

 @lore\_makeup12

 @lore\_makeup12

 3017080896

LoreMakeUp

Melquisedec Ortega Canabal

Lorena Chauta Arenas

Milena Tobio Montes

 @lore\_makeup12

 @LoreMakeUp

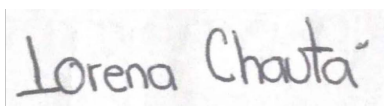
 301 7080896

## COMPROMISO DE AUTOR

Nosotros, Lorena Chauta Arenas con cédula de identidad 1.071.331.743 estudiante del programa Contaduría pública, Milena Tobio Montes con cédula de identidad 1.014.300.769 estudiante del programa Administración de empresas, y Melquisedec Ortega Canabal con cédula de identidad 18.859.458 estudiante del programa Administración de empresas, declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Lorena Chauta Arenas



Milena Tobio Montes



Melquisedec Ortega Canabal

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	7
OBJETIVOS: .....	9
Objetivos específicos: .....	9
CLAVES PARA EL ÉXITO: .....	9
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	10
MODELO DE NEGOCIO .....	11
MODELO DE VENTA POR INTERNET .....	12
¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? .....	12
¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	13
¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo? .....	13
INNOVACIÓN SOSTENIBLE .....	14
ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL.....	15
Identifique quién es su competencia .....	15
FUERZAS DE PORTER .....	18
1. Poder de negociación con los clientes: .....	18
2. Poder de negociación del proveedor: .....	19
3. Amenaza de nuevos competidores:.....	19
4. Amenaza de productos sustitutos:.....	19
5. Rivalidad entre competidores existentes:.....	20
MARKETING MIX.....	20
Estrategia de productos para cliente.....	20
Portafolio.....	21
Estrategia de precios.....	22
Costos: .....	22
Estrategia de distribución .....	22
Estrategia de comunicación:.....	23
Publicidad y marketing directo.....	23
Promociones .....	23
Ventas personales .....	23
DESARROLLO DE MARCA .....	24

MARKETING DIGITAL .....	25
Objetivo Smart: .....	26
Landing Page .....	26
Para dispositivo móvil:.....	27
Redes sociales:.....	27
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL .....	28
MÉTRICAS CLAVES.....	29
CAC.....	30
LTV .....	31
LOCALIZACIÓN O UBICACIÓN.....	31
Macro localización .....	31
Aspectos geográficos.....	31
Aspectos socioeconómicos .....	31
Aspectos de infraestructura .....	31
Micro localización.....	32
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	32
PLANO: .....	34
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	34
Capacidad de producción .....	36
FICHA TÉCNICA .....	37
PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....	40

## Lista de imágenes

Ilustración 1: Productos .....	10
Ilustración 2 Gráfica Competencia .....	17
Ilustración 3 Presentación .....	20
Ilustración 4 Portafolio .....	21
Ilustración 5 promociones.....	23
Ilustración 6 Logo .....	25
Ilustración 7 Landing Page .....	26
Ilustración 8 Landing page móvil .....	27
Ilustración 9 Redes sociales .....	28
Ilustración 10 Detalles .....	29
Ilustración 11 Anchetas.....	29
Ilustración 12 Promociones.....	29
Ilustración 13 Estadísticas de promoción .....	30
Ilustración 14 Plano .....	34
Ilustración 15 Mejora del servicio .....	40

## Lista de Tablas

Tabla 1 Idea de negocio .....	10
Tabla 2 Modelo de negocio.....	11
Tabla 3 Innovación sostenible .....	14
Tabla 4 Competencia .....	16
Tabla 5 Estrategias .....	17
Tabla 6 Costos.....	22
Tabla 7 Objetivos Smart .....	23
Tabla 8 Desarrollo de marca .....	24
Tabla 9 Localización del proyecto .....	32
Tabla 10 Flujograma.....	35
Tabla 11 Insumos .....	36
Tabla 12 Capacidad de producción.....	36
Tabla 13 Ficha técnica .....	37

## RESUMEN EJECUTIVO

---

LoreMakeUp es una empresa que comercializa cosméticos en tendencia, de diferentes gustos y precios que se ajustan a la economía de todas las personas, con un puesto físico en Sesquile Cundinamarca, lugar donde nació la idea, y venta por medio de redes sociales. El ingreso de esta compañía es mediante la venta de dichos cosméticos, utilizando estrategias de planeación y marketing que tengan como finalidad generar rentabilidad, y del mismo generar alianzas con clientes y proveedores que permita el crecimiento en conjunto, teniendo en cuenta siempre el entorno tanto social como ecológico, generando objetivos tácticos que nos permita resaltar sobre la competencia.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años el maquillaje se ha convertido en un aliado para diferentes personas, puesto que para algunos este es un método para sentirse más seguro y para resaltar la belleza. Dicho esto, el maquillaje se puede considerar como aquellos elementos faciales que son utilizados para retocar, colorear o tapar imperfecciones de la cara, convirtiéndose en los últimos tiempos como una de las grandes industrias en todo el mundo.

En base a lo anterior, aunque el maquillaje se ha utilizado desde la prehistoria, y a lo largo de la historia su fabricación y uso a estado compuesto por diferentes elementos, es cierto que a la fecha han surgido diferentes marcas las cuales algunas han llegado a ser más reconocidas que otras, y de igual modo en la actualidad el mundo del maquillaje hace parte de la competencia más difícil de alcanzar puesto que muchas empresas se han atribuido diferentes métodos, fórmulas y planes de comercialización para abarcar el gran mercado que comprenden estos artículos.

Dicho esto, en la actualidad las marcas abarcan mucho mercado, pues están enfocadas tanto en el maquillaje para diario como maquillaje profesional, nombrando algunas marcas reconocidas a nivel internacional como MAC, Nars, bobbi brown, Nyx, Chanel, L'Oreal, entre otras. Estas marcas tienen una gran posición como ya dicho anteriormente en el mundo y también en Colombia, sin embargo, en este país las dominantes para la clase media baja se encuentran entre Samy, Vogue, Nylen, Nivea entre otros.

Por lo anterior, se puede decir que la comercialización de las marcas predominantes en Colombia ha llegado a todos los rincones, sin embargo, en algunos casos la variación de productos es limitado, por ende, existe cantidad de marcas que han surgido y están tomando ventajas con nuevas técnicas de competición como Sammy, Febble, Engol o Paulis. Un ejemplo claro de esto es en el municipio de Sesquile Cundinamarca, lugar donde el maquillaje que se encontraba era básico, y de las marcas mencionadas anteriormente.

En este mismo sentido, es por esto que LoreMakeUp busca llevar nuevas tendencias, apoyando marcas pequeñas a lugares donde el acceso a los cosméticos es limitado, para que así estas personas tengan la misma posibilidad de arreglarse, retocar el rostro e incluso experimentar con maquillaje en tendencia, por medio de aquellas marcas que ofrecen productos innovadores y de calidad, y de igual modo con precios asequibles para todo público.

Dicho esto, por medio de planes estratégicos, y metodologías investigativas, LoreMakeUp busca crecer, convertirse en un negocio confiable y reconocido dentro del marco y nicho de mercado escogido, de tal manera que todas las partes involucradas, tanto clientes, como proveedores y aliados se beneficien de esta compañía.



## **OBJETIVOS:**

Ampliar el portafolio de cosméticos en lugares donde estos son limitados y de poca variedad.

### *Objetivos específicos:*

- Determinar los gustos, preferencias y tendencias de nuestro nicho de mercado.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan maquillaje en tendencia y únicos para nuestro portafolio.
- Establecer relaciones con clientes y demás aliados para beneficiar a la empresa.
- Posicionar en un nivel alto de competitividad nuestra compañía.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO:**

Suministrar a las mujeres productos en tendencia en cuanto a cosméticos, estableciendo una relación de confianza entre nuestros aliados y una comunidad, por medio de planeaciones estratégicas que nos permita el reconocimiento del público, de igual modo establecer precios que se ajusten a la economía de nuestro nicho de mercado, determinar lazos para dar reconocimiento e importancia a nuestro servicio al cliente, y de igual modo al proceso de logística distribución y publicidad ética y transparente de modo que nuestros clientes y consumidores confíen plenamente en nuestra compañía, en lo que somos y lo que nos representa.

# INNOVACIÓN

## DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Somos una empresa dedicada a comercializar productos cosméticos en tendencia, dirigidos a todas mujeres jóvenes con diferentes gustos, preferencias y de todos los estratos. Nuestra propuesta de valor se basará en el servicio al cliente puesto que, mediante una comunicación cálida, asertiva, y respetuosa crearemos una comunidad. Adicional, en medida que nuestros clientes adquieran los productos podrán les daremos un reto respectivo al maquillaje para que se sientan parte de nuestra marca.

*Ilustración 1: Productos*



Buscamos alianzas con los mejores proveedores del mercado de tal modo que les ofrecemos a nuestros clientes calidad, moda y servicio al cliente para que se sientan seguras y agradables al momento de contactarnos.

*Tabla 1 Idea de negocio*

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	Somos una tienda online de maquillaje y accesorios, que buscamos brindarle a las mujeres una posibilidad de resaltar su belleza, con productos en tendencias y modas para los diferentes gustos, los cuales se pueden adquirir por nuestros sitios en línea tales como redes sociales y portales de compra y venta.
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	Los productos de nuestra empresa van dirigidos principalmente a mujeres que les guste retocar su rostro con maquillaje y que se encuentren en su adolescencia desde los 16 años hasta la edad adulta. Va destinado a todos los estratos, ya que manejamos diversas marcas y precios que se pueden ajustar a la economía de los consumidores finales y, de igual modo va enfocado principalmente en el departamento de Cundinamarca, lugar de origen de la idea de negocio.
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	La necesidad surge en Sesquile de Cundinamarca, lugar donde no había un espacio o tienda especializada en el maquillaje comercial, de igual modo el

	<p>único que se podía adquirir en este lugar era en droguerías, los cuales son muy limitados y sin diversidad de precios, colores, marcas, diseños entre otros.</p> <p>Dicho lo anterior, se lleva una combinación de diferentes productos para las mujeres que les guste arreglarse con este tipo de cosméticos.</p>
<b>¿Cómo?</b>	<p>Creamos una pequeña tienda física en una vereda del municipio de Sesquile Cundinamarca, de igual modo nos enfocamos también en la parte virtual, puesto que por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp nos pueden contactar y adquirir los productos.</p> <p>De igual manera, contamos con facilidades de pago como en efectivo, Nequi, Daviplata, cuenta de ahorros Bancolombia y así mismo manejamos domicilios sin costo en Sesquile y municipios aledaños.</p>
<b>¿Por qué lo preferirán?</b>	<p>Somos la única tienda en el municipio de Sesquile de venta de maquillaje, ofreciendo una alternativa diferente y atractiva. Buscamos manejar los mejores precios del mercado y tener variedad a la hora de complacer al cliente, de tal modo que ofrecemos diversidad, moda y confiabilidad para que estos nos prefieran, se identifiquen y fidelicen con nosotros.</p>

## MODELO DE NEGOCIO

*Tabla 2 Modelo de negocio*

<b>SEGMENTO.</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>ARQUITECTURA DEL SERVICIO</b>
<p>Nuestro mercado está ubicado en Cundinamarca correspondiente a 1.449.208 (DANE, 2020) mujeres jóvenes y adultas ubicadas entre los 16 a 45 años de cualquier estrato medio bajo a alto, con habito de consumo en redes sociales, estudiantes y trabajadores, que les guste resaltar su belleza.</p>	<p>Ofrecemos diversidad de productos para todo tipo de gustos y domicilios gratis en el municipio y sus alrededores. Así mismo los clientes se sentirán cómodos al comunicarse con el servicio al cliente y al momento de adquirir nuestro producto les enviaremos un reto de maquillaje para que así fomenten nuestra comunidad.</p>	<p>Personal comprometido con la compañía.</p> <p>Cosméticos de diferentes marcas y en tendencia.</p> <p>Publicidad que atraiga e impacte al público objetivo.</p> <p>Distribución: red de distribución segura y rápida.</p>

<b>COSTO Y PRECIO.</b>	<b>MECANISMOS DE ENTREGA</b>	<b>GANANCIAS ESPERADAS</b>
Compra de mercancía Publicidad en redes sociales Distribución	Venta por internet a Colombia y envíos por distribuidoras. Tienda física en Sesquile Envío gratis a Sesquile y sus alrededores.	Venta de los artículos de belleza
<b>RECURSOS</b>	<b>FIDELIDAD</b>	<b>CADENA</b>
Con ayuda de aparatos tecnológicos, la web y capital humano obtendremos la rentabilidad suficiente, para que así la comercialización se pueda expandir.	Publicidad y marketing en redes sociales Servicio al cliente por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp Excelente atención a los clientes, basándonos en el respeto, la cordialidad y la amabilidad. Promociones y descuentos para nuestros clientes. Fomentar la comunidad haciendo al cliente parte de nosotros.	Proveedores de maquillaje, artículos de belleza y empaque. Distribuidoras de envío Clientes

## **MODELO DE VENTA POR INTERNET**

### *¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?*

El modelo de negocio utilizado por nuestra compañía es la venta online, ya que puede ser un negocio escalable que genera el aumento de las ganancias y disminuye los costos.

Dicho lo anterior, nuestros clientes serán atraídos en primera instancia en nuestras redes sociales, ya que con ayuda de herramientas tecnológicas buscamos que cada publicación en

nuestras páginas activas sea atractiva para aquellos que nos visitan y se animen a adquirir nuestros productos y convertirlos en clientes potenciales.

En segunda instancia el uso de publicidad por medio de estos canales de comunicación nos ayudará a presentar nuestra imagen a más personas, de igual modo estableciendo nuestro cliente ideal podemos generar publicidad específicamente para el nicho de mercado que queremos atender, de la misma manera dentro de esta publicidad también se tiene en cuenta el tráfico de usuarios y así tener más control sobre esta.

En tercer modo la relación con los clientes es de suma importancia para nosotros, por lo que las promociones y atención al cliente es parte de nuestras estrategias para captar la atención del mismo modo dándoles respuestas rápidas a sus preguntas e inquietudes acerca de nuestros productos, Así como hacer sentir al cliente que es parte de nosotros y de nuestra comunidad interactuando de manera directa con estos.

### *¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?*

Le ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de comprar por redes sociales y que el producto le llegue a su casa, de modo que pueden adquirir nuestros productos desde cualquier lugar de Colombia, y, como ya dicho anteriormente, proporcionamos servicio al cliente de tal modo que nuestro público se sienta seguro y acogido por nuestra tienda, ofreciendo promociones y descuentos para que los usuarios nos prefieran.

### *¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?*

Actualmente las ventas por internet han tomado poder, es por esto que ofrecemos diferentes canales de pago como lo son en efectivo, Nequi, Daviplata, cuenta de ahorros


Bancolombia y así mismo manejamos domicilios sin costo en Sesquilé y envíos por transportadora a toda Colombia, de este modo nuestros clientes nos contactan por nuestras redes sociales, Facebook, Instagram , canales online y WhatsApp, donde atenderemos todas las inquietudes de inmediato, de tal modo que transmitiremos seguridad y confianza al cliente a la hora de adquirir nuestros productos y fidelizarlos al usarlos por su calidad.

## INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Nuestra compañía busca llevar maquillaje en tendencia para todos los gustos, a mujeres que no tienen acceso directo a este, de igual modo con la ayuda de nuestros proveedores y brindaremos cosméticos de calidad e innovador, ofreciendo servicio al cliente de calidad.

Dicho esto, nuestro aporte ambiental involucra todas las áreas, puesto que con el compromiso de todos y con nuestra cultura apoyaremos de manera estratégica el medio ambiente.

*Tabla 3 Innovación sostenible*

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<b>Producto o servicio</b> <b>Al ser una empresa comercializada, buscamos proveedores que tengan prácticas pro del medio</b>	Instalación de medidores de consumo de agua para tener más control sobre este. Uso de retretes con bajo consumo de agua en las instalaciones de la empresa.	Desconectar los equipos de cómputo y electrodomésticos que no están en uso de modo que se disminuya el uso de energía. Instalar tecnología que tenga bajo consumo de	Reutilizamos cajas las cuales son adquiridas gracias a la alianza con almacenes, de esta manera reducimos también costos.	Nuestra compañía hace envíos en bicicleta a Sesquile y sus alrededores, de modo que disminuimos el impacto negativo que causan los vehículos	Implementar una cultura de reciclaje dentro y fuera de la compañía involucrando todos los partidarios que hacen parte de nuestras

<b>ambiente.</b>	Instalación de sistemas para reutilizar el agua. Revisión frecuente de tubos, válvulas, herrajes entre otros para prevenir fugas o derrames.	energía eléctrica. Instalación de detectores de movimiento de tal modo que se controle de manera más eficiente la iluminación en las instalaciones de la compañía.	Los productos adquiridos para regalos van empacados en bolsas de papel, y así reducimos el impacto ecológico que causa el plástico.	como los carros y motos. De igual modo a nivel nacional utilizamos distribuidoras para disminuir el tráfico vehicular y su impacto.	alianzas estratégicas como los clientes y proveedores.
<b>Marketing</b> <b>Fortalecemos el eco marketing por medio de nuestros empaques y medio de transporte.</b>	Informar y capacitar a todos los empleados sobre el uso y ahorro del agua dentro y fuera de la compañía, por medio de carteles, charlas entre otros.	Nos unimos a campañas en redes sociales de tal modo que difundimos este mensaje a nuestros aliados estratégicos y consumidores de nuestro contenido.	Crear alianzas estratégicas que promuevan y utilicen en sus productos o en sus campañas materiales en pro del medio ambiente.	Promoción de nuestro sistema ecológico de distribución al público.	Implementar por medio de las redes sociales campañas que promuevan el reciclaje.

## ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

### *Identifique quién es su competencia*

Para identificar cuál es nuestra competencia directa, decidimos basarnos en dos aspectos importantes para la creación de nuestra compañía; el primero de ellos es la localidad ya que nosotros nos ubicamos con una pequeña tienda física, donde esta sería la primera a su alrededor, pero con el transcurso de los meses fueron creando otras tiendas con características similares.

Así que nuestra competencia directa por ubicación es:

- ANDRE

- DANNA MAKE

- ALEJANDRA CELIS

Ya que nuestro negocio lo hemos encaminado por la parte digital, también es importante analizar la competencia en tiendas online con características similares; Estudiando este mercado entendemos que la competencia es bastante así que escogimos analizar tiendas online, donde su sede se encontrará en el mismo departamento.

- Makeup.colorsshop

- Maquillaje\_luamsa

*Tabla 4 Competencia*

	ATENCIÓN AL CLIENTE	REGALOS PERSONALIZADOS	REDES SOCIALES	TUTORIALES DE MAQUILLAJE	CATÁLOGO	PRECIO	
<b>LoreMakeUp</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
<b>Andre</b>	4	4	2	1	0	3	Municipios cercanos
<b>Danna Make</b>	3	0	1	0	0	2	
<b>Alejandra Celis</b>	4	2	0	1	0	3	
<b>Makeup.colorsshop</b>	3	5	4	4	5	5	Redes Sociales
<b>Maquillaje_Luamsa</b>	1	5	4	4	4	4	
<b>Malucosmetics</b>	5	0	5	3	4	5	
	<b>Mantener</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Incrementar</b>	<b>Mantener</b>	<b>Mantener</b>	



Ilustración 2 Gráfica Competencia

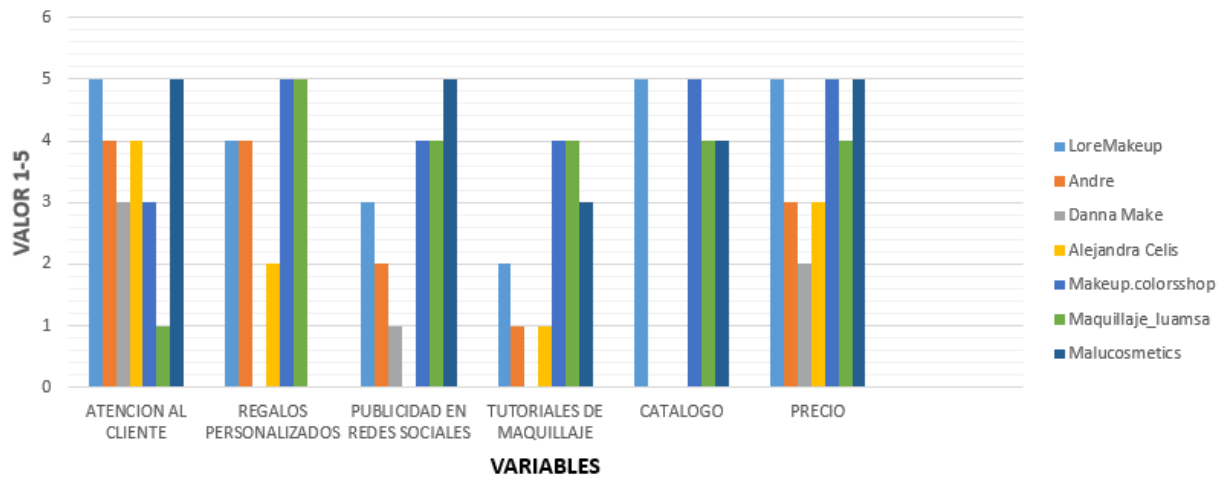


Tabla 5 Estrategias

<p><b>ATENCION AL CLIENTE</b></p>	<p>Mantener/ Desde que inició la idea de crear el proyecto hemos tenido como prioridad, la atención al usuario, queremos crear un espacio donde las personas se sientan cómodas y con la confianza suficiente para darnos a conocer las necesidades que desean satisfacer al ponerse en contacto con nosotros.</p>
<p><b>REGALOS PERSONALIZADOS</b></p>	<p><b>Mejorar/</b> Analizando el mercado pudimos conocer una estrategia que nos haría llegar a otro tipo de público, pues nos dimos cuenta que muchas personas han visto el maquillaje como la opción perfecta a la hora de dar un buen regalo. Así que decidimos armar anchetas, ramos y cajas de maquillaje a un precio cómodo para que fuera asequible para todo público. Es por esto que tenemos que estudiar la forma de armar combinaciones agradables para que los clientes tengan la oportunidad de escoger lo más cómodo para ellos</p>
<p><b>PUBLICIDAD EN REDES</b></p>	<p><b>Mejorar/</b> Nos hemos dado cuenta el aumento de las ventas, cuando empleamos la publicidad en redes sociales, ya que intentamos hacer videos y fotos profesionales, mostrando la calidad del producto, enfocándonos en detalles mínimos como la luz, el contraste, el fondo, entre otros, para que así, las páginas obtengan más interacciones. Por otro parte, hemos decidido promocionar los sitios web con la estrategia que Facebook e Instagram ofrece pagando una pequeña suma de dinero por hacer visible la página a más gente, obteniendo así un número mayor de seguidores interesados en conocernos.</p>

<b>TUTORIALES DE MAQUILLAJE</b>	<b>Incrementar/</b> Como consumidoras de material audiovisual de maquillaje, entendemos que nuestros clientes necesitan asesorías o guías para escoger productos que más les convenga, dicho esto la capacitación, entrenamiento y estudio de los colaboradores sobre dermatología y maquillaje, para así brindar el servicio de asesoría de tal modo que se sientan seguras de comprar con nosotros y así mismo brindarles retos que les permita a nuestras consumidoras experimentar con nuestros productos.
<b>CATÁLOGO</b>	<b>Mantener/</b> Nuestro catálogo se mantendrá puesto que con este es más fácil que nuestros cliente conozcan la diversidad de productos y precios de manera más rápida.
<b>PRECIO</b>	<b>Mantener/</b> Los precio que manejamos son para todo público, por lo tal estos se mantendrán.

## FUERZAS DE PORTER

### *1. Poder de negociación con los clientes:*

El poder de negociación del cliente es alto ya que día a día estos exigen más en cuanto a calidad precio, materiales utilizados, marcas, tendencias, y adicional existe gran variedad de productos que ofrecen el mismo factor. Dicho esto, para atraer y mantener a los clientes, y que disminuya su poder se garantiza el servicio al cliente, y servicio postventa de calidad, de modo que los clientes se sientan atraídos desde el primer contacto con nosotros. Del mismo modo nuestros productos son asequibles para cualquier público, por ende que nuestra variedad no solo es el producto sino el precio.

De igual modo las promociones y descuentos hacen parte de nuestra estrategia para retener clientes y, también es de vital importancia para nosotros la relación no sólo en cuanto al servicio sino en la interacción de redes sociales.

## *2. Poder de negociación del proveedor:*

El poder de negociación del proveedor es bajo, puesto que hay varias marcas y empresas que proporcionan diferentes alternativas y variables que son vitales para mantener y satisfacer a los clientes.

Dicho lo anterior buscamos proveedores que vayan acorde con nuestras políticas y cultura, de modo que se conviertan en un aliado de suma importancia para nuestra compañía, estableciendo relaciones estrechas y transparentes, teniendo en cuenta variables como productos, que sean libres de crueldad animal, tiempos de entrega, calidad, precio, forma de pago entre otros.

## *3. Amenaza de nuevos competidores:*

A la fecha en Sesquile no existen competidores, sin embargo en la modalidad virtual, se están generando nuevas empresas, por lo que nuestra metodología será estar activos y dispuestos a establecer estrategia para mantener la estabilidad de la empresa e igual la relación con los clientes y proveedores, y del mismo modo los ingresos para no sufrir un colapso a través del tiempo.

## *4. Amenaza de productos sustitutos:*

A la fecha existen varios sustitutos que podrían reemplazar los productos que ofrecemos, como por ejemplo en el sustituto de las bases o polvos compactos podemos encontrar cremas hidratantes con color o mascarillas entre otros. Dicho esto es necesario para nosotros tener una serie amplia de productos, de diferentes características que puedan cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes y de igual modo que se puedan ajustar según el estrato socio-económico del público.

### *5. Rivalidad entre competidores existentes:*

Como es bien sabido, la industria del maquillaje es de gran competitividad, por ende, en el municipio de Sesquile y sus alrededores se lleva maquillaje de moda, en tendencia y de diferentes gustos y preferencias debido a la competencia existente nos mantenemos activos en el mercado con excelente atención nuestros clientes y motivación permanente por los medios utilizados en nuestra empresa, logrando así fidelización y reconocimiento.

## **PLAN DE NEGOCIOS**

---

### **MARKETING MIX**

#### *Estrategia de productos para cliente*

Ofrecemos diferentes productos de distintas marcas y precios que se acomodan a los bolsillos del público objetivo. Manejamos productos en tendencia para todo tipo de personas, tanto profesionales como mujeres del común que les gusta resaltar su belleza de distintos tonos de piel. Creamos alianzas con proveedores que ofrecen productos de calidad hacen parte de lo que queremos representar, así mismo que se ajusten a nuestras políticas, cultura y a nuestra marca. Los empaques que utilizamos los hacemos para que nuestros clientes sientan que su pedido hace parte de un obsequio.

*Ilustración 3 Presentación*



## *Portafolio*

Ofrecemos diferentes líneas de productos los cuales están:

**Sombras:** Diferentes paletas con distintos tamaños, en tonos cálidos y fríos, y colores mate, satinados, neón, glitter y metálicos. manejamos pigmentos de sombras neón y primer para sombras.

**Brochas:** Manejamos Kit de brochas y en unidad de lujo y básicas para ojos y para diferentes usos. y Beauty Blender de diferentes colores con soporte.

**Base:** Manejamos base de diferentes marcas y diferentes colores mate y de cobertura media y alta.

**Corrector:** correctores en diferentes tonalidades de alta cobertura.

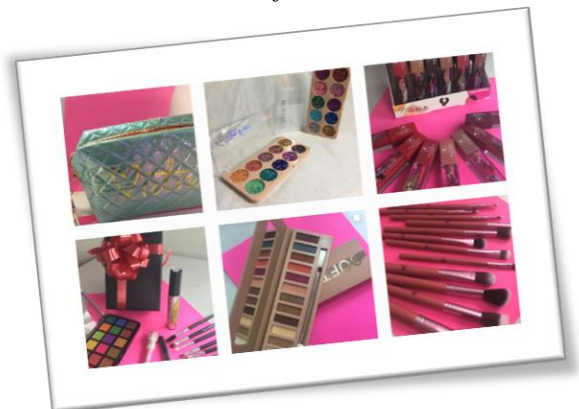
**Polvos:** Polvos compacto de alto cubrimiento y polvos sueltos y ligeros en diferentes tonalidades.

**Pestañina:** Pestañina en 4D, a prueba de agua, para dar volumen, alargar, ligeras de diferentes marcas y colores y pestañina transparente para el cuidado y encrespadores de lujo.

**Delineador:** delineadores a prueba de agua, crayones de varios colores tanto satinados como mate.

**Cejas:** Betún en barra y compacto con brocha y lápices efecto micropigmentación de diferentes tonalidades. Kit de pestañas postizas

*Ilustración 4 Portafolio*



efecto 3D y reutilizables de diferentes tamaños y estilos.

**Labiales:** Tinta para labios, labiales dobles, en barra y líquidos, en tonalidades mate y brillantes. Kit de labiales y brillos.

**Iluminadores y rubores:** iluminadores en polvo y líquidos, iluminadores con rubor y brocha, rubores 3 en 1, satinados para diferentes tonos de piel.

**Contorno:** Contornos en crema, 3 en 1, y paletas de diferentes tonalidades.

**Cuidados de la piel:** Farsali hidratante, Primer, agua micelar y de rosas, cremas y perfumes.

**Otros:** Cosmetiqueras medianas y blusas y blusones.

### *Estrategia de precios*

La fijación de precios utilizados es en base a la competencia, ya que nuestra estrategia es el precio penetración, buscamos lanzar productos con menor precio a los del mercado, para luego igualarlos según nuestros competidores, de tal manera que una vez alcanzada el reconocimiento de producto y marcas nuevas se modificará el precio al del mercado.

**Costos:**

*Tabla 6 Costos*

Plan internet.	\$75.000 mensual
Costo envío de mercancía	\$32.000 mensual
Costo papelería	\$30.00 mensual
<b>Total, costos</b>	<b>\$137.000 mensuales</b>

### *Estrategia de distribución*

Nuestra estrategia de distribución estará basada en canales de marketing directo puesto que los productos que comercializamos van directamente al cliente sin atravesar por algún

externos como agentes o mayoristas. Esto es ya que nosotros al ser comercializadores somos parte de la estrategia indirecta de distribución de los proveedores por ende somos el contacto directo con los clientes.

**Estrategia de comunicación:**

Publicidad y marketing directo: Publicidad en redes sociales.

Promociones: Descuentos en algunas fechas especiales, paquetes de promociones que el cliente puede armar según su gusto, teniendo en cuenta el producto en relación de la promoción.

*Ilustración 5 promociones*



Ventas personales: manejamos detalles y cajas sorpresas en los cuales el cliente puede escoger la

variedad de productos que desee, adicional si el valor de estos es mayor a \$50.000 cobramos únicamente el contenido.

*Tabla 7 Objetivos Smart*

Marketing Mix						
ESTRATEGIA	OBJETIVO SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
<b>PRODUCTO</b>	Implementar un empaque que aumente la percepción en un 50% de las ventas creando bolsas personalizadas y ecológicas para identificar nuestra marca en primer periodo del 2021.	Diseñar nuestro propio empaque con materiales ecológicos.	Por medio de externos que realicen este tipo de trabajos.	En el primer periodo del año 2021.	En primera instancia se implementa en Sesquilé-Cundinamarca	El costo del empaque es de aproximado 1.000 por unidad
<b>PRECIO</b>	Realizar un descuento del 25 % del valor de 100 unidades específicas para el último bimestre del año 2020.	Seleccionar las unidades para promocionar con el descuento dado.	LoreMake Up	El último bimestre del año 2020	En Sesquilé-Cundinamarca	Es valor es de \$150.000

<b>PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	Aumentar la comunidad en redes sociales un 40% generando contenido diario y estableciendo retos de maquillaje para los usuarios y así incrementar la interacción durante el primer semestre del año 2021.	Generando contenido diario y retos para la interacción con los usuarios.	Con ayuda de las herramientas tecnológicas	En el primer semestre del año 2021.	En Sesquilé-Cundinamarca	El costo en promoción de redes sociales es de aproximado 100.000
---------------------------------	---	--	--	-------------------------------------	--------------------------	--

## DESARROLLO DE MARCA

Tabla 8 Desarrollo de marca

PASOS	OBJETIVO	RESULTADO
<b>DIAGNÓSTICO DE MERCADO</b>	a. Identificación del sector	Comercio - Maquillaje tendencia - moda
	b. Identificar marcas en competencia	Amarot - Danna Makeup
	c. Soluciones principales y alternativas	Belleza personal
	d. Tendencias del mercado	Productos y colores neón
	e. Arquetipo de marca	Gobernado – amante - rebelde
<b>REALIDAD PSICOLÓGICA DE LA MARCA</b>	a. Percepción de la marca	Publicidad y constancia
	b. Identificar variedades del neuromarketing	Variedad de productos y responsabilidad
<b>POSICIONAMIENTO</b>	a. Identificar Top of mind	Creador – cotidianos
	b. Identificar Top of hear	Amante – explorador
<b>REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA</b>	Traducir la propuesta de valor en marca	Creamos seguridad en aquellas mujeres que les da miedo lo diferente, es por esto que, aunque no les guste, o no se atreven a usar maquillaje inspiramos la confianza en sí misma.
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnología y de redes sociales.	Queremos implementar videos tutoriales reales y cómodos donde podamos tramitar seguridad, creando un canal directo con aquellas mujeres que sean empezar en el mundo del maquillaje.



*Ilustración 6 Logo*



## **MARKETING DIGITAL**

En primera instancia la Landing page se promocionará en redes sociales en publicaciones de Facebook e Instagram, y se incentivará a los clientes para que accedan a nuestro portafolio en la página web. Así mismo crear una comunidad la cual se sienta identificada con los productos que comercializamos.

Por medio de la estrategia SEO seremos buscados en los motores, utilizando palabras clave que permitan identificar la marca y que estas aparezcan en las primeras páginas de Google. Así mismo por medio de imágenes y texto breves que llamen la atención y logren captar al cliente en poco tiempo y de manera más impactante.

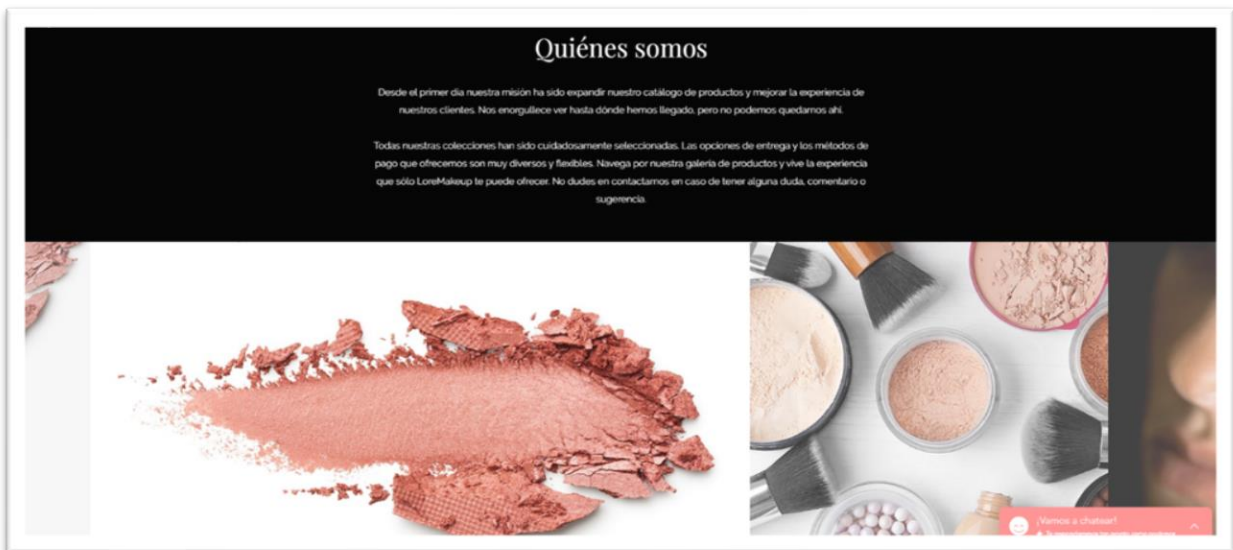
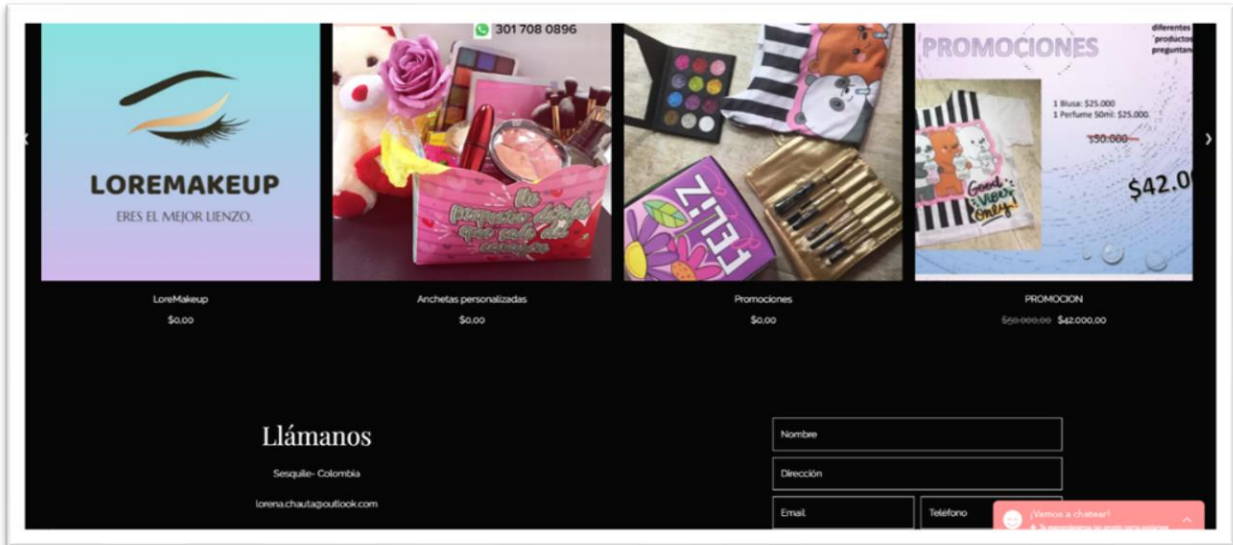
**Objetivo Smart:**

Aumentar el tráfico de visitas en la página web un 10% por medio de estrategias de marketing y publicidad para así aumentar las ventas y la comunidad durante el primer trimestre del año 2021.

**Landing Page**

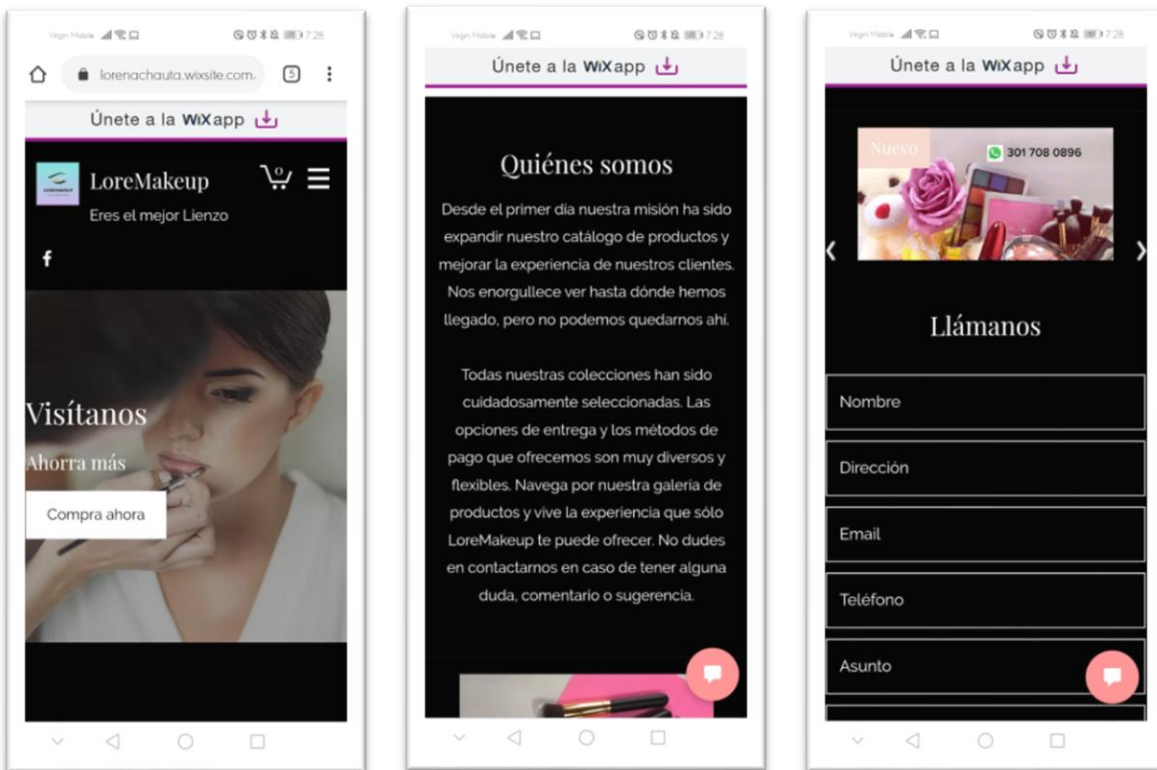
<https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415>

*Ilustración 7 Landing Page*



*Para dispositivo móvil:*

*Ilustración 8 Landing page móvil*



Redes sociales:

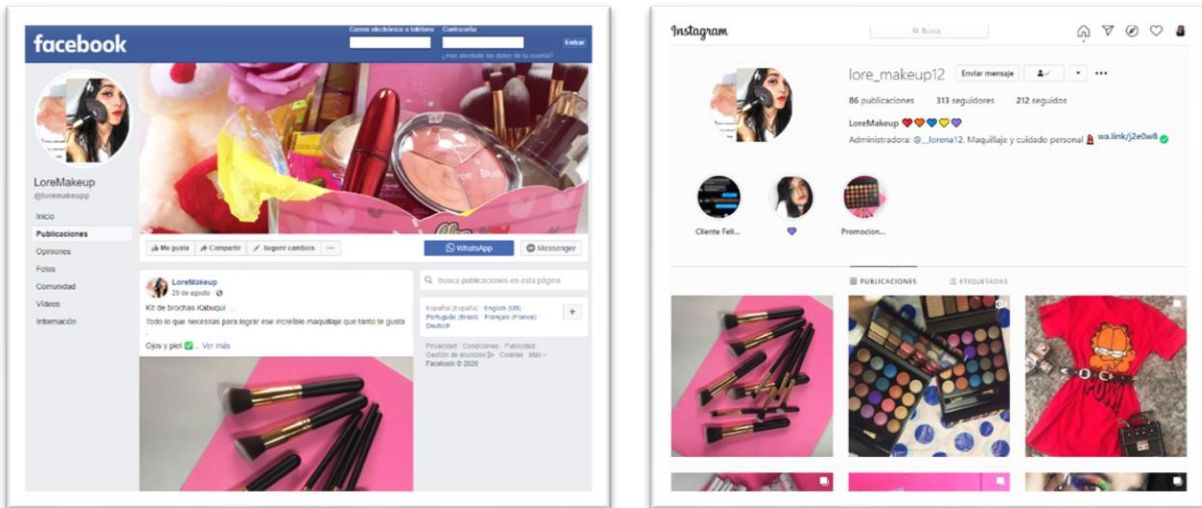
La estrategia utilizada para nuestro negocio el Social Commerce, por lo que las redes sociales son nuestras herramientas fundamentales para establecer contacto y relaciones con el cliente, por lo que aquí establecemos todas lo que queremos comunicar de manera creativa y didáctica, de modo que establecemos las ventas directas mediante estos canales.

**Facebook:** @LoreMakeUp

**Instagram:** @lore\_makeup12

**WhatsApp:** 301 7080896

## Ilustración 9 Redes sociales

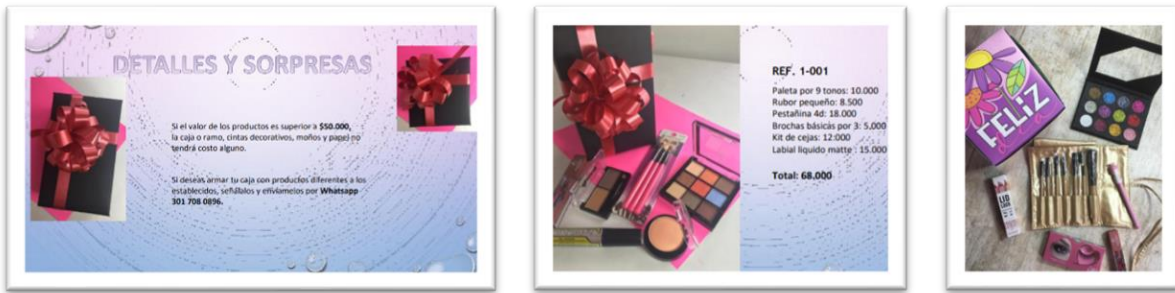


## ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

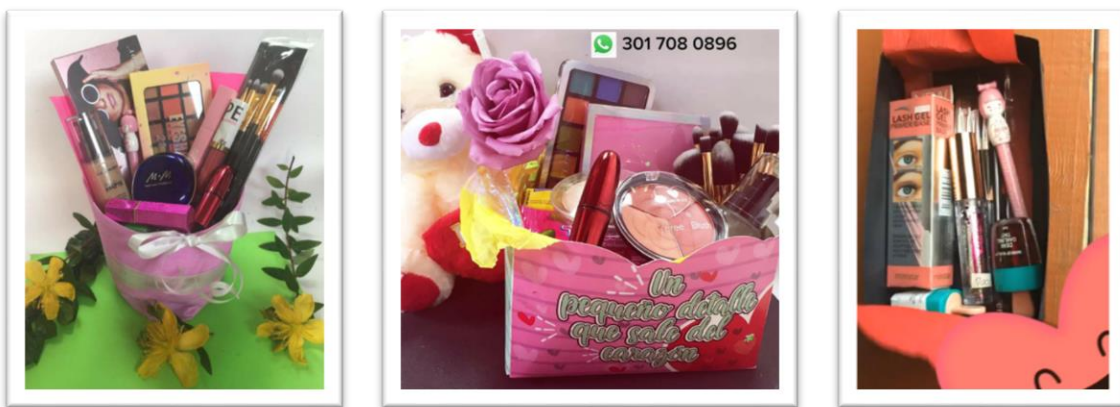
Nosotros como emprendedores entendemos que el cliente es lo más valioso para nuestra compañía, es por esto que, por medio de las redes sociales hemos implementado una serie de promociones que pueden ser visibles en nuestro catálogo, atendiendo a estrategias para captar más clientes como detalles y sorpresas, anchetas y promociones ligadas a más de un producto según las necesidades y los gustos de nuestros clientes.

Así mismo cuando nuestros clientes compran nuestros productos les llegará un reto de maquillaje en base a lo adquirido, de tal modo que no solo usen nuestros productos para el diario si no que se atrevan a experimentar cosas nuevas. Se le sugiere al cliente recrear el reto con los productos adquiridos y enviarnos el video a nuestras redes sociales para que así se integre a nuestra comunidad.

### Ilustración 10 Detalles



### Ilustración 11 Anchetas



### Ilustración 12 Promociones

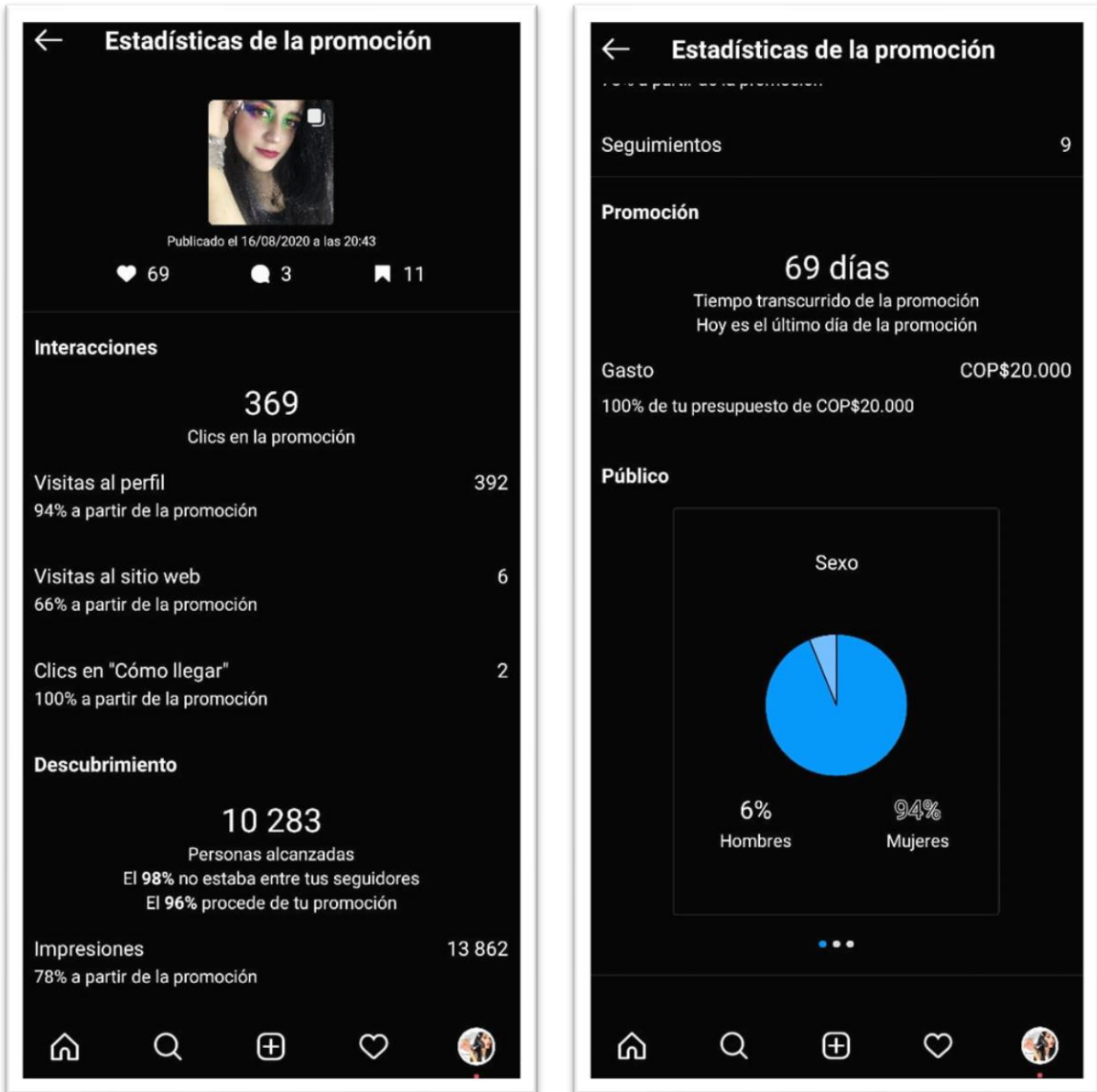


## MÉTRICAS CLAVES

Se puso en marcha una publicidad en Instagram y Facebook con una promoción de 4 días por \$5.000 para dar un total de \$20.000. En total 10.283 personas vieron la publicación de las

cuales el 98% correspondía a no seguidores de la página. Así mismo 369 personas ingresaron a la promoción y 392 al perfil de los cuales el 94% fueron mujeres y el 6% hombres. Es por esto que nuestra publicidad alcanzó a gran mercado y una parte se vio interesada en esta.

*Ilustración 13 Estadísticas de promoción*



CAC: gasto total en captación: \$20.000 / No de clientes captados: 369 = 54

El resultado del CAC (Customer Acquisition Cost) nos arroja que nos cuenta \$54 captar a un cliente por medio de Instagram y Facebook, es decir que esto es lo que hemos invertido en él.

LTV (Lifetime Value): La mayoría de nuestros productos tienen un precio de \$18.000 lo compramos a nuestros proveedores a \$11.000 más costos por unidad \$76 y el gasto por captación por cliente es de \$54. En base a estos datos, estimamos que el total de ganancias es de \$6.870, por ende, la utilidad por producto es de \$6.924 e invertido en publicidad \$54.

## ESTUDIO TÉCNICO

---

### LOCALIZACIÓN O UBICACIÓN

#### *Macro localización*

La tienda y el almacén quedarán ubicada en Sesquilé – Cundinamarca “con código Municipal: 25736 ubicado en la región Centro oriente” (Sesquile s,f).

**Aspectos geográficos.** Límites del municipio: “Al sur limita con Guatavita, Al norte con Chocontá y Suesca, al Oriente con Machetá y al Occidente con Gachancipá. Extensión total: 141 km<sup>2</sup>. Altitud de la cabecera municipal: 2595 metros sobre el nivel del mar. Temperatura media: 14 °C. Distancia de referencia: De Bogotá a 45 km” (Sesquile s,f).

**Aspectos socioeconómicos.** Gentilicio: “Sesquileños. Total, población 2018:15,415 habitantes Tasa población del departamento: 5/1000. Densidad de población por km<sup>2</sup>: 97” (Sesquile s,f).

**Aspectos de infraestructura.** La alcaldía de Sesquile atribuye a construir las obras que demande el progreso social y emplear mecanismos que permitan el acceso a la demanda de

servicios del estado incluyendo a los que están por fuera y son merecedores de la compensación social por parte del estado por tener capacidad de pago (Sesquile s,f).

### *Micro localización*

El establecimiento comercial se encuentra ubicado en el municipio de Sesquilé – Cundinamarca, lugar donde no hay tiendas específicamente de maquillaje. Nosotros ofrecemos esta opción para todos los gustos y personas de todos los estratos, por ende, en esta ubicación donde no hay competencia la empresa podría tener una gran acogida. Así mismo el piso requerido son 5 metros con 2,5 metros de altura.

## LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para el desarrollo de actividades se necesita un lugar físico ya que además de un espacio de almacenamiento contamos con una tienda presencial.

*Tabla 9 Localización del proyecto*

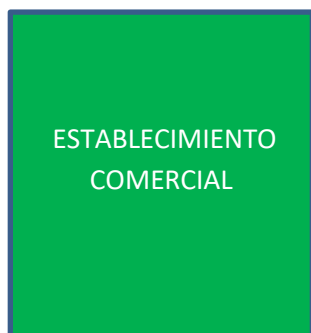
## ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

### Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote			
	Adecuación de áreas de operación (Inventario, cuarto de despacho, cuarto de empaque, tienda física)	5m	\$ -	
Maquinaria y equipo	Troqueladora	1	\$150	Inspección técnica y certificado
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	2	\$500	
	Impresora	1	\$200	
	Celular	3	\$150	



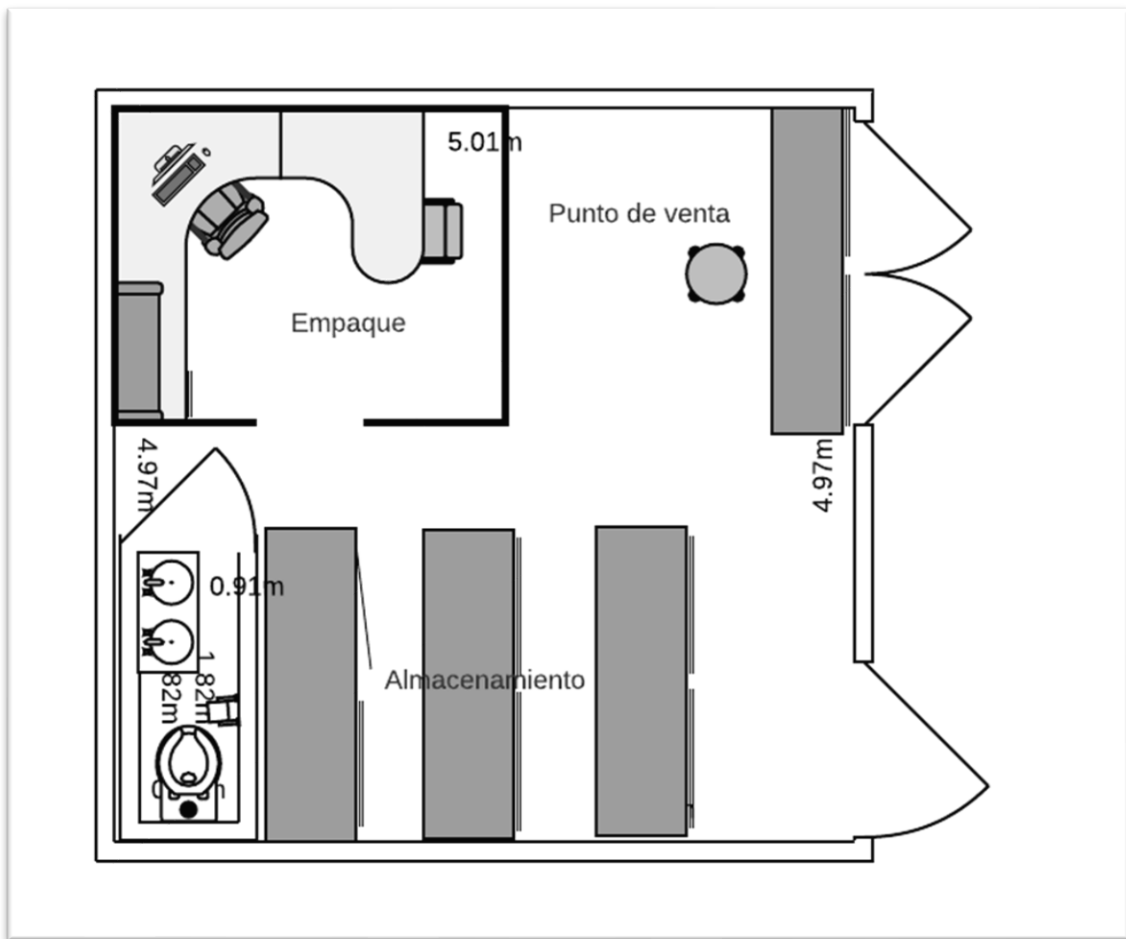
Muebles y Enseres y otros	Escritorio	3	\$ -	
	muebles de sala de estar	1	\$ -	
	silla tipo escritorio	3	\$ -	
	Estantes	4	\$ -	
	Archivador	1	\$ -	
Otros (incluido herramientas)	Papelería	1	\$550	
	Cartones y cajas	1	\$ 1.000	
	Perforadoras	1	\$ -	
	Bicileta (Para envíos)	1	\$500	
	Sellos	2	\$200	
Gastos pre- operativos	Costitución	1	\$800.000	
	Apertura	1	\$1.200.000	
	Registro	1	\$350.000	



Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	40
<hr/> <hr/>	
Capacidad anual	96.000
<hr/> <hr/>	
Capacidad mensual	8.000
<hr/> <hr/>	
Nº de días de operación (mensual)	25
<hr/> <hr/>	
Horas de producción	320,0
<hr/> <hr/>	

## PLANO:

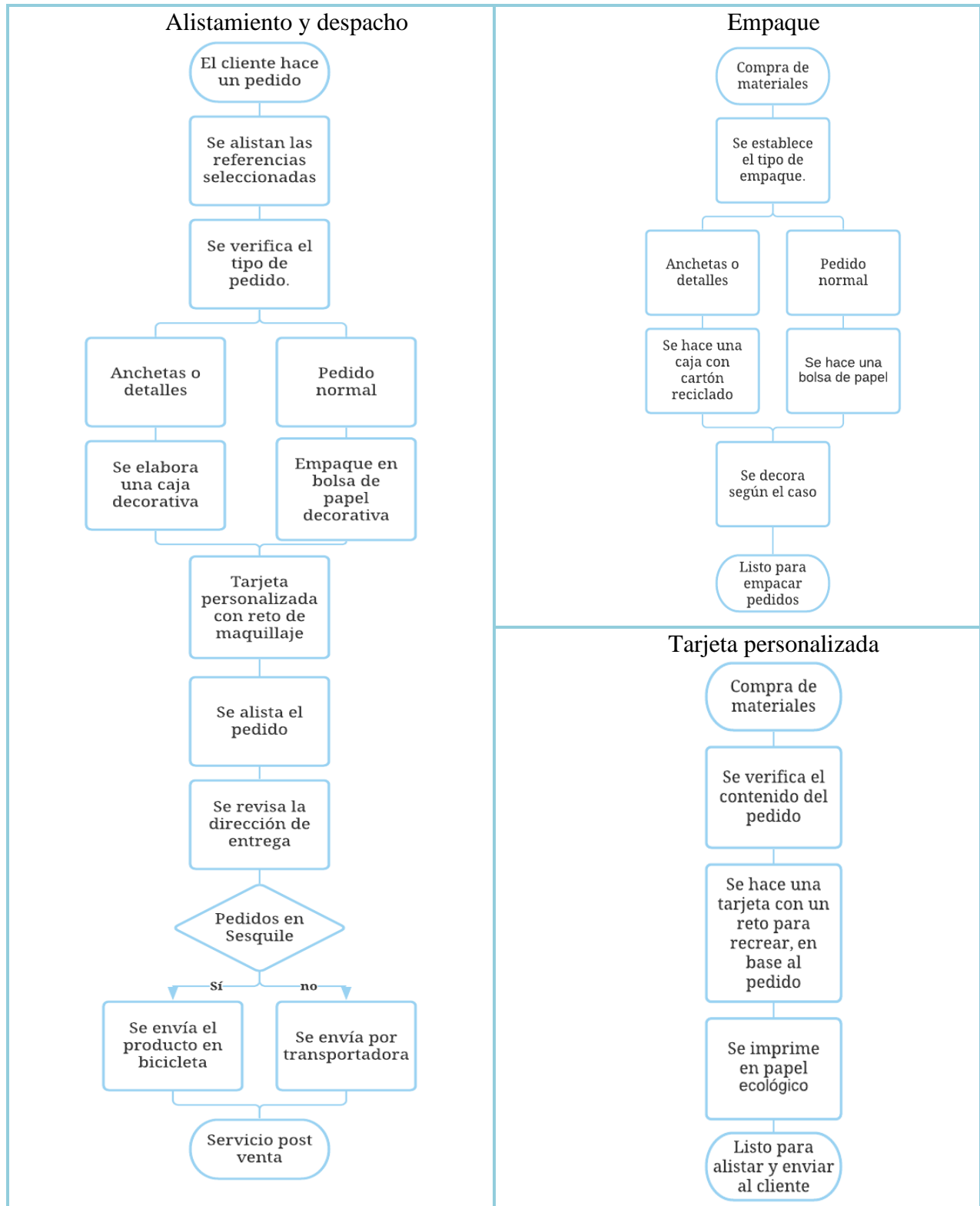
Ilustración 14 Plano



## INGENIERÍA DEL PROYECTO

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Tabla 10 Flujoograma



¿Qué materias primas o insumos necesita para elaboración del producto?

Tabla 11 Insumos

Empaque		
Materiales	Cantidad por pedido	Precio por pedido
Cartón reciclado	1 - Medio pliego	\$ 500
Lazos de papel	Dos metros	\$ 300
Papel	1 - Medio pliego	\$ 1.000
Cinta	1 royo	\$ 150
Tarjeta personalizada		
Materiales	Cantidad por pedido	Precio por pedido
Papel ecológico	1 – tamaño carta	\$ 100
Impresora	1	\$ 200
Equipo de computo	1	\$ 500
Troqueladora	1	\$ 150
Alistamiento y envío por transportadora		
Materiales	Cantidad por pedido	Precio por pedido
Caja reciclada	1	\$ 500
Papel de protección	2	\$ 1.000

### Capacidad de producción

Tabla 12 Capacidad de producción

Bien /Servicio:	Comercializadora de maquillaje				
Unidades a producir:	1 pedido				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (Minutos /horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	Equipos y maquinas que se utilizan.	Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/Unidad de tiempo)
Solicitud de pedido	60 m/ 1h	Compras Despacho y logística	1 1	Computadores Celulares	
Gestión de pedidos	20 m / 1/3 h	Servicio al cliente	1	Computadores Celulares	8 horas maquina
Empaque de	40 m / 2/3	Servicio al cliente	1	Computadores	8 horas maquina

los pedidos	h			Troqueladora	
Tarjeta personalizada	30 m / ½ h	Servicio al cliente	1	Impresora Computadores	8 horas maquina
Alistamiento	15 m / ¼ h	Servicio al cliente Despacho y logística	1 1	Computador	8 horas maquina
Envío	15 m / ¼ h	Mensajero	1	Bicicleta	8 horas maquina
<b>Total</b>	<b>120m / 2h</b>	3	3	<b>5 * 8 h diarias 40 / 2 h diarias</b>	<b>40 h/maquina 20 pedidos diarios</b>

Las horas para tomar pedidos, alistar y despachar son desde las 8:00 a.m. a 4:00 p.m. para un total de 8 horas diarias. Se necesita un total de 5 máquinas para producir los empaques, la decoración y envío, un total de 120 minutos equivalente a 2 horas desde la toma de un pedido para despachar.

Dicho esto, la capacidad de la producción es de 8 horas trabajadas multiplicadas por 5 máquinas me da un total de 40 horas-máquinas.

En base a lo anterior, si la capacidad de las maquinas es de 40 y el proceso de alistamiento y despacho equivale a 2 horas, en total tengo que vender 20 pedidos diarios.

## FICHA TÉCNICA

Tabla 13 Ficha técnica

	<b>LoreMakeUp</b>		
	CODIGO: 06	VERSIÓN: 1	FECHA: 16/11/2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)</b>			
Productos de maquillaje- Distribución			
<b>B. OBJETIVO</b>			
Resalta la belleza de las mujeres			

## C. METODOLOGIA

Se envía directamente al cliente contra entrega en Cundinamarca y fuera de este por transportadora.

## D. DESCRIPCIÓN GENERAL

**Sombras:** Diferentes paletas en tonos cálidos y fríos, y colores mate, satinados, neón, glitter y metálicos.

**Brochas:** Kit de brochas y en unidad de lujo y básicas.

**Base:** Bases en diferentes tonalidades como mate y de cobertura media y alta.

**Corrector:** correctores en diferentes tonalidades de alta cobertura.

**Polvos:** Polvos compacto y polvos sueltos.

**Pestañina:** Pestañina 4D, a prueba de agua, para dar volumen, alargar, ligeras de diferentes colores.

**Delineador:** delineadores a prueba de agua, crayones de varios colores tanto satinados como mate.

**Labiales:** Tinta para labios, labiales dobles, en barra y líquidos, en tonalidades mate y brillantes.

**Iluminadores y rubores:** En polvo y líquidos, y satinados. **Cejas:** Betún en barra y compacto efecto micropigmentación de diferentes tonalidades. Pestañas postizas efecto 3D y reutilizables de diferentes tamaños y estilos

## D. DURACION

**Sombras:** 2 años.

**Brochas:** 10 a 15 años

**Base:** 6 a 12 meses.

**Corrector:** 6 a 12 meses.

**Polvos:** 1 año

**Pestañina:** 4 meses

**Delineador:** 6 meses

**Labiales:** 2 años

**Iluminadores y rubores:** 1 año

**Cejas:** 1 año

## E. ENTREGABLES

**Sombras:** Unidad

**Brochas:** Kit de brochas y en unidad.

**Base:** Unidad

**Corrector:** Unidad

**Polvos:** Unidad.

**Pestañina:** Kit con encrepador y en unidad.

**Delineador:** Unidad

**Cejas:** Kit con brocha y lápices y Kit de pestañas postizas.

**Labiales:** Kit de diferentes tonos o en unidad

**Iluminadores y rubores:** Kit de iluminadores con rubor y brocha o rubores 3 en 1.

**Contorno:** Kit 3 en 1, o en unidad.

## G. PERFIL DEL CLIENTE

Nuestro mercado está ubicado en Cundinamarca correspondiente a 1.449.208 (DANE, 2020) mujeres jóvenes y adultas ubicadas entre los 16 a 45 años de cualquier estrato medio bajo, a alto, con habito de consumo en redes sociales, estudiantes y trabajadores, que les guste resaltar su belleza.

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

### Servicio al cliente:

#### Funciones principales

Recibir los pedidos y atender las solicitudes de los clientes.

Realizar el empaque y las tarjetas de cada pedido.

Alistar el pedido.

En caso de que el pedido sea fuera de Cundinamarca realizar las respectivas guías de envío.

Facturación.

Atender las quejas y reclamos de los clientes.

#### Perfil requerido:

Técnico o tecnólogo en administración o mercadeo, persona creativa, con buena comunicación y responsable, jóvenes sin experiencia laboral.

#### Tipo de contratación:

Contrato a término indefinido.

#### Dedicación y remuneración:

8 horas diarias de lunes a viernes y los sábados medio tiempo, pago del salario mínimo.

#### Mensajero:

#### Funciones principales:

Cumplir con las entregas establecidas a Diario.

Diligencias que la compañía requiera.

#### Perfil Requerido:

Bachiller con bicicleta propia, que cuenta con comunicación asertiva, persona de confianza y responsable, con experiencia un año en mensajería residente en Cundinamarca.

#### Tipo de contratación:

Contrato a término indefinido.

#### Dedicación y remuneración:

8 horas diarias de lunes a viernes y los sábados medio tiempo, pago del salario mínimo.

**Firma del responsable  
del servicio:**

JEFE DE PRODUCCION

**Nombre  
responsable  
del  
servicio**




**del  
del**

Milena Tobio Montes

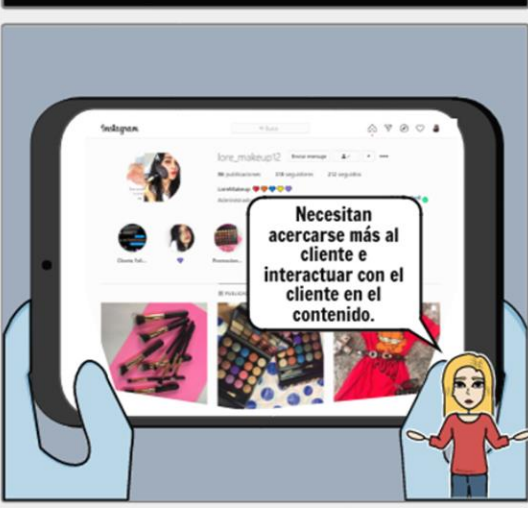
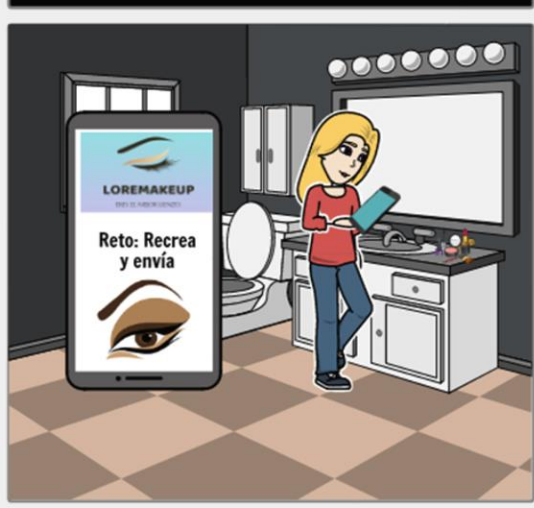
**Firma:**

# PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

## Ilustración 15 Mejora del servicio

¿Qué problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?
		
<p>En Sesquíé-Cundinamarca, no había un espacio especializado en el maquillaje comercial.</p>	<p>Nuestro mercado está ubicado en Cundinamarca mujeres jóvenes y adultas ubicadas entre los 16 a 45 años de cualquier estrato medio bajo a alto, con habito de consumo en redes sociales, que les guste resaltar su belleza.</p>	<p>Tienda física Sesquíé Cundinamarca y de redes sociales.</p>

Create your own at Storyboard That

Campaña publicitaria	Publicaciones en redes sociales
	
<p>En medio de una campaña publicitaria nos dimos cuenta se necesita más interacción con los clientes.</p>	<p>Establecer contenido que le permita a los usuarios interactuar más en nuestras redes sociales y se sientan identificados con el contenido</p>



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

En base al proyecto anterior, se puede concluir que establecer un buen plan de negocio es de vital importancia para mantenerse en el mercado, así mismo el involucrar nuevos métodos y estrategias que permitan adecuarse a las nuevas necesidades y al nuevo mercado le da ventaja competitiva a la empresa y así mismo atrae más clientes.

También se puede concluir que LoreMakeUp es un proyecto que promete y tiene oportunidades que hay que tener en cuenta al momento de establecer estrategias y planes de acción, así mismo desde un comienzo este plan de negocio se basó en un mercado que aún no estaba cubierto, generando valor agregado en el sitio donde se encontraba.

Una de las recomendaciones a LoreMakeUp es crear más estrategias para crear y definir una comunidad, que, aunque comercializa productos de otras marcas esta empresa comercializadora puede crear su propio público y seguidores que más allá de los productos se identifique con lo que es y con lo que da, y que prefieran comprarles generando más valor e innovación a la compañía.

## BIBLIOGRAFIA

---

Martin, A. (s.f). **EstiloNext**. Las 10 mejores marcas de maquillaje profesional del mundo.

<https://estilonext.com/belleza/mejores-marcas-maquillaje>

Leniun, Johan (2020). **Estilodelpeluquero.com**. Top 10 de principales marcas de maquillaje en Colombia.

<https://estilodelpeluquero.com/blog/top-10-de-principales-marcas-de-maquillaje-en-colombia/>

& Wolfman, L. S. B. A. (2013). **Universidad ECESI**. Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su importancia en Colombia.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83644/1/TG01905.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83644/1/TG01905.pdf)

Portafolio (2018). **Portafolio**. Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares.

<https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

Escamilla, Omar (2019). **Merca 2.0**. Así luce el crecimiento del mercado de cosméticos.

<https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/>

Dinero (2020). **Dinero**. Competencia en cosméticos.

<https://www.dinero.com/confidencias/edicion-impresa/articulo/competencia-cosmeticos/35165>

Alcaldía Municipal de Sesquilé (s,f) Información del municipio. Alcaldía Municipal de Sesquilé.

<http://www.sesquile-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>