend

Permite dar reputación a la marca y ayuda a la formación de nuestros clientes mediante infoproductos dando tips sobre usos y cuidados de la piel del rostro. Obtuvimos una calificación 4.

Shimmer

Realizan tips sobre cómo utilizar los productos cosméticos y de esta manera incentivan al público objetivo la compra. Obtuvieron una calificación de 3.

Bony

Utilizan imágenes de los productos y referencia para llamar la atención de su público objetivo, obtuvieron una calificación de 3.

Conclusión

Una herramienta principal para Blend es la estrategia de los infoproductos donde se quiere mostrar los diferentes usos, crear conciencia sobre los cuidados de la piel mediante la creación de contenidos interesantes y de buena calidad para atraer usuarios y clientes potenciales, a través de conversaciones que marquen la diferencia, todo esto acompañado mediante una participación con la audiencia, generando una comunicación bidireccional permitiendo formar relaciones a largo plazo.

Promoción

Los diversos canales que tienen las marca para comunicar y vender sus productos. Se debe tener en cuenta las necesidades actuales del mercado y de esta manera generar reputación de marca.

Blend

Nuestra empresa es netamente digital y es muy importante la comunicación con los clientes, de esta manera generamos reputación de marca. Todo esto se logra mediante la cercanía, compra inmediata y feedback. Obtuvimos una calificación de 3.

Shimmer

Es una empresa que genera mucho contenido audiovisual, tiene pauta en redes sociales y se enfoca en las compras por la página web. Obtuvieron una calificación de 4.

Bony

Presentan una gran dificultad y es la falta de constancia en publicaciones haciendo que su público objetivo olvide la marca y se enfoque en la competencia. Obtuvo una calificación de 2.

Conclusión

Lo que lleva a pensar en diversas estrategias alrededor de los contenidos multimedia, permitiendo no solo la visualización del producto sino la reputación de la marca.

Mezcla de Marketing

Estrategia de Producto

Marca

Blend es un quiere resaltar la belleza facial como una fuente de confianza y seguridad, mediante productos libres de testeo en animales y parabenos.

Logotipo

Se define como un símbolo formado por letras que sirven para identificar la marca. En este caso se realizó el diseño basado en el concepto del minimalismo, buscando un diseño simple y sencillo.

Ilustración 46. Logotipo.

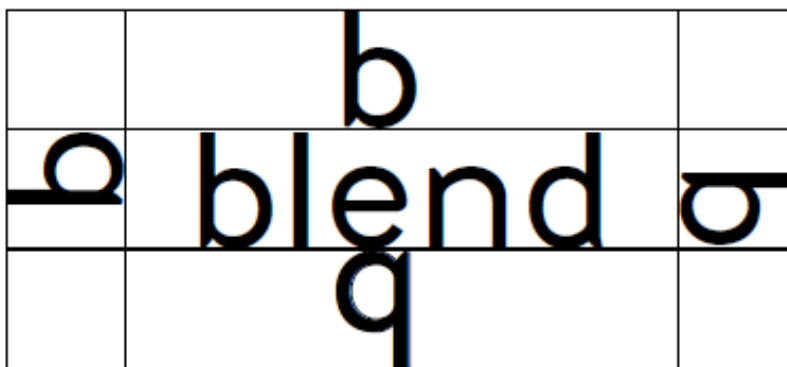
blend

Fuente: Elaboración propia.

Área de restricción

Llamamos área de restricción al espacio que permite resguardar nuestro logo de cualquier elemento cerca de el. Esta área de protección será utilizada en todas las comunicaciones y aplicaciones de este. En este caso utilizamos la letra “b” del logo.

Ilustración 47. Área de restricción.



Fuente: Elaboración propia.

Versiones del logo

Ilustración 48. Versiones del logo.

BLANCO Y NEGRO

blend

COLOR

blend

NEGATIVO

blend

Fuente: Elaboración propia.

Reducciones

Ilustración 49. Reducciones del logo.

blend
40 PT

blend
30 PT

blend
12 PT

Fuente: Elaboración propia.

Escala de grises

Ilustración 50. Escala de grises

blend
100 %

blend
75 %

blend
50 %

blend
25 %

Fuente: Elaboración propia.

Paleta de colores

La paleta de colores está planteada en dos colores en tres colores el blanco, negro y verde. A través de esta paleta de colores queremos transmitir minimalismo, elegancia y valores ecológicos.

Ilustración 51. Color 1.

COLORES CORPORATIVOS

OPACIDAD: 0%

FFFFFF

C: 0

M: 0

Y: 0

K: 0

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 52. Color 2.

COLORES CORPORATIVOS

OPACIDAD: 100%

008F39

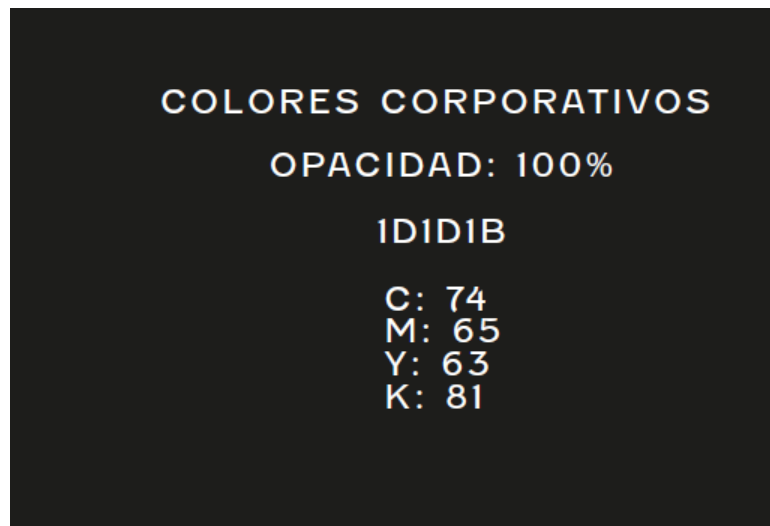
C: 85

M: 16

Y: 100

K: 3

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 53. Color 3.

Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

La tipografía elegida es Fenwick Light, que transmite personalidad y a su vez un toque moderno.

Ilustración 54. Tipografía.

PRINCIPAL	Fenwick Light	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
-----------	---------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Usos incorrectos de marca

Ilustración 55. Usos incorrectos.

blend
CAMBIO DE
TIPOGRAFIA.

blend
UTILIZACION
INCORRECTA
DEL COLOR
CORPORATIVO.

blend
DEFORMACION
DEL LOGO.

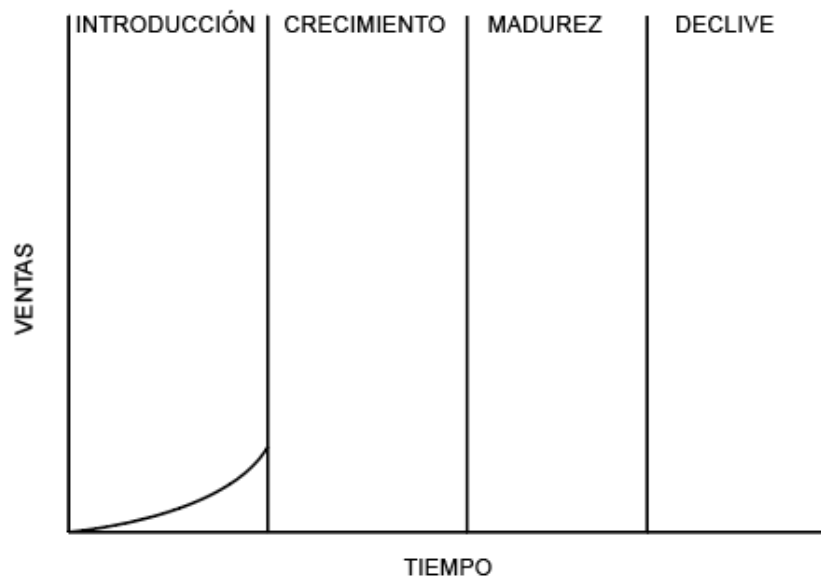
blend
ESPACIADO
INCORRECTO.

Fuente: Elaboración propia.

Ciclo de vida (acciones estratégicas)

Blend se encuentra en la etapa de introducción al mercado, ya que somos una empresa nueva en la venta de productos cosméticos y del cuidado del rostro.

Ilustración 56. Ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia.

Una de las acciones estrategias a utilizar será Producto Mínimo Viable (PMV), donde nos permite validar la idea en el mercado. Además, está acompañada de una estrategia de agitación y también el tipo de productos mediante esta prueba.

Un rol muy importante en esta etapa de introducción son los early adopters mediante su opinión y punto de vista ayudan a mejorar la experiencia de la marca.

Producto Mínimo Viable (PMV)

A través de esta estrategia nos ayudara a validar la idea de Blend en el mercado con la menor cantidad de recursos posibles, partiendo de tres pilares que son construir, medir y aprender.

-Construir: Crear una experiencia de usuario con las funciones esenciales que se necesita probar en el mercado

-Medir: Establecer métricas cualitativas y cuantitativas permitiendo la validación del experimento.

-Aprender: Un *Feedback* que permita entender y ejecutar las lecciones aprendidas mediante la experiencia.

Estrategia de penetración rápida

Consiste en el lanzamiento de productos con precios bajos y con altos costos de promoción, ya que el sector de cosméticos y del cuidado del rostro tiene alta competencia y es un mercado grande.

Early Adopters

Son los primeros clientes que van a validar tanto los productos como la experiencia de Blend, además nos permite obtener un *feedback* partiendo de sus consejos que pueden ayudar a mejorar la marca. Estos clientes están en búsqueda de una solución que no han encontrado en el mercado, también son clientes que han quedado insatisfechos contra clase de productos y experiencia.

Por lo tanto, son de gran importancia en esta etapa inicial porque no son influenciados por otros para comprar, sino que están en búsqueda de nuevas alternativas que cumplan con sus expectativas. Otra ventaja es la publicidad que le dan a Blend compartiendo su experiencia en redes sociales ayudando a generar conocimiento y reputación de Blend.

Tipos de productos

Nos permite establecer las características de los productos mediante las ventas, ayudan a reducir el inventario y entender las necesidades del mercado. Estas características son:

-Producto estrella: es un producto que alcanza un gran volumen de ventas durante un periodo de tiempo.

-Producto pasajero: es un producto de moda que alcanza un gran volumen de ventas, pero solo durante un corto periodo de tiempo

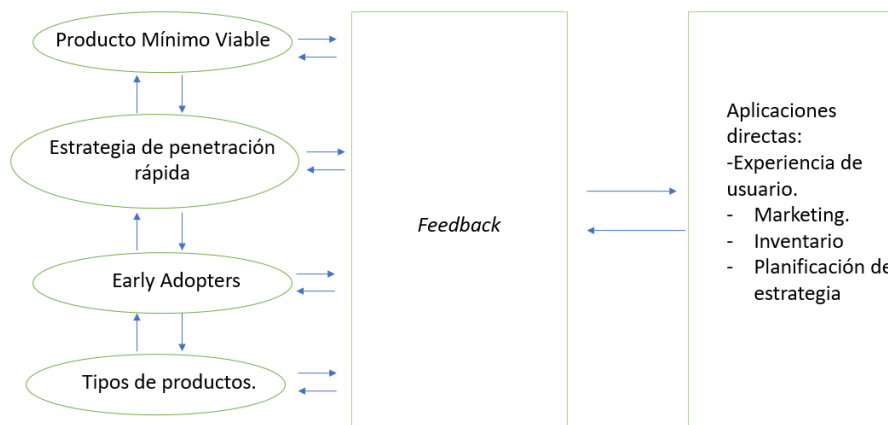
-Producto temporal: es un producto de moda que se vende únicamente en determinada temporada.

-Producto fracasado: es un producto que no llega alcanzar el éxito esperado.

Además, este producto no sigue en el portafolio.

Análisis del ciclo de vida etapa de introducción

Ilustración 57. Análisis ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de Distribución

Blend tiene una distribución indirecta, ya que necesita de una empresa logística para el envío de productos a los clientes.

Objetivo de distribución

El objetivo es reducir los tiempos de entrega y el cuidado de los productos mejorando la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. La meta es generar 15 clientes al mes.

Nuestro esquema de venta es directo, gestión que se realiza de la siguiente manera:

- Visualización del producto en la red social Instagram
- Contenido audiovisual
- Selección de productos e inicio de compra mediante un enlace que te dirige a WhatsApp.
- Se realiza una asesoría sobre los aspectos del producto si es necesaria y por último la compra.

Políticas de distribución

-Grado de cobertura: Contamos con una cobertura a todo el Valle de Aburrá y por compras superiores a 150.000 pesos envío gratis.

-Control: Las actividades que realiza la empresa Blend mediante sus operaciones serán de uso privado, las asesorías brindadas son sobre el modo de uso del producto y los beneficios que traen. El despacho de productos se efectúa cuando se realiza el pago.

- En caso de contratar personal experto en temas del cuidado facial para la prestación de un servicio de óptima calidad, pero siempre bajo la dirección, supervisión y responsabilidad de la empresa.

Estrategia de Precios

El precio es un factor clave que determinan la compra de un producto y además ayuda a posicionar la marca frente a la competencia.

Análisis competitivo de precios

Mediante el análisis competitivo de precios se quiere comprender el comportamiento del mercado y en base a este comportamiento generar estrategias que beneficien a Blend.

Identificación de objetivos

Tabla 19. Objetivos precio.

Objetivo	Estrategia
Introducir Blend al mercado mediante estrategias de precio como penetración y pack.	Estrategia de penetración: Atraer a los clientes con un precio menor al promedio del mercado.
	Estrategia de pack: Ofrecer varios productos en un pack. Un pack de cosméticos y otro pack de cuidado facial.
Desarrollar ventas de los distintos productos mediante las técnicas de <i>pricing</i> .	Regla del 100: Colocar el valor del descuento sea lo más alto posible.
	Descuentos fáciles de calcular Utilizar números con cifras redondos, ya que son vistos como mejores descuentos.
	Utilizar números redondos Los clientes al ver el descuento lo relacionan con un precio y por eso funciona para compras emocionales.

Análisis detallado de los precios del mercado

Para realizar el análisis detallado escogimos dos marcas que son nuestra competencia directa, estas marcas son Trendy By Camila Orrego y Shimmer Make Up. Estas empresas venden productos al mayorista y al detal. Los productos a los cuales se

van a realizar la comparación se dividen en dos, productos cosméticos y productos del cuidado facial.

Los precios tomados fueron de al detal en sus respectivas páginas web y catálogo de ventas.

Productos cosméticos

Tabla 20. Comparación cosméticos.

Producto	Precio Trendy	Precio Shimmer
Corrector	\$ 15.000	\$ 26.000
Polvo suelto	\$ 10.000	\$ 21.000
Rubor	\$ 15.000	\$ 19.000
Pestaniña	\$ 20.000	\$ 30.000
Hidratante de labios	\$ 10.000	\$ 6.000

Productos cuidado facial

Tabla 21. Comparación cuidado facial.

Producto	Precio Trendy	Precio Shimmer
Jabón Facial	\$ 38.000	\$ 22.000
Tónico	\$ 15.000	\$ 18.000
Hidratante	\$ 30.000	\$ 24.000
Contorno de ojos	\$ 25.000	\$ 22.000
Protector solar		\$ 11.000

Fijación de precio

Para sobrevivir en el mercado de los cosméticos y del cuidado facial que es altamente competitivo, debemos desarrollar una estrategia basados en la fijación de precios de margen comercial. Al escoger este tipo de estrategia se está obteniendo un precio de venta al detalle y con un margen de ganancia distinto para cada producto cosmético y del cuidado facial.

Productos del cuidado facial

Tabla 22. Fijación de precios 1

Producto	Costo producto de	Margen de ganancia de	Precio de venta de	Ganancia de utilidad de
Jabón Facial	\$ 25.200	15%	\$ 29.647	\$ 4.447
Tónico	\$ 22.000	10%	\$ 24.444	\$ 2.444
Hidratante	\$ 27.000	25%	\$ 36.000	\$ 9.000
Contorno de ojos	\$ 15.000	17%	\$ 18.072	\$ 3.072
Protector solar	\$ 39.000	25%	\$ 45.882	\$ 6.882

Productos cosméticos

Tabla 23. Fijación de precios 2.

Producto	Costo producto del	Margen de ganancia de	Precio de venta de	Ganancia de utilidad de
Corrector	\$ 18.300	15%	\$ 21.529	\$ 3.229
Polvo suelto	\$ 11.000	8%	\$ 11.957	\$ 957
Rubor	\$ 11.800	10%	\$ 13.111	\$ 1.311
Pestaniña	\$ 15.000	10%	\$ 16.667	\$ 1.677
Hidratante de labios	\$ 7.800	22%	\$ 10.000	\$ 2.200

Al utilizar diferentes márgenes de ganancia se está buscando obtener una mejor rentabilidad de cada producto, además se puede observar que productos nos genera una mayor rentabilidad.

Análisis del punto de equilibrio

Mediante este análisis nos proporciona una información sobre cuánto tiene que vender Blend para llegar al punto de equilibrio y cuánta utilidad se puede generar a cada producto que se comercializa.

Ilustración 58. Punto de Equilibrio 1.

Producto	Costo de Venta Unitario	Precio de Venta Unitario	Precio de Venta Ponderado	Ganancia Unitaria	% Ganancia Ponderada Unitaria	Ventas Requeridas	Unidades de Ventas Requeridas	Costo de Ventas Totales	Ventas Totales
Jabón facial	\$ 25.200	\$ 30.616	13,08%	\$ 5.416	12,92%	\$ 311.933	10	\$ 256.751	\$ 311.933
Tónico	\$ 22.000	\$ 25.000	10,68%	\$ 3.000	7,16%	\$ 254.714	10	\$ 224.148	\$ 254.714
Hidratante	\$ 27.000	\$ 37.500	16,03%	\$ 10.500	25,06%	\$ 382.070	10	\$ 275.091	\$ 382.070
Contorno de ojos	\$ 15.000	\$ 18.519	7,91%	\$ 3.519	8,40%	\$ 188.682	10	\$ 152.828	\$ 188.682
Protector solar	\$ 39.000	\$ 46.829	20,01%	\$ 7.829	18,68%	\$ 477.119	10	\$ 397.353	\$ 477.119
Corrector	\$ 18.300	\$ 22.048	9,42%	\$ 3.748	8,94%	\$ 224.637	10	\$ 186.450	\$ 224.637
Polvo suelto	\$ 11.000	\$ 12.088	5,17%	\$ 1.088	2,60%	\$ 123.159	10	\$ 112.074	\$ 123.159
Rubor	\$ 11.800	\$ 13.563	5,80%	\$ 1.763	4,21%	\$ 138.187	10	\$ 120.225	\$ 138.187
Pestañita	\$ 15.000	\$ 17.442	7,45%	\$ 2.442	5,83%	\$ 177.709	10	\$ 152.828	\$ 177.709
Hidratante de labios	\$ 7.800	\$ 10.400	4,44%	\$ 2.600	6,20%	\$ 105.961	10	\$ 79.471	\$ 105.961
Totales	\$ 192.100	\$ 234.005	100%	\$ 41.905	100%	\$ 2.384.171		\$ 1.957.220	\$ 2.384.171

Fuente: Elaboración propia.

Para encontrar nuestro punto de equilibrio necesitamos realizar 12 ventas de cada producto cosmético y del cuidado facial que se traducen en unas ventas totales por \$2.384.171. También encontramos los productos con mayor rentabilidad que están señalados con el color amarillo y son:

Productos del cuidado facial: hidratante (25,06%) y protector solar (18,68%).

Productos cosméticos: corrector (8,64%) e hidratante de labios (6,20%).

Por otro lado, tenemos que nuestros costos fijos son de \$426.951 que constan de licencias, servicios de internet y publicidad. Muchas funciones las vamos a realizar nosotros mismos, ya que queremos minimizar costos en esta etapa de introducción al mercado.

Ilustración 59. Costos fijos.

COSTOS FIJOS	VALOR
Servicios de Internet	\$ 51.600
Licencias Adobe	\$ 75.351
Publicidad	\$ 300.000
TOTAL	\$ 426.951

Fuente: Elaboración propia.

Servicios de internet

Se necesita una conexión estable a internet, ya que somos un e-commerce y la mayoría de nuestras funciones se realizan utilizando plataformas que necesitan conexión a internet.

Licencias de adobe

Las aplicaciones de adobe como Illustrator, Photoshop, Premiere y Adobe Express. Nos ayuda en la creación y edición de contenido para las redes sociales.

Publicidad

Para el reconocimiento de marca, ya que necesitamos que nuestro público objetivo nos encuentre a través de la publicidad en Facebook Ads y observe nuestro contenido de valor.

Estrategia de Promoción

La promoción está basada en generar conocimiento de marca, interés sobre los productos y beneficios del producto al público objetivo de Blend.

Publicidad

Crear un estímulo en el público objetivo de Blend mediante la publicidad en búsqueda del posicionamiento y reputación de marca. Para esto nos basamos en una publicidad informativa que busca dar a conocer la marca mediante las características del producto y servicio que se ofrece.

El objetivo de la publicidad informativa es que la decisión de compra se base en el ámbito racional y no en el emocional, además se busca resaltar los beneficios de los productos cosméticos y del cuidado facial frente a la competencia obteniendo nuevos clientes y consumidores. La información transmitida en las diferentes estrategias son pruebas reales aumentando el grado de confianza del producto y de Blend.

Etapas de informar

Se busca dar a conocer las características, beneficios, propósitos que tiene Blend hacia el público objetivo. Logrando de esta manera convertir una necesidad en un deseo sobre un producto partiendo de hábitos del cuidado facial.

Tabla 24. Objetivos informar

Descripción General	Específico	Mesurable	Alcanzable	Relevante	Temporal
Generar contenido en redes sociales sobre el cuidado del rostro acompañado de rutinas de maquillaje, limpieza del rostro y cuidados del maquillaje sobre los productos que maneja Blend.	Generar contenido en redes sociales sobre los productos.	Publicaciones 3 veces por semana.	Creando videos cortos que capten la atención del público.	Para dar a conocer la marca Blend en el sector del cosmético y del cuidado facial.	6 meses
Crear piezas multimedia sobre el rol de la mujer en la sociedad.	Crear piezas multimedia sobre la mujer.	Publicaciones 1 vez por semana los jueves.	Archivos multimedia donde la mujer sea protagonista.	Transmitir mediante las publicaciones momentos de la vida donde la mujer ha sido protagonista transmitiendo emociones y sentimientos de empoderamiento femenino.	6 meses
Utilizar diferentes rangos de edades y diferentes cualidades femeninas para la promoción de los productos.	Utilizar distintos atributos femeninos en la promoción de productos	6 veces a la semana.	Archivos multimedia utilizando el producto.	Dar a conocer los beneficios de nuestros productos mediante diversidad femenina.	6 meses

Etapa de persuadir

Para estimular la compra o acción de los clientes, esto se logra mediante el conocimiento del producto y también mencionar las ventajas competitivas que tiene Blend frente a la competencia.

Tabla 25. Objetivos persuadir

Descripción General	Específico	Mesurable	Alcanzable	Relevante	Temporal
Atraer al público objetivo mediante un reto que se llama Project 50. Este proyecto se	Reto Project 50 sobre los hábitos del cuidado del rostro	50 videos cortos diarios.	Donde se muestre la rutina de maquillaje y	Se muestra los productos que vende Blend y los beneficios que se obtienen a la hora de	50 días.

basa en la creación de hábitos del cuidado del rostro durante 50 días.			cuidado del rostro.	cuidar nuestro rostro.	
Realizar videos cortos que hagan referencia al positivismo, amor propio y motivación	Realizar videos cortos sobre positivismo, amor propio y motivación.	3 videos por semana	Se muestra las rutinas diarias como en la mañana, trabajo y a la hora de salir.	Esto videos van acompañado de frases y se muestran los productos de Blend	6 meses
Generar un estímulo de compra mediante la asesoría de un experto sobre tips de maquillaje y cuidado facial.	Los clientes tendrán la posibilidad de escuchar un experto.	Una vez al mes	Descuento en los productos que mencione el experto.	El descuento solo estará vigente por 24 horas.	6 meses

Etapa de recordar

Hacer que Blend siempre esté presente en la memoria del público, es simplemente despertar el recuerdo que tienen los clientes a la hora de comprar con nosotros.

Tabla 26. Objetivos Recordar

Descripción General	Específico	Mesurable	Alcanzable	Relevante	Temporal
Anunciar por medio de los canales de comunicación promociones.	Anunciar mediante un flyer promociones por medio de los canales de comunicación.	Una vez al mes	Creación de flyer que informe sobre los productos en promoción	Cada mes será una línea de producto distinto	4 meses.
Crear campaña de anuncios para los usuarios que visitaron nuestras redes sociales.	Crear campaña de remarketing en Facebook Ads.	Una vez al mes	Anuncios dinámicos que muestran a los clientes nuestro catálogo de productos.	Dirigirse a personas que ya nos compraron o visitaron nuestra red social.	3 meses
Brindar una buena experiencia de compra	Construir mensajes rápidos y notificaciones para los clientes en la plataforma WhatsApp Business.	Una vez al mes	Mensajes dinámicos que permitan la relación cliente-marca	Mensajes que permitan una mejor interacción entre cliente-marca.	3 meses

Relaciones públicas

Es la función de construir una buena relación con los clientes sin necesidad de recurrir a un mensaje de ventas, ya que es con la finalidad de ganar actitudes favorables hacia Blend. La herramienta que se va a utilizar es la Educación de los consumidores frente a dos factores que son no maquillarse mientras conduce y productos libres de testeo animal.

No se maquille en el carro

En muchas ocasiones hemos visto como mujeres frente al volante realizan acciones de maquillarse mientras van a su destino. Esto es una acción peligrosa, ya que puede ocasionar un accidente de tránsito porque no está alerta a lo que sucede en su entorno, se estima que las personas que están alertas tienen una capacidad de reacción de 1,5 segundos y mientras que una persona maquillándose tiene una capacidad de reacción de 3 segundos.

Tabla 27. Objetivos RR.PP.

Descripción General	Específico	Mesurable	Alcanzable	Relevante	Temporal
Crear campaña de educación del consumidor frente a no maquillarse en el carro	Crear flyer alusivos al no conducir maquillándose.	Una vez a la semana.	Concientizar frente a esta situación.	Reducción de accidentes causados por maquillarse en el carro.	6 meses

Productos libres de testeo animal

La producción de los productos cosméticos y del cuidado facial ha cambiado con el pasar del tiempo en búsqueda de favorecer el medio ambiente, en este caso de utilizar

animales para el testeo de sus productos. Por eso Blend se compromete a vender productos libres de teste en animales en todas sus líneas.

Promoción de ventas

Mediante incentivos se influye en la decisión de compra, esta herramienta se realiza a corto plazo donde busca la compra inmediata. Blend es un negocio B2C (*Business to Customer*), ya que estamos dirigidos al cliente y a ventas individuales, esto nos indicia utilizar una estrategia basada en la promoción de consumo. Estos incentivos son los siguientes:

Ofertas por tiempo limitado

Se trata de generar ofertas por un tiempo limitado, obteniendo como resultado más clientes. Esta herramienta está ligada al marketing FOMO, ya que crea la atención del público objetivo para hacer que reaccionen y se realiza la acción de compra.

Descuento por tiempo limitado

Crear campañas de descuento por tiempo limitado para aquellos clientes indecisos logrando esa reacción rápida de compra.

Tabla 28. Objetivos Tiempo Limitado.

Descripción General	Específico	Mesurable	Alcanzable	Relevante	Temporal
Crear campaña de descuento por tiempo limitada para clientes potenciales	Crear anuncios para campaña de descuento por tiempo limitado	Una vez al mes	Generar sensación de urgencia mediante ahorro y descuento.	Obtener más ventas y nuevos clientes.	3 meses

Envío gratuito por tiempo limitado

Una de las estrategias más llamativas es el envío gratis, ya que es atractivo para los clientes porque están dispuestos a continuar con la compra porque genera una sensación de ahorro.

Promoción de precio

Generar un estímulo a través de las diversas variaciones que se puede hacer mediante el precio. Las estrategias que utilizará Blend son las siguientes.

Precio de lanzamiento

Hace referencia al precio especial para un producto nuevo, permitiendo la aceptación del mercado y también atrae clientes de la competencia.

Precio rebajado

Hay una reducción del precio principal y de esta manera ayuda a que los clientes indecisos tomen acción de la compra, ya que son atraídos por el precio del producto.

2x1

Es la compra de productos por el precio de uno, es una buena técnica cuando hay cambio de inventario y se quiere vender productos que no tuvieron una buena acogida por el público objetivo. La estrategia será encontrar productos complementarios entre cosméticos y del cuidado facial.

Promociones personales

Es una promoción donde no hay venta directa, ya que el objetivo principal es dar a conocer un nuevo producto y es de gran ayuda para Producto Mínimo Viable (PMV) porque genera un *feedback* sobre un primer acercamiento del cliente con el producto.

Muestra gratis

En las compras superiores a 50.000 se puede enviar una muestra gratis del próximo producto del portafolio, generando de esta manera una expectativa y creando un primer acercamiento de los clientes con el producto.

Cupones

Esta herramienta nos ayuda a crear una acción de compra frente aquellos consumidores que tienen dudas de comprar el producto, ya que estimula al consumidor a realizar la compra. Blend realiza los cupones para aquellos consumidores que realizaron una compra superior a los \$100.000 en un descuento del 10 % en los productos de cosméticos y del cuidado facial.

Promoción regalo

Su característica principal es regalarle algo al cliente o al público objetivo para atraer su atención y de esta manera se genera la compra del producto

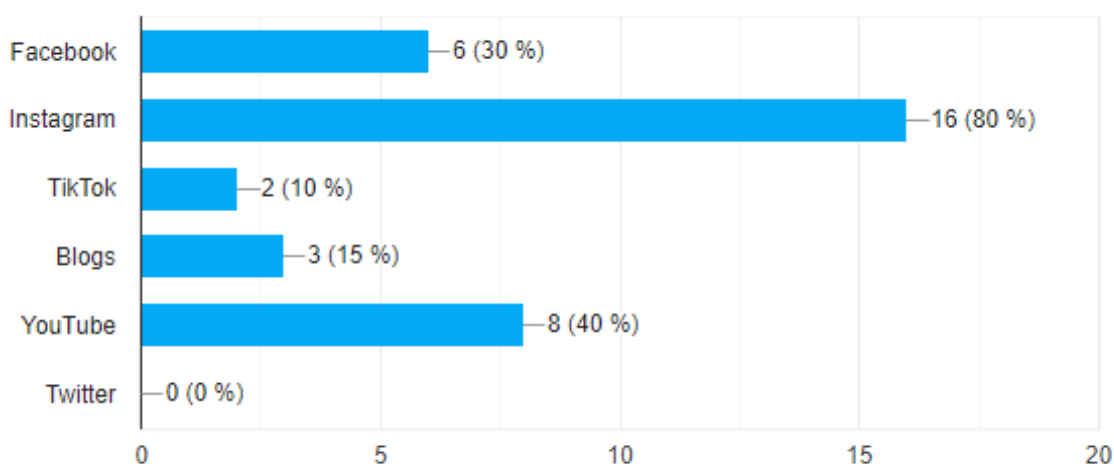
Mención en nuestros canales de comunicación

Para aquellas personas que compartan en sus redes sociales nuestros productos como el *packaging* o los productos del cuidado facial y cosméticos serán compartidos en los canales oficiales de la marca Blend.

Estrategia de Comunicación

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se tienen en cuenta el siguiente dato sobre cómo el público objetivo obtiene información de productos cosméticos, cuidado facial y rutinas.

Ilustración 60. Redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Nos encontramos que los medios para obtener esa información son: Instagram 80%, YouTube 40% y Facebook 30%. Los objetivos es la creación de estos medios para la ejecución de la reputación de marca para Blend.

Tabla 29. Canales.

Canal	#seguidores	Url	Objetivo
Instagram	No sé referencia seguidores porque la cuenta se	https://www.instagram.com/blendstore751/	Ventana principal

	acabó de abrir		
YouTube	No sé referencia seguidores porque la cuenta se acabó de abrir	https://www.youtube.com/channel/UCosWSy0_o31WYHiRQ93SwQw	Contenido de valor como ASMR
Facebook	No sé referencia seguidores porque la cuenta se acabó de abrir	https://www.facebook.com/Blend-103081402464258	Establecer comunidades y opiniones de los usuarios
TikTok	No sé referencia seguidores porque la cuenta se acabó de abrir	https://www.tiktok.com/@blend_751?is_from_webapp=1&sender_device=pc	Contenido divertido y llamativo.

Con relación a estos canales se determinan el siguiente plan de comunicación.

Tabla 30. Plan de Comunicación

Objetivo 1 Desarrollar la reputación de la marca a través de RRSS	Estrategia 1.1 Divulgar contenido de valor para los clientes.	Actividad 1.1.1 1 vez por semana video con experto.	Indicador 1.1.1.1 # de participantes esperados X # número de participantes obtenidos / 100.
	Estrategia 2.2 Mediante un <i>co-branding</i> de conocimiento, se busca hacer alianzas con micro influenciadores locales y academias de maquillaje.	Actividad 1.1.2 Reto Project 50 y contenido sobre rutinas diarias	Indicador 1.1.2.2 ((# de me gustas + # de comentarios) / usuarios alcanzados) X 100.
Objetivo 2 Realizar infoproductos y ASMR que serán utilizados en la plataforma de YouTube	Estrategia 2.1 Creación de videos en aspectos relacionados como: el cuidado de la piel, tips sobre cuidado y maquillaje, modos de uso y entre otros. Esto es una información valiosa y brinda acompañamiento al cliente.	Actividad 2.1.1 2 veces por semana video sobre tips de maquillaje y rutinas del cuidado facial.	Indicador 2.1.1.1 # Me gusta / Total de videos
		Actividad 2.1.2 Contenido ASMR una vez por semana	Indicador 2.1.1.2 # Me gusta / Total de videos
Objetivo 3 Construir relación cliente-marca en RRSS.	Estrategia 3.1 Se busca brindar una mejor experiencia al usuario.	Actividad 3.1.1 Esta construcción se hará bajo los siguientes pilares: -Responder dudas. -Cumplimiento de entrega. -Hablar con educación. -Hazlo sentir cómodo.	Indicador 3.1.1.1 (# de comentarios positivos # de comentarios negativos / comentarios de mes pasado) x 100

		Actividad 3.1.2 Servicio de post ventas mediante aclaramiento de dudas al cliente sobre los diferentes usos y beneficio del producto.	Indicador 3.1.2.2 # número de aclaramientos al cliente
Objetivo 4 Realizar infografías y post para RRSS.	Estrategia 4.1 Contenido en base a memes, información de productos y sucesos históricos.	Actividad 4.1.1 Publicaciones chistosas que estén en tendencia y relacionarlas con el maquillaje. 5 veces por semana.	Indicador 4.1.1.1 #Me gusta / Total de publicaciones
		Actividad 4.1.2 Infografías basadas en sucesos históricos femeninos. Una vez por semana.	Indicador 4.1.1.2 ((# me gusta + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100
Objetivo 5 Crear posicionamiento de contenido	Estrategia 5.1 Mediante palabras claves en RRSS, se van a utilizar 5 palabras claves.	Actividad 5.1.1 Palabras claves para contenido relacionado con cosméticos: #Yosoyblend #MakeupColombia #Cosmeticos #Yocuidomirostro	Indicador 5.1.1.1 ((# me gusta + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100
		Actividad 5.1.2 Palabras claves para contenido relacionado con el cuidado facial: #Yocuidomirostro #Yosoyblend #Cuidadofacial #Skincare.	Indicador 5.1.2.2 ((# me gusta + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100
Objetivo 6 Hacer <i>storydoing</i> sobre Blend.	Estrategia 6.1 Mediante el <i>storydoing</i> se busca proponer que viva la experiencia de la marca.	Actividad 6.1.1 Buscar la atención mediante historias donde los clientes son protagonistas	Indicador 6.1 # de historias / total de historias
		Actividad 6.1.2 Transmitir los valores de la marca.	
Objetivo 7 Poner a prueba live stream shopping.	Estrategia 7.1 Mediante un <i>live</i> en la red social de Instagram se busca vender productos cosméticos y del cuidado facial	Actividad 7.1.1 Venta en directo de los productos en alianza con un influenciador.	Indicador 7.1 (# de ventas obtenidas / # ventas esperadas) X 100
		Actividad 7.1.2 Crear publicidad para el live en las distintas redes sociales.	
Objetivo 8 Desarrollar contenido para Tik-Tok.	Estrategia 8.1 Contenido atractivo para nuevos públicos objetivos y nueva audiencia	Actividad 8.1.1 Mediante la publicidad In-Feed se quiere dar a conocer Blend	Indicador 8.1.1.1 #Usuarios vieron / Total publicaciones
Objetivo 9 Utilizar Branded Content en Instagram.	Estrategia 9.1 Anuncios de contenido de marca con etiqueta del producto.	Actividad 9.1.1 Poner etiquetas a los productos para que faciliten la compra directa	Indicador 9.1.1 # de etiquetas/ total de ventas por etiqueta.

Estrategia de Servicio

Políticas de cambio garantía

La calidad en todos los productos que distribuye **Blend** es fundamental, ya que el control de calidad se hace exhaustivamente en todos los productos para asegurarse de que son completamente capaces de cumplir su promesa de valor.

Al regresar un producto **Blend** inspeccionará los productos regresados, ya que si el daño es por un defecto de fabricación o no cumple con las especificaciones de fábrica se realiza el proceso de cambio.

Derecho a la devolución

Es el derecho que tienen nuestros clientes de devolver o cambiar el producto que compraron por un nuevo producto o por otro artículo. Para hacer uso de este derecho se **DISPONE DE CUATRO (4) DÍAS HÁBILES** para regresar el producto, por cierto, si el producto no se ha regresado devuelto en ese plazo no se hará ejecución el derecho a devolución o cambio.

Los costos de domicilio y el proceso de cambio serán responsabilidad de la empresa **Blend**, siempre y cuando los daños de los productos de vueltos sea consecuencia de un defecto de fabricación y no por mal uso o negligencia (exposición a productos químicos, sustancias cáusticas, fuente de llama abierta, mucho calor, etc.). Si el producto es dañado por un uso indebido o por actividades distintas a su uso, se le

notificará al comprador y se le hará devolución del producto **ASUMIENDO ESTE** el coste de transporte y devolución y recolección del producto.

Requisitos para la devolución o cambio del producto

-Presentar la factura de compra

-Para cambio o devolución no aplica DEVOLUCIÓN DE DINERO, se cambiará por otro producto o si quiere por un producto de mayor valor y deberá pagar la diferencia.

-El producto no puede presentar ningún tipo de adulteración (de no cumplir con las especificaciones mencionadas anteriormente el producto será devuelto al cliente y deberá pagar los costos de transporte).

-Que el producto no se encuentre en la lista de productos que no tienen devolución.

-El cliente dispone de los siguientes canales de atención no presenciales para notificar su derecho a cambio:

Correo electrónico: blend.store@hotmail.com.

Línea de atención por WhatsApp: 3114378722.

Productos y gastos que no tienen devolución o cambio

-Productos en descuento.

-El valor de los gastos de envío no tiene devolución.

No aplica el derecho de devolución o cambio

-Si el producto evidencia señales de haber sido usado.

Casos en que aplica la devolución de dinero

-Cuando el producto adquirido no sea recibido.

-Cuando el producto entregado no cumpla con sus especificaciones técnicas.

Blend dispondrá de un máximo de 8 días hábiles después de tener el producto para realizar el proceso de garantía. En caso de que el proceso demore más de lo antes mencionado se le notificará al cliente.

Mecanismos de atención a clientes

Se hará uso del servicio a domicilio para la entrega de productos, este servicio es para el Valle de Aburrá. El despacho de los productos será cuando el cliente realice el pago. El costo del envío será asumido por el cliente.

Formas de pago

Se cuenta con dos modalidades de pago que son transferencia bancaria en cuenta Bancolombia o Nequi y pago contra entrega del producto.

Estrategia de comunicación externa

Relación con Clientes

Blend dentro de sus estrategias de comunicación externa pretende establecer una comunicación efectiva permanente con sus clientes. La estrategia se basa en el CRM. En los siguientes términos.

Reconocimiento: mediante anuncios dirigidos para el conocimiento de la marca en RRSS, ya que buscamos early adopters porque nos ayudan a dar a conocer la marca y se convierten en legitimadores de la experiencia obtenida.

Prestigio: a través del contenido de valor buscamos la interacción, reproducción y visualizaciones con clientes potenciales para Blend.

Conversaciones: Se busca generar cercanía y confianza de los clientes por medio de las experiencias y los feedback recibidos, buscando siempre mejorar en todos los aspectos.

¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

Blend establece relaciones con sus clientes de manera permanente con las siguientes características:

Cercanía: queremos ser un aliado en el cuidado facial para nuestros clientes, esto lo logramos mediante el reto proyecto 50 y las rutinas diarias.

Interacción: mediante el feedback, compartiendo su contenido y darle «me gusta» a los comentarios obtenidos por nuestros canales de comunicación, esto ayuda al constante crecimiento de Blend.

Disponibilidad: mantener un catálogo de productos acorde a las necesidades de los clientes.

¿Cuáles su estrategia de gestión de relaciones?

Tabla 31. Estrategias.

Las estrategias de gestión de relaciones con el cliente de Blend parten de sus objetivos estratégicos:	
Acercamiento	Para dar a conocer la marca Blend se utiliza las siguientes estrategias como: Técnica <i>early adopters</i> mediante la experiencia de usuario lograr la fidelización con la marca y de esta manera crear reputación, estrategia SMO utilizando el pago de publicidad en Instagram para impulsar la marca, a través del SMM conocer los interés y gustos de nuestro público objetivo para generar estrategias de contenido.
Permanencia	Con la ayuda de Inbound Marketing queremos lograr la fidelización de nuestros clientes desde la visita en redes sociales y proceso de compra. Para poder realizar esta estrategia nos basamos en el contenido multimedia e interactivo que consta de infoproductos, tutoriales y posts. Otra parte elemental de nuestra estrategia es la interacción con los usuarios y publicaciones que se da través de los canales de comunicación con una respuesta rápida y fluida. Por último, buscamos la participación de nuestros clientes realizando concursos, lanzamientos y cupones de nuestros nuevos productos.
Interacción	Por medio de la plataforma WhatsApp, se le brinda una asesoría al cliente dependiendo de sus necesidades: información, conocimiento de producto, compra y estado del pedido. Además, la plataforma permite el ingreso de un portafolio de productos para mayor facilidad y de comunicación inmediata con Blend.
Fidelización	La marca Blend quiere conectar con su público objetivo mediante los reels que sean llamativos, informativos y dinámicos para obtener la atención y reproducciones en Instagram. A través de los concursos se desea obtener un mayor alcance de usuarios mediante la participación. Para Blend es muy importante las encuestas, ya que nos permite entender las necesidades de nuestro público objetivo para seguir brindando una mejor experiencia de usuario.

¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

Tabla 32. Relaciones.

Blend quiere ser más que una marca, a través de relaciones enfocadas en la cercanía, escucha y disponibilidad. Logrando construir una comunidad en torno a los productos cosméticos y de cuidado de la piel.

¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

Tabla 33. Propuestas.

Blend tiene como pilar las siguientes características para dar a conocer su propuesta de valor que son: informar, persuadir y recordar.
Informar: brindar información de valor para los clientes.
Persuadir: mediante contenido atractivo y llamativo en RRSS.
Recordar: promover la imagen de la empresa mediante anuncios en RRSS.

¿Cómo llega a sus clientes y como los conquista?

Ver Estrategia de promoción en la etapa de informar pág. 75- 76

¿Cómo están integrados los canales?

Ver tabla de Estrategia de comunicación pág. 85-90

Imagen Corporativa: Creación de logotipo y una imagen corporativa

Ver Estrategia de producto sección Marca pág

Estrategia Web y tecnologías de la información (Redes Sociales)

Ver tabla de Estrategia de comunicación pág.

Estrategia de uso de redes sociales y estrategia de difusión página web

Ver tabla de Estrategia de comunicación pág.

Análisis técnico

Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 34. Producto 1

Nombre del producto	Jabón facial
Descripción	Jabón facial para todo tipo de piel, desarrollado con ingredientes que generan una limpieza profunda eliminando impurezas. Suaviza, nutre, hidrata y mejora su elasticidad; protegiéndola contra las agresiones externas. Ayuda a controlar la grasa de la piel. Vegano. Libre de crueldad animal, siliconas, aceites minerales, preservante adicionado y sulfatos.
Modo de Uso	Humedecer el rostro con agua y aplicar el jabón limpiador con la yema de los dedos, extendiendo la espuma en la piel realizando movimientos circulares suaves. Enjuagar con abundante agua.
Ingredientes	Aqua, sodium lauroyl sarcosinate/cocamidopropylamine oxide/ lauramidopropyl betaine/ gossypium herbaceum seed extract, sea water/ butylene glycol/ phenoxyethanol/ ethylhexylglycerin, carbomer, triethanolamine, aloe barbadensis leaf extract, glycerin, trimethylphenethyl alcohol/ caprylyl glycol, curcuma longa callus lysate/ glycerin/ citric acid, cannabis sativa seed oil, isostearamidopropyl dimethylamine lactate, propylene glycol, peg-40 hydrogenated castor oil, camellia sinensis leaf extract, rubus idaeus fruit extract, panthenol, parfum, disodium edta, puede contener ci16035, ci59040, ci19140,ci 42090.
Precauciones	Producto de uso externo. Evite el contacto con los ojos. Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso. Manténgase fuera del alcance de los niños.

Tabla 35. Producto 2

Nombre del producto	Tónico
Descripción	Es un producto multiusos con muchas propiedades para la rutina de belleza, ayuda a reducir la inflamación, hidrata y suaviza la piel, es ideal para pieles con acné o rosácea. Limpia controlando el exceso de grasa y la suciedad acumulada en los poros, perfecta para todo tipo de piel.
Modo de Uso	Aplicar en las noches sobre el área deseada con un suave masaje.
Ingredientes	Aqua, Rosa Centifolia Flower Extract, Aroma Rosas Color Rosa, Dm Dm Hydantoin.
Precauciones	Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso, en caso de que persista consulte a su médico.

Tabla 36. Producto 3.

Nombre del producto	Hidratante
Descripción	Formulación altamente humectante sin efecto graso, que combina ingredientes activos especializados para el cuidado, renovación y rejuvenecimiento de la piel.
Modo de Uso	Sobre la piel limpia y seca aplicar la cantidad suficiente con la yema de los dedos sobre rostro, cuello y escote realizando movimientos circulares, suaves y ascendentes. Use diariamente en las mañanas antes del maquillaje y en la noche antes de acostarse para humectar y nutrir la piel.
Ingredientes	Elastina Liposomado, Phytocelltec, NeodermyL, Colágeno liposomado, Ácido hialurónico.
Precauciones	Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso, en caso de que persista consulte a su médico.

Tabla 37. Producto 4.

Nombre del producto	Contorno de ojos
Descripción	Este tratamiento anti-edad actúa de forma eficaz contra los signos de la edad gracias a su fórmula enriquecida y concentrada a base de principios activos seleccionados de forma específica, de péptidos y de ácido hialurónico.
Modo de Uso	Uso diario. luego de la limpieza de la zona aplique en contorno de ojos.
Ingredientes	Sodium Hyaluronate Hydrolyzed Collagen Silanetriol (and) Hyaluronic Acid Theobroma Grandiflorum Seed Butter Niacinamide Glycerin (and) Sarcocapnos Crassifolia Callus Lysate (and) Citric Acid
Precauciones	Mantener el producto fuera del alcance de los niños. Discontinuar en caso de sensibilidad a los componentes. Hipersensibilidad a alguno de los componentes.

Tabla 38. Producto 5.

Nombre del producto	Corrector
Descripción	Corrector de ojeras de alto cubrimiento, con textura suave y cremosa que brinda humectación y acabado luminoso a la piel. Fórmula de larga duración y resistente al agua.
Modo de Uso	Aplicar el producto alrededor del contorno de los ojos, o en algún punto que se desee. Difuminar con los dedos, brocha o pomo inmediatamente. Para mayor fijación recomendamos sellarlo con polvos sueltos.

Ingredientes	Aqua, Isododecane, Distearidimonium Hectorite/Propylene Carbonate, Acrylates/Dimethicone Copolymer, Helianthus Anuus (Sunflower) Seed Wax, Rhus Succedanea Fruit Wax/Oryza Sativa (Rice) Bran Oil/Vegetable (Olus) Oil, Cyclopentasiloxane, Propylene Glycol, VP/Eicosene Copolymer, Hydrogenated Polycyclopentadiene, Cetyl PEG/PPG10/1 Dimethicone, Caprylyl Caprylate/Caprato, Beeswax, PEG/PPG-18/18 Dimethicone, Talc, Sodium Chloride, Silica, BHT, Ethylhexylglycerin, Phenoxyethanol, Aluminum Hydroxide, Trieth.
Precauciones	Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso, en caso de que persista consulte a su médico.

Tabla 39. Producto 6.

Nombre del producto	Polvo suelto
Descripción	Elimina el brillo y exceso de grasa en tu rostro. Tonos para dar luminosidad al rostro y tonos para sellar el maquillaje.
Modo de Uso	Levante el dosificador y dispense una pequeña cantidad y distribuya sobre el rostro de manera uniforme.
Ingredientes	Magnesium Carbonate, Tocopheryl Acetate, Aluminum Starch Octenylsuccinate, Polymethyl Metacrylate, Talc, Kaolin, Zinc Stearate, Methylparaben, Propylparaben, Imidazolidinyl Urea, ± [CI 77891, CI 77491, CI 77499, CI 77492, CI 77019/77891, 77019/77891/77491] and Parfum.
Precauciones	Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso, en caso de que persista consulte a su médico.

Tabla 40. Producto 7.

Nombre del producto	Rubor
Descripción	Producto de sedosa textura, fácil aplicación y adherencia.
Modo de Uso	Con ayuda de la brocha aplique el producto con suaves movimientos ascendentes, horizontales o circulares de acuerdo con la forma de su rostro.
Ingredientes	Talc, Kaolin, Magnesium Carbonate, Zinc Stearate, Polymethyl Methacrylate, Trihydroxystearin, Phenoxyethanol/Ethylhexylglycerin, Imidazolidinyl Urea, ± [CI 15850:1, CI 15850:2, CI 45410:2, CI 77491, CI 77499, CI 77492, CI 77891, CI 77019, Triethoxycaprylylsilane], Cetyl Acetate/Acetylated Lanolin Alcohol, Parfum.
Precauciones	Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso, en caso de que persista consulte a su médico.

Tabla 41. Producto 8.

Nombre del producto	Pestaniña
Descripción	Mejora el aspecto y volumen de tus pestañas y dales una hermosa forma

Modo de Uso	Aplica tu máscara de pestañas como el último paso de tu maquillaje. Abre la máscara de pestañas y retira la punta del aplicador hacia el costado para eliminar el exceso de producto. Mantén tus ojos abiertos y peina tus pestañas comenzando con la raíz y desliza el aplicador suavemente hasta la punta de tus pestañas. Si notas que tus pestañas no están totalmente separadas, repite el movimiento suavemente para obtener un mejor efecto.
Ingredientes	Proteína de Trigo Hidrolizada –fortalece las pestañas. • Cera de Carnauba (Copernicia Cerifera) –crea una capa protectora que cubre las pestañas.
Precauciones	Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso, en caso de que persista consulte a su médico.

Tabla 42. Producto 9.

Nombre del producto	Hidratante de labios
Descripción	Humectante para labios a base de manteca de cacao enriquecido con vitamina E y filtro solar. Tu mejor aliado para cuidar y proteger tus labios en el día a día.
Modo de Uso	Aplicar directamente en los labios las veces que sea necesario.
Ingredientes	Manteca de cacao, aceite de ricino, vitamina E, cera de abejas, cera de candelilla.
Precauciones	Aunque es poco común algunas personas pueden resultar alérgicas a alguno de los ingredientes. Si ve alguna reacción suspenda su uso.

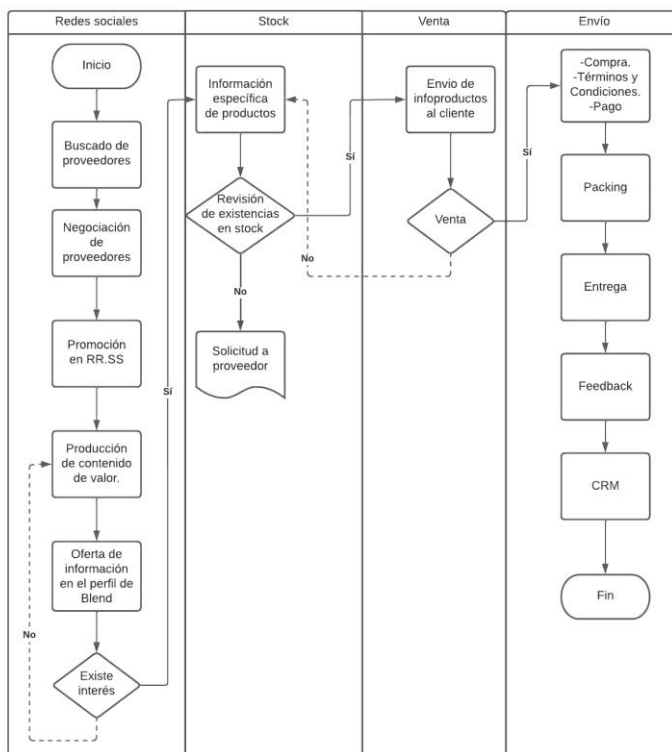
Innovación

Blend innova a través de su contenido de alto valor para la construcción de una marca, además, te ofrece un packing que se basa en ser reutilizable, inteligente y amigable con el medio ambiente. También buscamos quedarnos en la mente del cliente a través del neuromarketing con un aroma que nos va a caracterizar.

Descripción del proceso

Desarrollo del producto, basado en el segmento de mercado

Ilustración 61. Segmento de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Necesidades y requerimientos

Inventario

Se quiere mantener un inventario de 64 productos los cuales tiempo una duración en bodega de 15 días, ya que el ritmo de compra de los productos puede variar y también se debe tener en cuenta el consumo de los clientes.

Tecnología requerida

- Un computador con las licencias de Adobe.

- Dos celulares con capacidad de 128 GB.
- Internet.
- Impresora térmica para etiquetas.
- Software de facturación.

Situación tecnológica de la empresa

De la tecnología mencionada en el ítem anterior, solo se cuenta con las licencias de Adobe, ya que se espera invertir en los equipos restantes para el funcionamiento de Blend.

Localización y tamaño

Inicialmente es una empresa pequeña constituida por sus dos socios y su sede principal será el apartamento de uno de los socios, está ubicada en Calle 79ª sur #46-49, municipio de Sabaneta.

Definición de las necesidades y características de personal requerido

Por el momento solo será necesario el despachador que cumple con doble función, despacho y entrega de la mercancía. Para realizar esta labor el despachador debe de tener moto con su reglamentación al día y también conocimiento de direcciones de la ciudad.

Análisis de costo de producción

Gastos fijos mensuales

-Servicio del internet \$ 51.600.

-Licencias Adobe \$ 75.361.

-Servicios públicos \$ 30.000.

Plan de compras

Para la compra de productos se cuentan con aliados muy importantes en el sector de los cosméticos y del cuidado facial, como lo son las marcas Santa María, Sammy, Atenea y entre otras marcas. Además, se cuenta con un aliado en el packing que es Francisco Vélez quien nos va a suministrar de nuestro empaque reutilizable, inteligente y amigable con el medio ambiente.

En la etapa inicial de Blend se quiere mantener un inventario mínimo para 30 días, haciendo el respectivo control cada 15 días, todo depende de la demanda que obtenga los productos y las fechas especiales en las que se encuentre, ya que se puede obtener una mayor venta de los productos que se encuentren en inventario.

Proveedores

Ilustración 62. Proveedores

Empresa	Actividad
Santa María	Comercializadora de productos del cuidado facial con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Lamour	Comercializadora de productos del cuidado facial con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Belf	Comercializadora de productos del cuidado facial con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Khól	Comercializadora de productos del cuidado facial con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Ame	Comercializadora de productos cosméticos con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Sammy	Comercializadora de productos cosméticos con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Atenea	Comercializadora de productos cosméticos con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Glips	Comercializadora de productos cosméticos con ventas al mayor y al menor. Son fabricantes.
Francisco Vélez Litografía	Fabricantes de empaques y etiquetas para el envío de productos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis administrativo y organizacional

Grupo emprendedor

Blend es una marca desarrollada por Laura Giraldo Peralta y Lucas Betancur Marín bajo el concepto de emprendimiento digital. La empresa surge del trabajo de grado de Comunicación y Periodismo de Unilasallista. Los emprendedores se hicieron una pregunta en relación con los productos cosméticos y del cuidado facial: ¿Cómo podemos mejorar la salud facial de las personas? La respuesta fue la idea de crear una empresa que solucionara y educara sobre esta situación a través de infoproductos, donde se muestran contenidos de alto valor para el cuidado del rostro.

Laura Giraldo Peralta

Se destaca por su amabilidad y entusiasmo a la hora de trabajar, ya que le gusta siempre realizar sus tareas de manera ordenada y creativa. Un punto que le llevo a emprender con Blend, son sus conocimientos respecto al cuidado facial y cosméticos.

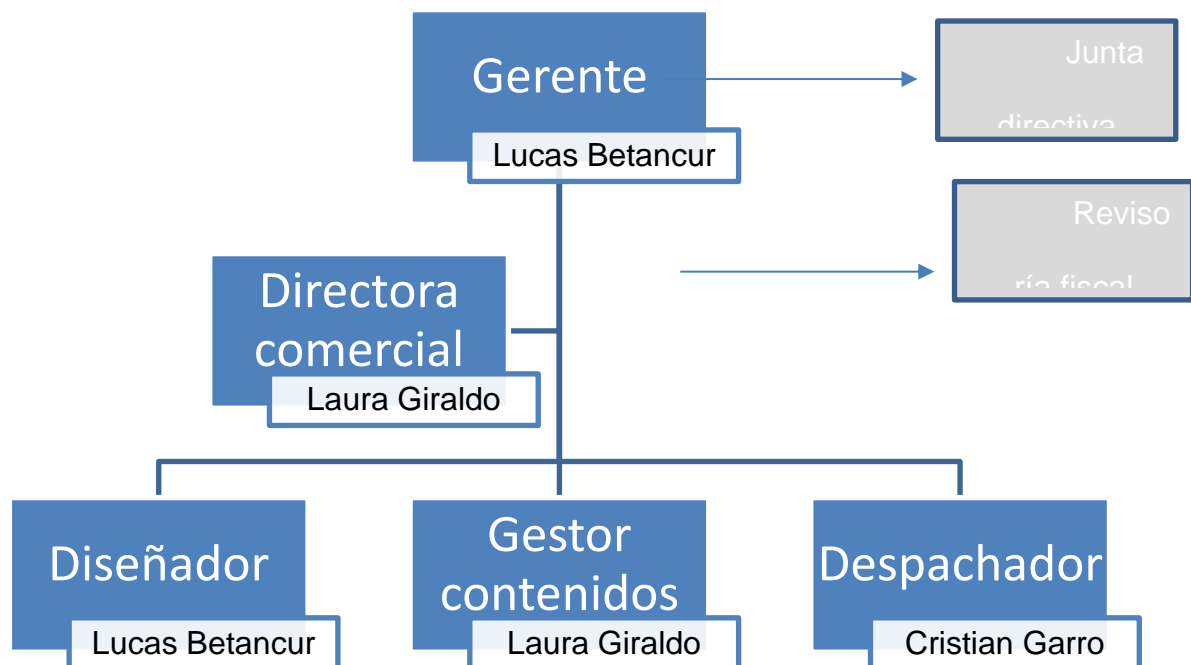
Lucas Betancur Marín

Se destaca por ser una persona paciente y atenta a la hora de trabajar, ya que le gusta trabajar respetando la opinión de los demás. Uno de los puntos que lo llevo a emprender con Blend es aplicar todos los conocimientos que aprendió en la universidad y también tener experiencia en el mundo de las ventas online.

Estructura organizacional

equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.

Ilustración 63. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

Gerente

Dentro de las funciones del gerente de Blend están las siguientes:

1. Fijación de objetivos de corto, mediano y largo plazo para Blend.
2. Administración de los recursos y comunicación entre las partes que la componen.
3. Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.

Directora comercial

Dentro de las funciones de Blend están las siguientes:

1. Establecer objetivos de ventas.
2. Lanzamientos de nuevos productos.
3. Diseñar estrategias de venta.

Diseñador

Dentro de las funciones del gerente de Blend están las siguientes:

1. Comunicar y persuadir a la audiencia mediante contenido llamativo.
2. Analizar las mejores maneras de llegar al público objetivo mediante archivos multimedia.
3. Elegir y conocer los canales por los cuales se va a publicitar el producto multimedia.

Gestor de contenidos

1. Crear plan de contenidos.
2. Identificar públicos objetivos.
3. Decidir formatos de contenido.

Despachador

1. Recibir y despachar pedidos o entregas.
2. Ofrecer información a las unidades de campo respecto a pedidos.
3. Controlar envíos.

Atribuciones de la Junta Directiva

Las atribuciones que va a realizar la Junta Directiva están contempladas en los artículos 23, 24, 25 y 26 de la Ley 222 de 1995 del Código del Comercio. De acuerdo con esto los miembros de junta deben responder de manera por los daños que se generen a la empresa.

Gastos de administración y nómina

Ilustración 64. Gastos admón. y nómina.

SALARIOS		2022	2023	2024	2025	2026
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	Valor mes	6,90%	5,20%	4,10%	3,60%	3,70%
Gerente	1.585.757	19.029.084	20.018.596	20.839.359	21.589.576	22.388.390
Directora Comercial	1.585.757	19.029.084	20.018.596	20.839.359	21.589.576	22.388.390
Despachador	1.585.757	19.029.084	20.018.596	20.839.359	21.589.576	22.388.390
Contador	400.000	4.800.000	5.049.600	5.256.634	5.445.872	5.647.370
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
TOTAL NOMINA		61.887.252	65.105.389	67.774.710	70.214.600	72.812.540

Fuente: Elaboración propia.

Los salarios del Gerente hasta el despachador son de un SMMV con sus respectivas parafiscales y auxilio de transporte por un valor de \$ 1.585.757. y el contador es por prestación de servicio por un valor de \$ 400.000.

Organismos de apoyo

Junta directiva y revisoría fiscal.

Constitución Empresa

Formato de constitución tipo de sociedad.

BLEND S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de Envigado, siendo las 10:00 am del día 14 de abril del año 2022, se reunieron en Calle 79ª sur #46-49, municipio de Sabaneta las siguientes personas:

Tabla 43. Constitución de empresa.

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACIÓN		DOMICILIO (MUNICIPIO)
	Tipo identificación	de Número	
Laura Giraldo Peralta	C.C	1.039.466.516	Calle 79ª sur #46-49 Sabaneta
Lucas Betancur Marín	C.C	1.037.637.425	CR 27G #34DD SUR 041 Envigado

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mi (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos

Capítulo I

Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Duración y Objeto Social

ARTÍCULO 1.- Nombre. - La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada BLEND S.A.S. y podrá utilizar la sigla, regida por las cláusulas

contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "Sociedad por Acciones Simplificada" o de las iniciales "S.A.S."

ARTÍCULO 2.- Domicilio- El domicilio principal de la sociedad será el municipio de Sabaneta, departamento de Antioquia y su dirección para notificaciones judiciales será la calle 79ª sur #46-49. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración- El término de duración será indefinido.

ARTÍCULO 4.- Objeto social- La sociedad tendrá como objeto principal la venta de productos cosméticos y del cuidado facial. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Comunicación organizacional

1. Cómo entiende Blend la comunicación organizacional

Para Blend es muy importante generar canales de comunicación que permitan el desarrollo de ideas, fomenten la construcción de relaciones y la interacción de todos los miembros. Permitiendo obtener un mejor flujo de información dentro de la organización.

También hay que tener una comunicación con los públicos externos que sea de manera directa y clara donde siempre este mensaje sea de acuerdo con los valores de Blend.

2. Objetivos de la comunicación

- Desarrollar las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización.
- Crear una cultura y un clima organizacional que promueva los valores y actitudes de Blend.
- Afrontar los cambios mediante la creatividad y la adaptación individual.

3. Públicos objetivos

Interno

Mejorar la información a la hora de tomar decisiones y que ayudan a optimizar el trabajo en equipo. Al lograr una mejor comprensión de la información de la empresa el compromiso será mayor y esto va acompañado de una mejora en el aumento de la productividad.

Externo

Compartir información a los diversos públicos externos como: clientes, proveedores y posibles clientes potenciales. La comunicación externa es lineal, ya que mediante las redes sociales de Blend la oportunidad de responder y opinar sobre contenido que se brinda en esas plataformas. De esta manera obtenemos un mejor feedback de lo que funciona y no funciona para Blend.

Mixto

Este hace referencia a aquellas audiencias que son parte de la marca y están fuera de la nómina, por ejemplo.

Otros

Otros públicos para tener en cuenta son los **especiales**, aquellos relacionados con el posicionamiento de la marca, tal como los influencers. De igual manera, los públicos **potenciales**, aquellos que no hacen parte del target actual, pero que pronto lo serán. Ejemplo: adolescentes.

4. Flujos de comunicación:**Ascendente**

Es un sistema de comunicación que beneficia a los empleados a compartir información a sus superiores jerárquicos.

Descendente

Es la comunicación que se produce desde gerencia, esta información fluye de arriba hacia abajo mediante la estructura jerárquica de Blend.

Transversal

Es un esquema fluido e informal, ya que logra que todas las partes que conforman Blend trabajen sobre un mismo objetivo en común.

Estrategias de comunicación interna

Tabla 44. Comunicación Interna.

Objetivo	Estrategia	Actividad
Objetivo 1 Desarrollar las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización.	Estrategia 1.1 -Establecer propósitos y metas en común.	Actividad 1.1.1 -Mediante una reunión mensual se quiere conocer los propósitos y metas que tenga cada trabajador y cómo está haciendo para cumplirla.
Objetivo 2 Crear una cultura y un clima organizacional que promueva los valores y actitudes de Blend.	Estrategia 2.1 -Encuentros formales que permitan desarrollar la convivencia y valores de la empresa.	Actividad 2.1.1 - Una vez a la semana realizar un almuerzo donde se integren todas las personas que trabajen en Blend. Este almuerzo será pagado por la empresa.
	Estrategia 2.2 -Realizar cursos de productividad para los empleados.	Actividad 2.2.2 -Explicación de técnica pomodoro.
Objetivo 3 Promover herramientas para el desarrollo de ideas	Estrategia 3.1 - Brindar espacios para conocer las ideas de los empleados.	Actividad 3.1.1 -Mediante las siguientes acciones se quiere promover la creatividad: 1. Creación de mapa mentales. 2. Lluvia de ideas. 3. Espacios para pensar y desarrollar la idea que quieres dar a conocer.
Objetivo 4 Realizar métricas de engagement empresarial.	Estrategia 4.1 -Crear indicadores de satisfacción de los empleados.	Actividad 4.1.1 - Mediante una encuesta anónima conocer el estado de ánimo de los empleados.

	Estrategia 4.2 -Resaltar las buenas acciones laborales.	Actividad 4.2.2 - Envió de un memorándum por su buen rendimiento en el trabajo.
Objetivo 5 Motivar a los empleados mediante un mensaje a través de WhatsApp.	Estrategia 5.1 - Mensajes de motivación.	Actividad 5.1.1 -Todos los lunes se envía un mensaje de motivación.
Objetivo 6 Promover la retroalimentación dentro de la empresa	Estrategia 6.1 -Crear un espacio seguro para las críticas constructivas.	Actividad 6.1.1 -Mediante una reunión al mes de corta duración se quiere conocer los puntos de vista de los empleados.
	Estrategia 6.2 -Mantener informados a los empleados.	Actividad 6.2.2 -Informar mediante un WhatsApp los cambios ya sea de personal, metas, entre otros de Blend
Objetivo 7 Construcción de hábitos del cuidado facial en redes sociales.	Estrategia 7.1 Videos para las redes sociales sobre rutinas del cuidado.	Actividad 7.1.1 Videos cortos donde muestren los productos de Blend en los hábitos del cuidado.
	Estrategia 7.2 Co- branding con microinfluenciadores que muestran su rutina día a día.	Actividad 7.2.2 A través del influenciador se quiere mostrar como ayudan los productos de Blend en el cuidado facial.
Objetivo 8 Mensajes y actividad sobre la importancia de una vida saludable.	Estrategia 8.1 Compartir información en redes sociales sobre comidas y rutinas saludables.	Actividad 8.1.1 Mediante un flyer se quiere mostrar los tips que ayudan a nuestra comunidad.
	Estrategia 8.2.2 Mediante video sobre yoga y meditación.	Actividad 8.2.2 Tips para rutinas de yoga y meditación. También los beneficios que traen a nuestra salud
Objetivo 9 Brindar información sobre cómo comprar productos cosméticos y del cuidado facial.	Estrategia 9.1.1 Tips de compra de productos mediante archivos multimedia	Actividad 9.1.1 Archivos multimedia con experto que brinden asesoría sobre productos básicos para rutinas cosméticas y del cuidado facial.

Impacto del proyecto

¿Cuál es el impacto ambiental del proyecto?

El cumplimiento ambiental de Blend se realiza en buscar productos libres de testeo animal, libres de parabenos y empaques con materiales reutilizables permitiendo reducir la huella de carbono que se genera.

Por otro lado, tenemos la implementación de un packaging reutilizable que brinda la comodidad no solamente de cuidar los productos en el envío, sino que permite al consumidor guardar sus productos.

Describe la importancia económica o social para la comunidad

La importancia económica que se desarrolla con la comunidad es en la creación del empleo en temas como la creación de contenido, diseño de piezas, despacho de envíos y domicilios. Todas estas oportunidades de trabajo están acompañadas de una buena asesoría sobre sus funciones y un buen manejo de la comunicación.

En la importancia social con la comunidad queremos resaltar los valores que tiene Blend y ayudar a la construcción de hábitos saludables mediante archivos multimedia, permitiendo mejorar la calidad de vida de todos aquellos clientes y públicos objetivos.

Registros licencias y leyes regulatorias

Blend para la venta de productos cosméticos debe exigirles a sus proveedores que cumplan con la Decisión 512 de 2002 que es tener la notificación sanitaria obligatoria, que es un código expedido por el INVIMA para los siguientes productos:

- Cosméticos para el área de los ojos.
- Cosméticos para la piel.
- Cosméticos para los labios.
- Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.

Aquellos proveedores que no cumplan con la notificación sanitaria obligatoria no podrán tener una relación de compra de productos con Blend, ya que están evadiendo la decisión y podría en riesgo la reputación de Blend.

FINANCIERO

Costos directos

Nuestros costos directos son de la cantidad 5700 packs que se dividen en dos secciones un pack del cuidado facial con un costo unitario de \$127.660 y un pack de cosméticos con un costo unitario de \$63.000.

Ilustración 65. Costos directos

PACK CUIDADO FACIAL	Cantidades	2.850	3.078	3.447	4.033	4.921
	Costo unitario	127.600	134.235	139.739	144.769	150.126
		363.660.000	413.175.946	481.730.098	583.914.687	738.733.827
PACK COSMÉTICOS	Cantidades	2.850	3.078	3.447	4.033	4.921
	Costo unitario	63.000	66.276	68.993	71.477	74.122
		179.550.000	203.997.528	237.844.798	288.296.436	364.735.354
0	Cantidades	0	0	0	0	0
	Costo unitario	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
0	Cantidades	0	0	0	0	0
	Costo unitario	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
0	Cantidades	0	0	0	0	0
	Costo unitario	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS VARIABLES		543.210.000	617.173.474	719.574.896	872.211.123	1.103.469.181

Fuente: Elaboración propia.

Tanto el pack de cuidado facial y de cosméticos tienen la misma cantidad que son 2.850, además, con el paso del tiempo nuestra demanda irá aumentando. El total de costos directos para el primer año serán de \$543.210.000.

Costos indirectos.

Nuestros costos indirectos se basan en tres aspectos los servicios de internet, licencias de adobe y servicios públicos, ya que trabajaremos desde la casa esto nos ayuda a reducir nuestros costos indirectos y al no tener un punto de venta físico nos ayuda también.

Ilustración 66. Costos indirectos.

FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS	Valor mes	6,90%	5,20%	4,10%	3,60%	3,70%
Servicio de internet	51.600	619.200	651.398	678.106	702.518	728.511
Licencias Adobe	75.361	904.332	951.357	990.363	1.026.016	1.063.979
Servicios públicos	30.000	360.000	378.720	394.248	408.440	423.553
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS FIJOS		1.883.532	1.981.476	2.062.716	2.136.974	2.216.042

Fuente: Elaboración propia.

El total de nuestros costos para nuestro primer año serían de \$1.883.552 y donde nuestro mayor costo sería las licencias de Adobe por un valor de \$75.361 que son las herramientas vitales para la creación de contenido de valor para nuestros clientes.

Sistema de financiamiento

Capital de trabajo

Ilustración 67. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		2022
Meses de capital de trabajo al inicio	1	9.380.663
Días existencia de inventarios materia prima	0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		9.380.663

Fuente: Elaboración propia.

Los recursos para el capital de trabajo son de \$9.380.663, mediante este capital se quiere cubrir las necesidades que requiera Blend a corto plazo.

Crédito

Ilustración 68. Crédito.

BLEND	
PLAN DE AMORTIZACIÓN	
VALOR PRESTAMO	6.219.063
PLAZO	12
TASA	1,814%
CUOTA MES	581.386

Fuente: Elaboración propia.

Se realizará un préstamo por \$ 6.219.063 a un plazo de 12 meses con una tasa de interés del 1,814% y esto nos arroja una cuota mensual de \$ 581.386. En los primeros 6 meses se pagará interés por un valor de \$ 68.757 y a los 10 meses un valor de interés de \$30.350.

Inversiones previstas en bienes de capital

Las inversiones realizadas fueron en equipo de oficina, equipo de cómputo e inversiones diferidas estas inversiones son activos fijos para Blend, ya que permiten el funcionamiento para la empresa en la comunicación, publicidad y en la experiencia al usuario.

Equipo de oficina

Ilustración 69. Equipo de oficina.

ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA	
2 Celular	\$ 2.200.000
2 Escritorio	\$ 300.000
2 Cajoneros plásticos	\$ 279.800
2 Sillas	\$ 339.600
	3.119.400

Vida útil años	5
Vr. Salvamento	311.940
Dep. Anual	561.492

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado sobre equipos de oficina los dos elementos principales son las cajoneras plástico, ya que sirven para guardar los productos cosméticos y del cuidado facial y los celulares es para el manejo de la comunicación interna y externa de Blend.

Equipo de cómputo

Ilustración 70. Equipo de cómputo.

EQUIPO DE COMPUTO	
1 Computador	1.299.000
1 impresora térmica para etiquetas	370.000
	1.669.000

Vida útil años	2
Vr. Salvamento	166.900
Dep. Anual	751.050

Fuente: Elaboración propia.

Un computador donde podamos introducir la información de Blend sobre temas administrativos y financieros. La compra de la impresora térmica de etiquetas es para el envío de los productos con la información del cliente.

Inversiones referidas

Ilustración 71. Inversiones referidas.

INVERSIONES DIFERIDAS	
Diseño de página web	2.000.000
Software de facturación	50.000
	0
	0
	0
	0
	0
	0
	2.050.000

años vida proyecto	5
Amortizacion	410.000

Fuente: Elaboración propia.

La inversión para la creación de nuestra página web es muy importante, ya que es el siguiente paso que quiere tomar Blend a mediano plazo. El software de facturación es para cumplir con la normativa de la factura electrónica que las empresas deben cumplir.

Fuentes de financiación

Capital propio

Blend contara con una inversión de \$10.000.000 los cuales se dividen de la siguiente manera: Lucas Betancur Marín \$ 5.000.000 y Laura Giraldo Peralta \$5.000.000.

Flujo de caja y estados financieros

Flujo de caja

Ilustración 72. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	664.050.000	754.467.048	879.648.221	1.066.239.201	1.348.941.863
Costos	545.093.532	619.154.949	721.637.613	874.348.097	1.105.685.223
Gastos operativos	112.406.968	134.984.409	146.932.276	163.962.914	188.486.410
Utilidad operativa	6.549.500	327.690	11.078.332	27.928.190	54.770.230
Impuesto de renta operativo	2.292.325	114.692	3.877.416	9.774.866	19.169.581
Beneficio fiscal financiero	-2.292.325	-103.222	-2.908.062	-4.887.433	-4.792.395
Utilidad operativa despues de impuestos	6.549.500	316.221	10.108.978	23.040.757	40.393.045
Depreciación y amortización	1.722.542	1.722.542	971.492	971.492	971.492
Flujo de caja bruto operativo	8.272.042	2.038.763	11.080.470	24.012.249	41.364.537
TIR DEL PROYECTO	60%				
VPN DEL PROYECTO	38.798.257				
Servicio de la deuda	6.219.063	0	0	0	0
Gastos financieros	757.568	0	0	0	0
Flujo de caja libre del inversionista	1.295.411	2.038.763	11.080.470	24.012.249	41.364.537
TIR DEL INVERSIONISTA	68%				
VPN	27.111.087				

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el flujo de caja de Blend se puede obtener el indicador de liquidez del emprendimiento, además, se puede observar que tenemos un flujo de caja positivo y nos

permite tener la capacidad de afrontar pagos. Esto es de suma importancia, ya que Blend es solvente.

Balance general

Ilustración 73. Balance general.

BLEND						
BALANCE GENERAL						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activos corrientes						
Disponible	9.380.663	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Inversiones temporales		18.729.574	22.012.531	35.757.577	66.231.842	120.940.432
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	0	3.017.833	3.428.742	3.997.638	4.845.617	6.130.384
Otros activos						
Total activo corriente	9.380.663	22.747.407	26.441.272	40.755.215	72.077.459	128.070.816
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	3.119.400	3.119.400	3.119.400	3.119.400	3.119.400	3.119.400
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1.669.000	1.669.000	1.669.000	1.669.000	1.669.000	1.669.000
Depreciación acumulada	0	(1.312.542)	(2.625.084)	(3.186.576)	(3.748.068)	(4.309.560)
inversiones Diferidas	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000
Amortización acumulada	0	(410.000)	(820.000)	(1.230.000)	(1.640.000)	(2.050.000)
Total activos no corrientes	6.838.400	5.115.858	3.393.316	2.421.824	1.450.332	478.840
Total activos	16.219.063	27.863.265	29.834.588	43.177.039	73.527.791	128.549.656
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	12.071.333	13.714.966	15.990.553	19.382.469	24.521.537
Impuesto por pagar		0	11.469	969.354	4.887.433	14.377.185
Obligaciones financieras cor	6.219.063	0	0	0	0	0
Total pasivos corrientes	6.219.063	12.071.333	13.726.435	16.959.907	24.269.903	38.898.723
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Total pasivos no corrientes	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Total pasivos	6.219.063	12.071.333	13.726.435	16.959.907	24.269.903	38.898.723
Patrimonio						
Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva Legal	0	0	579.193	610.815	1.621.713	3.925.789
Utilidades retenidas	0	0	5.212.739	5.497.338	14.595.418	35.332.099
Utilidad del periodo	0	5.791.932	316.221	10.108.978	23.040.757	40.393.045
Total patrimonio	10.000.000	15.791.932	16.108.153	26.217.132	49.257.888	89.650.933
Total pasivo y patrimonio	16.219.063	27.863.265	29.834.588	43.177.039	73.527.791	128.549.656

Fuente: Elaboración propia.

A través del balance general se quiere mostrar la situación financiera de Blend proyectada a cinco años. Esto nos permite entender si estamos cumpliendo nuestras metas financieras, ya que desde el inicio refleja una situación financiera con resultados positivos y con buenas utilidades.

Estados de resultados

Ilustración 74. Estado de resultados.

BLEND					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	664.050.000	754.467.048	879.648.221	1.066.239.201	1.348.941.863
Costos	545.093.532	619.154.949	721.637.613	874.348.097	1.105.685.223
Utilidad Bruta	118.956.468	135.312.099	158.010.608	191.891.104	243.256.640
Gastos operativos	112.406.968	134.984.409	146.932.276	163.962.914	188.486.410
Utilidad antes impuestos e intereses	6.549.500	327.690	11.078.332	27.928.190	54.770.230
Gastos financieros	757.568	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	5.791.932	327.690	11.078.332	27.928.190	54.770.230
Impuestos	0	11.469	969.354	4.887.433	14.377.185
Utilidad neta	5.791.932	316.221	10.108.978	23.040.757	40.393.045

Fuente: Elaboración propia.

El estado de resultado nos arroja una rentabilidad de la empresa que para el año 2022 obtuvimos unas ventas por \$664.050.000, los cuales equivaless a la venta de pack del cuidado facial de 2.850 y de pack cosméticos de 2.850 dando de esta manera un total

de 57.00 ventas en el primer año. Blend obtiene una Utilidad Neta de \$ 5.791.932 en su primer año de funcionamiento.

Presupuestos

Presupuesto de costos

Ilustración 75. Costos.

	2022	2023	2024	2025	2026
Costos variables	543.210.000	617.173.474	719.574.896	872.211.123	1.103.469.181
Costos fijos	1.883.532	1.981.476	2.062.716	2.136.974	2.216.042
Servicio de internet	619.200	651.398	678.106	702.518	728.511
Licencias Adobe	904.332	951.357	990.363	1.026.016	1.063.979
Servicios públicos	360.000	378.720	394.248	408.440	423.553
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS	545.093.532	619.154.949	721.637.613	874.348.097	1.105.685.223

Fuente: Elaboración propia.

Para prestar el servicio de Blend es necesario tener unos costos estos se dividen en costos variables y costos fijos. Blend para su primer año de funcionamiento hizo un total de costos por \$ 545.093.532. en su primer año. Vale recordar que nuestros costos variables son muy altos por la alta demanda que se estipula por compra de los packs cosméticos y del cuidado facial.

Presupuesto de nómina

Ilustración 76. Nómina.

SALARIOS		2022	2023	2024	2025	2026
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	Valor mes	6,90%	5,20%	4,10%	3,60%	3,70%
Gerente	1.585.757	19.029.084	20.018.596	20.839.359	21.589.576	22.388.390
Directora Comercial	1.585.757	19.029.084	20.018.596	20.839.359	21.589.576	22.388.390
Despachador	1.585.757	19.029.084	20.018.596	20.839.359	21.589.576	22.388.390
Contador	400.000	4.800.000	5.049.600	5.256.634	5.445.872	5.647.370
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
TOTAL NOMINA		61.887.252	65.105.389	67.774.710	70.214.600	72.812.540

Fuente: Elaboración propia.

Estos son los salarios que reciben los empleados de Blend cuentan con toda la carga prestacional y se tiene como base el IPC. En el caso del Contador se realizará por prestación de servicios.

Presupuesto de gastos administrativos

Ilustración 77. Gastos Administrativos

Gastos operativos	112.406.968	134.984.409	146.932.276	163.962.914	188.486.410
Papelería	600.000	631.200	657.079	680.734	705.921
Telefonía celular	1.200.000	1.262.400	1.314.158	1.361.468	1.411.842
Gastos reuniones	2.400.000	2.524.800	2.628.317	2.722.936	2.823.685
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	1.312.542	1.312.542	561.492	561.492	561.492
Gasto por amortización	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000
Gasto por impuestos	2.197.174	15.775.293	17.994.290	21.109.417	25.767.291
Gasto por publicidad	2.500.000	2.630.000	2.737.830	2.836.392	2.941.338
Gasto por salarios	61.887.252	65.105.389	67.774.710	70.214.600	72.812.540
Gasto Distribución y transporte	39.900.000	45.332.784	52.854.400	64.065.875	81.052.301
Gastos financieros	757.568	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	113.164.536	134.984.409	146.932.276	163.962.914	188.486.410

Fuente: Elaboración propia.

Son los que permiten el correcto funcionamiento de Blend en este caso tenemos un total de gastos del primer año de funcionamiento de \$ 113.164.536, entre gastos operativos, financieros, publicidad, transporte y entre otros.

Presupuesto de ingresos

Ilustración 78. Ingresos.

INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
PACK CUIDADO FACIAL	450.300.000	511.612.848	596.499.652	723.029.158	914.733.109
PACK COSMÉTICOS	213.750.000	242.854.200	283.148.569	343.210.043	434.208.754
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	664.050.000	754.467.048	879.648.221	1.066.239.201	1.348.941.863
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	664.050.000	754.467.048	879.648.221	1.066.239.201	1.348.941.863

Fuente: Elaboración propia.

El dinero que entra a Blend por la venta de los packs del cuidado facial y cosméticos, el total de ingresos para el año 2022 es \$ 664.050.000 y el pack que más ingreso obtuvo fue el pack del cuidado facial por un valor de \$ 450.300.000, ya que sus productos son más costosos.

Evaluación del proyecto

Indicadores TIR y VPN

Ilustración 79. Indicadores TIR y VPN

TIR DEL PROYECTO	60%				
VPN DEL PROYECTO	38.798.257				
Servicio de la deuda	6.219.063	0	0	0	0
Gastos financieros	757.568	0	0	0	0
Flujo de caja libre del inversionista	1.295.411	2.038.763	11.080.470	24.012.249	41.364.537
TIR DEL INVERSIONISTA	68%				
VPN	27.111.087				

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los indicadores TIR (Tasa Interna de Retorno) y VPN (Valor Presente Neto), estos indicadores nos ayudan a atender si Blend es viable o no. En este caso Blend salió con una TIR del proyecto bastante alta con un 60% mientras que el VPN del proyecto es de \$38.798.257. Por otro lado, tenemos la TIR del inversionista con 68% y un VPN de \$ 27.111.087.

Punto de equilibrio

Ilustración 80. Punto de equilibrio 2.

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2022	PRECIO DE VENTA	2022
Costos fijos	1.883.532	Precio de venta promedio	116.500
Gastos operativos	112.406.968	PRECIO DE VENTA UNITARIO	116.500
Gastos financieros	757.568	PUNTO DE EQUILIBRIO	2022
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	5.427
TOTAL COSTOS FIJOS	115.048.068	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	452
COSTOS VARIABLES	2022	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	632.221.694
Costo variable promedio	95.300	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	52.685.141
TOTAL COSTOS VARIABLES	95.300		

Fuente: Elaboración propia.

Para cubrir nuestros costos y gastos Blend tiene que vender mensualmente 452 packs esto es un valor de \$ 52.685.141 para el año 2022.

CONCLUSIONES

- Se debe tener en cuenta la alta competencia en el mercado de los cosméticos y la gran variedad de productos que se encuentran.
- Atraer el mercado con contenido de alto valor para el cliente, ya que es una manera de hacerse conocer y generar reputación de marca.
- Un alto costo en publicidad mediante redes sociales es de su importancia, ya que es una herramienta que permite segmentar al público objetivo.
- Resaltar la poca información sobre los consumos del mercado de los cosméticos y del cuidado facial actualizados.
- Es de gran importancia en el rol de la publicidad los influenciadores y micro influenciadores para llamar la atención de clientes potenciales.
- La gran variedad de precios es un factor llamativo para los clientes, ya que se guían más por el factor económico y no por los beneficios que obtienen por el producto.

REFERENCIAS

Alvino, C. (2021, abril 12). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch Agencia; Branch Agencia de Marketing Digital.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19. (2020, septiembre 30).

How2Go. <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>

Cardona, L., & Cyberclick. (s. f.). *25 tendencias de marketing digital para 2022*.

Cyberclick.es. Recuperado 20 de julio de 2022, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Ciclo de vida del producto (CVP). (2019, agosto 22). mott.pe; MOTT.

<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/ciclo-de-vida-del-producto-cvp>

Ciclo de vida del producto: qué es y ejemplos. (2020, noviembre 19). Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/ciclo-de-vida-del-producto/>

De, B. (2019, agosto 2). *Estrategias en función del ciclo de vida del producto*. Ceupe.

<https://www.ceupe.com/blog/estrategias-en-funcion-del-ciclo-de-vida-del-producto.html>

de Bogotá, C. de C. (s. f.). *Cluster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá.*

Org.co. Recuperado 20 de julio de 2022, de

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos>

De, E. (2020, julio 8). *Guía COMPLETA de Pricing (2022): aprende a fijar el mejor precio a tus productos.* ThePower Business School; ThePowerMBA.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/guia-estrategias-de-fijacion-de-precios>

de Negocios, E. (2017, mayo 30). *Co-branding, una estrategia para potenciar tu marca.*

Master y cursos de postgrado en Valladolid; Escuela de Negocios de Valladolid.

<https://www.escueladenegocio.com/blog/co-branding/>

Díaz, C. (2018, enero 3). *Qué es fidelización de clientes, estrategias y ejemplos.*

Gestion.org. <https://www.gestion.org/fidelizacion-clientes/>

Documento, E. (s. f.). *Nombre del Producto: Marca: Fabricante: Notificación Sanitaria:*

Presentaciones. Procolombia.co. Recuperado 21 de julio de 2022, de

<https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/rubor-compacto.pdf>

Early Adopter. (2019, diciembre 11). Mentor Day WikiTips.

<https://mentorday.es/wikitips/early-adopter/>

El mercado nacional de cosméticos con cannabis se incrementó 65% en la pandemia.

(s. f.). Diario La República. Recuperado 20 de julio de 2022, de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-nacional-de-cosmeticos-con-cannabis-se-incremento-65-en-la-pandemia-3147982>

Elena, S., & Directora, S. (s. f.). *REGISTRO INVIMA: NSOC07888-21CO GRUPO COSMÉTICO: N/A*. Procolombia.co. Recuperado 21 de julio de 2022, de https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/63901-gel-limpiador-facial-linea-natural-cool-nature-nsoc07888-21co_1.pdf

Fichas de caracterización municipal. (s. f.). Gov.co. Recuperado 20 de julio de 2022, de <https://mujeresantioquia.gov.co/web/index.php/observatorio/situacion-de-las-mujeres-a-nivel-municipal>

Informe del sector Enero 2021. (2021, marzo 5). *INEXMODA*.

<https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-enero-2021/>

Lamb, C., & Hair, J. (2012). *Marketing*. Cengage Learning Editores.

Los colombianos gastaron, en promedio, \$179.000 en cosméticos durante la pandemia.

(s. f.). Diario La República. Recuperado 20 de julio de 2022, de

<https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

Nardi, G. (2017, diciembre 3). *Estrategias de Promoción: 15 Tipos de Promociones Para Tu Negocio*. Desnudando el marketing.

<https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>

Normatividad para productos cosméticos. (s. f.). Gov.co. Recuperado 21 de julio de 2022, de

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

Qué Es Un Producto Mínimo Viable (Ejemplos Reales 2020). (2022, abril 18).

Comparapps; Pablo. <https://www.comparapps.com/producto-minimo-viable/>

Silva, P. (2022, febrero 7). *10 tendencias de marketing digital para este 2022.* Paola Silva. <https://paolasilvacm.com/10-tendencias-de-marketing-digital-para-este-2022/>

Super User. (s. f.). *Demografía y Territorio.* Gov.co. Recuperado 21 de julio de 2022, de <https://dssa.gov.co/demografia-y-territorio>

Trillo, C. (2020, mayo 24). *Estrategias De Promoción: Cómo Promocionar Mi Negocio [2021]. Evinex Digital Marketing Agency.* <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Vega, L. V. (s. f.). *“Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia”.* Diario La República. Recuperado 20 de julio de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>

Vive. (2021, abril 16). *Storydoing, o cómo ir un paso más allá del storytelling.* UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/storydoing/>

(S. f.-a). Procolombia.co. Recuperado 21 de julio de 2022, de

<https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/fichas-tecnicas-vanity-soft-espanol-paginas-18.pdf>

(S. f.-b). Procolombia.co. Recuperado 21 de julio de 2022, de

https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/products/ficha-tecnica-gel-hidratante-facial-oligo-face-biocare_compressed.pdf

(S. f.-c). Glipscosmetics.com. Recuperado 21 de julio de 2022, de

<https://glipscosmetics.com/products/hidratante-para-labios-fresa>