Matu

By Sharon Charris

PLAN DE MARKETING A MALU BY SHARON CHARRIS PARA PENETRACIÓN DEL MERCADO DE COSMÉTICOS EN SANTA MARTA

ALVARO JAVIER SANCHEZ VANEGA

KELAYNNE MAUREVEL GARCÍA MANJARRÉS

SHARON JULIETH CHARRIS MOLINA

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ GARCÍA

TUTOR

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA D.T.C.H

2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo 10

1. Descripción de la Empresa 11

1.1 Historia 11

1.2 Misión 11

1.3 Visión 12

1.4 Instalaciones 12

1.5 Portafolio de Productos y Servicios 12

1.6 Organigram 24

2. Análisis de la Situación 26

2.1 Análisis DOFA 26

2.2 Análisis Crítico 27

2.3 Macroambiente 28

2.3.1 Entorno Político/Legal 28

2.3.2 Entorno Económico 31

2.3.3 Entorno Social 33

2.3.4 Entorno Tecnológico 35

2.3.5 Cuadro Resumen 37

2.4 Microambiente 38

2.4.1 Proveedores 38

2.4.2 Distribuidores 39

2.4.3 Competidores 39

2.4.4 Clientes 40

2.5 Análisis de la Industria y Tendencias 41

2.6 Análisis de la Competencia 43

2.6.1 María Claudia Store 43

2.6.2 Blush Makeup Store 44

2.7 Análisis del cliente 45

3. Sistema de Información de Marketing 46

3.1 Ficha técnica 46

3.2 Tipo de encuesta 46

3.3 Tamaño de la muestra 47

3.4 Estructura de la Encuesta 48

3.5 Análisis de la Encuesta 51

4. Enfoque mercado-producto. 66

5. Estrategias y Tácticas de Marketing 67

5.1 Estrategia de producto 67

5.1.1 Momentos de verdad - Malu By Sharon Charris 79

5.1.2 Ciclo del servicio - Malu By Sharon Charris 80

5.2 Estrategia de precio. 81

5.3 Estrategia de plaza 84

5.4 Estrategia de promoción (Comunicación) 88

5.4.1 Plan de medios 91

5.4.2 Plan de RRPP 94

5.4.3 Plan de Promoción en Ventas 97

5.4.4 Plan de ventas personales 101

5.4.5 Plan de marketing directo 103

5.4.6 Presupuesto de Mercadeo 105

6. Datos de proyecciones financieras 106

7. Organización 107

8. Plan de implementación 109

9. Evaluación y control 110

10. Vídeo Pitch 112

11. Prototipo 113

12. Conclusiones 122

13. Recomendaciones 123

Bibliografía 132

Tabla de contenido Ilustraciones

Ilustración 1. Punto físico 13

Ilustración 2. Bodega de despacho. 14

Ilustración 3. Primer Engol 15

Ilustración 4. Iluminador 6 tonos Usha 16

Ilustración 5. Set de brochas 17

Ilustración 6. Agua de rosas y manzanillas 18

Ilustración 7. Ventilador con espejo y luz led 19

Ilustración 8. Masajeador facial electrónico 20

Ilustración 9. Paleta de sombras 21

Ilustración 10. Caja de sorpresas 22

Ilustración 11. Contenido caja de sorpresas 23

Ilustración 12. Competidores 40

Ilustración 13. Seguidores Malu 41

Ilustración 14. Agua de rosas son alcohol 67

Ilustración 15. Set x 10 brochas 68

Ilustración 16. Estrategia de plaza 84

Ilustración 17. WhatsApp Malu 85

Ilustración 18. Aviso punto físico 85

Ilustración 19. Logo Inter Rapidísimo 86

Ilustración 20. Logo Servientrega 87

Ilustración 21. Logo envía 87

Ilustración 22. Publicaciones Instagram Malu 90

Ilustración 23. Perfil Facebook 92

Ilustración 24. Otros perfiles Facebook 93

Ilustración 25. I Plan RRPP *94*

Ilustración 26. II Plan RRPP *95*

Ilustración 27. III Plan RRPP *96*

Ilustración 28. Promociones I *97*

Ilustración 29. Promociones II *98*

Ilustración 30. Promociones III *99*

Ilustración 31. Promociones IV *100*

Ilustración 32 Plan de ventas personales *101*

Ilustración 33 Plan de ventas personales *102*

Ilustración 34 Imagen I Plan de Marketing directo *103*

Ilustración 35 Imagen II Plan de Marketing directo *104*

Ilustración 36 Nuevo Organigrama *107*

Tabla de Contenido Gráficos

Gráfico 1. Organigrama de estructura de la empresa 25

Gráfico 2.Usuarios de internet móvil 36

Gráfico 3. Canales de distribución 39

Gráfico 4. Encuesta Género al que pertenece 51

Gráfico 5. Encuesta Rango de edad 52

Gráfico 6. Encuesta Preferencia de compra 52

Gráfico 7. Encuesta Apps descargadas en celulares 53

Gráfico 8. Encuesta Plataformas más usadas para compras por internet 54

Gráfico 9. Encuesta Formas de pago 55

Gráfico 10. Encuesta Rango de gastos en compras de maquillaje 56

Gráfico 11. Encuesta Preferencias del producto 57

Gráfico 12. Encuesta Uso de maquillaje 58

Gráfico 13. Encuesta Motivo de preferencia de tienda de maquillaje 59

Gráfico 14. Encuesta Actividad en redes sociales 60

Gráfico 15. Encuesta Actividad en redes sociales 61

Gráfico 16. Encuesta Red social de preferencia 62

Gráfico 17. Encuesta Tiempo de uso de red social de preferencia 63

Gráfico 18. Encuesta Obsequio por parte de las tiendas 64

Gráfico 19. Encuesta Red social de preferencia 65

Gráfico 20 Momento de verdad 79

Gráfico 21Ciclo de servicio 80

Gráfico 22. Diagrama de flujo de pago 83

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA 26

Tabla 2. Análisis critico 27

Tabla 3. Leyes entorno político-legal 30

Tabla 4. Cuadro Resumen 37

Tabla 5. Proveedores 38

Tabla 6. Análisis de competidores I 43

Tabla 7. Análisis de competidores II 44

Tabla 8. Análisis de cliente 45

Tabla 9. Género de los encuestados 51

Tabla 10. Edad de los encuestados 51

Tabla 11 Matriz Ansoff 66

Tabla 12 lista de Productos 69

Tabla 13 Características de Productos 70

Tabla 14 81

Tabla 15 Estrategia de promoción 88

Tabla 16 91

Tabla 17 Presupuesto 105

Tabla 18 Proyección de ventas 106

Tabla 19 Control previo 110

Tabla 20 Control concurrente 110

Tabla 21 Control retroalimentación 111

Resumen Ejecutivo

El presente plan de marketing es desarrollado con el ánimo de analizar la viabilidad del proyecto empresarial Malu By Sharon Charris, una empresa que ofrece productos de uso cosmético que busca resaltar la belleza de la mujer samaria, brindar seguridad y confianza ante la sociedad en general.

Malu By Sharon Charris, es una compañía colombiana fundada en la ciudad de Santa Marta, que inició con la comercialización de algunos productos de belleza y cuidado de la piel provenientes del exterior y altamente garantizados, también cuenta con un punto de venta físico donde se puede adquirir de forma fácil y sencilla.

El presente plan de negocios consiste en distribuir y comercializar productos cosméticos altamente competitivos en calidad y precio, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración, donde dicha actividad mercantil será desarrollada por la compañía Malu By Sharon Charris.

En la actualidad la empresa cuenta con algunos competidores, los cuales han surdido de forma paralela, los cuales cuentan con presencia en el comercio virtual actualmente, sin embargo, Malu busca tener presencia en el comercio electrónico y físico, con el ánimo de ser competentes y marcar diferencia, dando a los clientes la oportunidad de explorar otras opciones de adquirir la gran variedad productos que ofrece Malu de forma fácil y sencilla.

La estrategia de comunicación que se desarrollará para dar a conocer cada nuevo producto será inicialmente haciendo lanzamientos a través de las redes sociales como Instagram y Facebook.

La empresa cuenta con centenas de seguidores, lo cual ayudará para la atracción de más clientes logrando de ese modo convertir esos seguidores en consumidores finales.

1. Descripción de la Empresa

MALU, By Sharon Charris es una joven empresa colombiana fundada en la ciudad de Santa Marta, dando a las chicas universitarias y colegialas de la ciudad el más profundo y valioso sentido de la belleza y una sensación de frescura y seguridad en sus hermosos rostros al figurar en reuniones de cualquier índole.

1.1 Historia

MALU es un emprendimiento que nace en Santa Marta y surge por la motivación y la chispa innovadora de su creadora en el año 2018. Gracias a sus ahorros y el apoyo económico que le brindaron en un principio sus padres, Sharon Charris Molina (creadora) oriunda de Santa Marta, decide empezar un camino que sabiendo no sería fácil, valdría la pena hasta el día de hoy. Iniciando con una tienda virtual en la red social Instagram y contando actualmente con un punto físico dentro de la Boutique de un centro comercial.

1.2 Misión

Distribuir y comercializar productos cosméticos altamente competitivos en calidad y precio, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración.

1.3 Visión

Ser líderes y referencia en el mercado de productos de alta calidad a precios siempre accesibles, así como lograr un crecimiento constante en el mercado.

1.4 Instalaciones

MALU cuenta con un punto físico en la ciudad de Santa Marta, ubicado en el centro comercial Plazuela 23 local 11 y la bodega o centro de despacho a nivel nacional y domicilios locales se encuentra exactamente en la calle 8 #16-48

1.5 Portafolio de Productos y Servicios

MALU cuenta actualmente con más de 80 productos, los cuales prometen resaltar la belleza de la mujer. Algunos de ellos son: (Ilustración 3-4-5-6-7-8

Ilustración 1. Punto físico

fuente: Autores, 2020

Ilustración 2. Bodega de despacho.

fuente: Autores, 2020

Ilustración 3. Primer Engol

fuente: Autores, 2020

Ilustración 4. Iluminador 6 tonos Usha

fuente: Autores, 2020

Ilustración 5. Set de brochas

fuente: Autores, 2020

Ilustración 6. Agua de rosas y manzanillas

fuente: Autores, 2020

Ilustración 7. Ventilador con espejo y luz led

fuente: Autores, 2020

Ilustración 8. Masajeador facial electrónico

fuente: Autores, 2020

Ilustración 9. Paleta de sombras

fuente: Autores, 2020

Ilustración 10. Caja de sorpresas

fuente: Autores, 2020

Ilustración 11. Contenido caja de sorpresas

fuente: Autores, 2020

Ofrece además el servicio de cajas sorpresas, con base al presupuesto del cliente se arma la opción de productos o el cliente escoge a su gusto y preferencia los mismos.

1.6 Organigrama

En el siguiente texto discriminaremos las funciones de cada parte del organigrama:

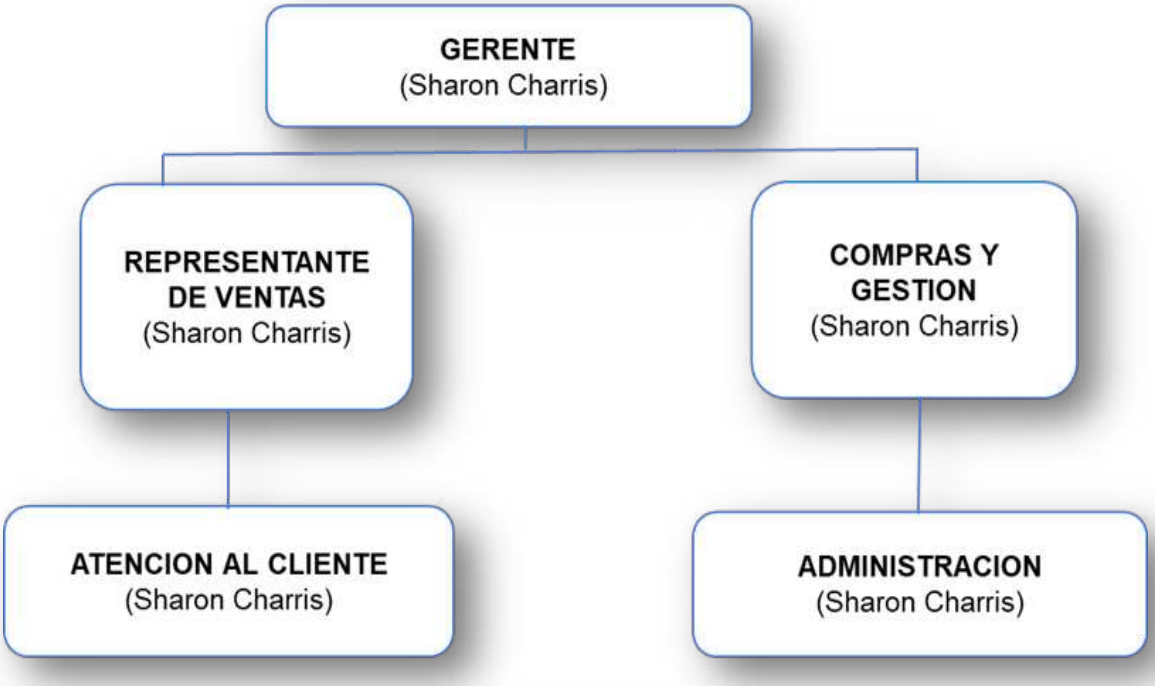
Gerente: posee la responsabilidad general de administrar los ingresos, costos y gastos de la empresa, liderar y coordinar todas las funciones y área de planificación estratégica.

Representante de ventas: vender los productos y servicios de la empresa para obtener buenos ingresos, a su vez maneja la información sobre inventarios, precios y ventas**.**

Compras y gestión: Evalúa a los proveedores para mejorar el margen de utilidad, siempre tratando de dejar las puertas abiertas.

Atención al cliente: Brindar buena atención a clientes actuales y fidelizados, asesorar a los nuevos consumidores explicando todos y cada uno de los beneficios que ofrece cada producto. **Administración:** es responsable de tomar decisiones efectivas orientadas a los objetivos de la empresa, llevar el control de ella y optimizar los recursos existentes.

Gráfico 1. Organigrama de estructura de la empresa



Fuente: Malu by Sharon Charris, 2020

2. Análisis de la Situación

2.1 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Bajo nivel en el uso del ecosistema digitales. • Bajo nivel en ventas • Limitadas herramientas tecnológicas. • Bajo nivel de reconocimiento en el mercado	• Industria cosmética en crecimiento. • Reconocimiento de la marca en el mundo On y mundo Off. • Aceptación del mercado. • Crecimiento del mercado por canales de internet.
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
• Rapidez en el surtido de mercancía • Alta calidad y variedad en los productos. • Alta rotación en inventarios.	• Variación constante en los precios de productos. • Alto nivel de competencia. • Nuevos competidores. • Nuevas tendencias en el mercado.

Fuente: Autores. 2020

2.2 Análisis Crítico

Tabla 2. Análisis critico

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
• Consolidarse en el mercado de cosméticos y lograr un posicionamiento en el mercado.	• Incursionar en otros nichos de mercados ampliando rango de edades. • ofrecer actividades de promociones por los distintos canales y crear políticas de buen trato de clientes para lograr fidelización de los mismos. • Aplicación del ciclo Inbound.
ESTRATEGIA DO	**ESTRATEGIA DA**
• Gestionar y realizar publicidad de la empresa por diferentes canales de comunicación (ecosistema digital) • Dar a conocer el producto a través de ferias empresariales en distintos puntos estratégicos de la Ciudad. • Dar a conocer el producto a través de ferias virtuales por distintas redes sociales. • Gestionar convenios con empresas reconocidas que apoyen el emprendimiento,	• Gestión de proveedores con manejo de precios estándar. • Estudio de nuevas tendencias para brindar nuevas de experiencias de clientes.

Fuente: Autores, 2020

2.3 Macroambiente

El macroambiente hace referencia a todos aquellos factores externos que la empresa no puede controlar y que además le afecta directamente. Entre estos factores encontramos el entorno político, económico, tecnológico, legal y social.

2.3.1 Entorno Político/Legal

En los últimos 4 años el país de Colombia atraviesa un momento de crisis en el ámbito político dado que el acuerdo de paz bajo el mandato del Expresidente Juan Manuel Santos, ha traído consigo una división de opinión pública en la sociedad colombiana, es decir, una existente fracción extrema entre partidos políticos. Estas acciones han ocasionado descontentos de aquellos que se decidieron por votar a favor del no y por otro la inconformidad de quienes esperan que se cumplan los puntos que allí fueron negociados. Por esta razón la seguridad colombiana se ve afectada al igual que el crecimiento del producto interno bruto (PIB) y las grandes empresas extranjeras interesadas en invertir (IED).

De igual modo es evidente dentro del proceso de la globalización el incremento del intercambio de bienes y servicios entre organizaciones e individuos, todo esto influenciado por la era tecnológica y las telecomunicaciones que han logrado interconexiones entre grupos de personas de distintas culturas, entornos sociales y han conseguido derrocar distancias y divisiones fronterizas y legales que regularmente no permitían la relaciones para procesos económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales a escalas mundial de este tipo. Lo que ha concedido una oportunidad de diversificación de la economía y obtener mejoras del mercado en cuanto a las propuestas de valor.

Por otro lado, observando datos importantes con respecto al entorno político la revista dinero presentó lo siguiente:

> "*De acuerdo con el reporte, las ventas en línea en el país han crecido un 41% desde que empezó la pandemia. Una de las consecuencias que se prevé, es que las personas opten por usar cada vez más los servicios electrónicos para hacer sus compras, sus pagos y para usar servicios financieros, pues 67% de los usuarios consultados afirmó que seguirá optando por los canales digitales para efectuar estas operaciones."* (Dinero, 2020)

La crisis sanitaria del "corona virus" que empezó comienzos del año 2020 en el mes de marzo ha hostigado a países de Europa como España e Italia y en Sur América como Ecuador, Venezuela, Brasil y también a Colombia, según dice la revista semana, superando los 10 millones de contagiados. En efecto, Colombia se encuentra en la séptima posición con respecto al número de contagios a la fecha, posterior al estado de alarma por la pandemia es evidentes el cierre de comercios y aislamiento definitivo de la población, hecho que ha dado pase al crecimiento de un mercado virtual, donde se reporta que las ventas online han incrementado en grandes proporciones y esto es debido a la mejora en la infraestructura digital que ha tenido el país en los últimos años.

En este sentido, Colombia cuenta con normas que regulan el comercio electrónico lo cual brinda un orden dentro de la legislación de dicho país dentro de las cuales tenemos las más significa que son:

Tabla 3. Leyes entorno político-legal

Ley Nº 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Ley 1266 de 2008	Se expone el Régimen Especial para Servicios Financieros. Dentro de este se incluye la constitución de bases de datos con el objetivo de calcular el riesgo crediticio
Ley 1341 de 2009	*La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.*
Ley 1480 de 2011	*Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.*

Ley 663 de 2000	*ARTÍCULO 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.*

Fuente: Sistema Único de Información Normativa

2.3.2 Entorno Económico

A pesar de que el sector cosmético y algunos accesorios no crece a grandes escalas, se ha podido acoplar a las nuevas condiciones del mercado y del consumidor. "*El sector de cosméticos y productos de aseo no crece a grandes ritmos, pero trabaja para adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado y del consumidor."* (Dinero, 2018)

El panorama que a continuación mostrará claramente estas afirmaciones deja dicho que las industrias locales han tenido actividades moderadas, dato que lleva a decir que los artículos más adquiridos por los colombianos son los productos de uso personal y de belleza.

> *El sector de cosméticos y productos de aseo y belleza presenta un comportamiento moderado. La condición económica del país ha llevado a que los colombianos prioricen la compra de productos de primera necesidad. Datos de Nielsen indican que la canasta de belleza creció 1,9% en valor entre enero y septiembre de este año, frente a igual lapso de 2017; siendo el shampoo, bálsamos y cremas faciales los de mayor crecimiento. Un dato*

que llama la atención es que la Costa Atlántica es la zona del país con mayor aporte al crecimiento con un 42%, de acuerdo con el análisis de la firma consultora." (Dinero, 2020)

Estos datos aclaran el panorama del mercado de productos de uso cosméticos y revela cómo se mueve el negocio a nivel nacional. Es de notar que muchos de los productos adquiridos por las familias colombianas son de origen extranjero, dado que la globalización ha determinado un nivel de competencia a gran escala y brindando la oportunidad de competir con precio y calidad. Según información de Dinero y cifras del DANE, "*La Encuesta Mensual Manufacturera del DANE indica que entre enero y agosto la producción de jabones, detergentes, perfumes y maquillaje tuvo una disminución de 0,5%, un hecho motivado por la mayor demanda de productos cosméticos importados frente a los nacionales."* (Dinero, 2020)

Estos datos quieren decir que en la participación del mercado los productos de origen extranjeros se encuentran con mayor demanda.

Por otro lado, existe el mercado digital donde muchas empresas han incursionado, se puede observar que existe información acerca del comportamiento del comercio electrónico en los últimos años y una comparación con países líderes en Latinoamérica como México, Argentina y Brasil.

En la página web de comercio de Dinero se muestra que "Cada vez más negocios ingresan al comercio electrónico, lo que ha impulsado a los colombianos a hacer sus compras en la web." (*Dinero*, 2019). Lo cual da a pequeñas empresas la oportunidad de incursionar en el mercado sin verse en la obligación de tener artículos físicos y altos costos en arriendo de locales. Es evidente el panorama de oportunidades para muchos emprendedores debido a los acontecimientos actuales

como la crisis sanitaria que ha generado el covid-19, que ha permitido el aislamiento de muchas personas y las ha llevado al uso de aplicaciones de celulares inteligentes para realizar compras.

> (Dinero, 2019) *Internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos. (...) Probablemente la respuesta esté en que todavía no existe una cultura de compra online. O tal vez en que la oferta aún no satisface las necesidades de los consumidores.*

2.3.3 Entorno Social

Según el último censo Nacional de Población y Vivienda hay una estimación total de 48.258.494 habitantes, de los cuales el 51,2% son mujeres y 48,8% son hombres. En el 68,2% se ubica el grupo de edad entre los 15 y 65 años. Se calculó que hubo un incremento porcentual de la población de 6,5% en el período de 2005 – 2018. (Dane, 2020)

> *En el caso del departamento del Magdalena, este cuenta con una población de 1,263,788 habitantes de los cuales el 50% son mujeres con 658.978 habitantes y en la ciudad de Santa Marta con 479.853 habitantes, 51,6% son hombres y el 48,4% son mujeres*. (Dane, 2020)

Datos por las entidades como Dinero y El Tiempo han revelado que las compras en internet en Colombia han aumentado. “El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes de la pandemia y el 44% destaca que la experiencia de compra ‘online’ es muy satisfactoria en términos de rapidez, facilidad y navegabilidad, según una encuesta privada.” (Dinero, 2020)

> (El Tiempo, 2020) declara que “El peso del canal virtual en el mundo de las ventas aumentó considerablemente con el contexto del nuevo coronavirus. Según un estudio de la firma Gfk, en Colombia, las ventas online pasaron de pesar un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor en la misma semana de

este año". Es importante destacar que el interés de las empresas colombianas por incrementar su posicionamiento en las plataformas digitales es evidente, dado que brindan un espacio abierto donde billones de personas se conectan día a día ya sea por pasatiempo, negocios, estudio o compras. De acuerdo al último análisis de la Cámara de Comercio Electrónico "Medición de indicadores de consumo del observatorio Ecommerce" Compras en Comercios Nacionales (Colombia) son de un 85% a diferencia de las compras en comercios internacionales (Fuera de Colombia) con 14%, lo cual se justifica porque "*el comercio electrónico está arraigado en ámbito nacional. Los consumidores son "tímidos" a las compras en comercios internacionales"* (Observatorio E-commerce, 2019)

El hecho de que los colombianos compren en su mayoría productos nacionales por temor o desconocimiento, es una oportunidad para las empresas que tienen negocios a través de internet, de posicionarse de tal manera que el colombiano no tenga necesidad de comparar o indagar en mercados extranjeros, de acuerdo a un estudio realizado por BBVA, se estimó que Colombia de sus 50 millones de habitantes de los cuales 32 millones serían usuarios de internet.

(BBVA, 2019) *muestra que "En Colombia, el celular se posiciona como el dispositivo preferido para acceder a la red, desplazando al computador y al portátil. En las ciudades, ya hay 22 millones de celulares, mientras que, en las zonas rurales, el número de móviles asciende a 2,7 millones".*

2.3.4 Entorno Tecnológico

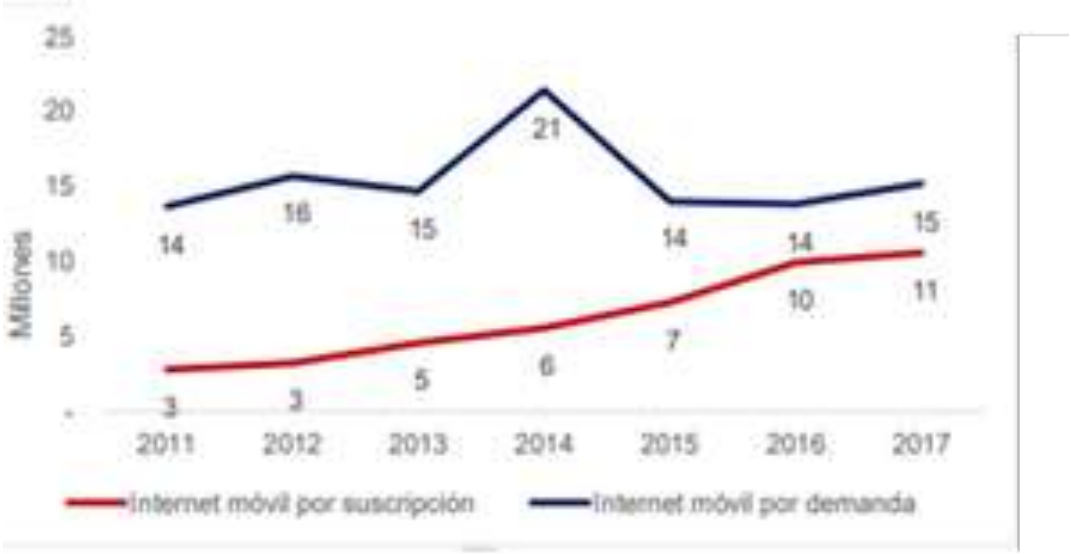
La tecnología se ha convertido en un aliado para la belleza hoy día, así lo publicó El Tiempo en su página web.

> *En Colombia, esa tendencia toma fuerza con la venta, por ejemplo, de cremas hidratantes, antiarrugas o quitamanchas que se personalizan según el diagnóstico que se hace a través de un dispositivo móvil. La empresa estadounidense Clinique es uno de esos casos, pues hace poco lanzó en el país un producto que se formula a partir del diagnóstico que hace una app del estado de la piel.* (*El Tiempo, 2019*)

El Ministerio de las TIC propone entonces que una sociedad digital es el camino hacia una mejor calidad de vida, lo cual traduce que habrá mayor innovación y emprendimientos. Preveen que la integración de estas en las industrias conllevará a una mayor productividad laboral en cuanto al aprovechamiento de las habilidades y capacidades de un trabajador. "La sociedad digital se entiende entonces como aquella en la cual la tecnología existente permite que la información sea digitalizada de manera masiva con el fin de que estos datos sean consumidos, transmitidos, procesados o explotados con el objetivo de generar mayor valor a la sociedad a través de la transformación y adaptación de procesos productivos existentes o la generación de nuevos bienes y servicios solo posibles debido a las nuevas capacidades tecnológicas y la toma de decisiones basadas en datos". (MinTIC, 2020)

El siguiente gráfico muestra el aumento de internet móvil por suscripción en los años 2011 al 2017 en comparación con el internet móvil por demanda el cual se ha mantenido en 15 millones respectivamente.

Gráfico 2.Usuarios de internet móvil



Fuente: Plan TIC 2018-2022

2.3.5 Cuadro Resumen

Tabla 4. Cuadro Resumen

Entornos	Oportunidad	Amenaza
Político	• Crecimiento del 41% en el comercio digital por la crisis sanitaria.	
Legal	• Apoyo de las leyes locales para el comercio electrónico	
Económico	• Crecimiento de las ventas por internet • Las personas compran más por internet. • El sector de cosméticos y productos de aseo y belleza presenta prioridad en el sector económico.	• Introducción de nuevos competidores en el sector.
Social	• E 51,2% de la población son mujeres, a las cuales van dirigidos los productos. • El canal virtual en el mundo de las ventas aumentó considerablemente con el contexto actual.	• Poca interacción con el cliente actuales y potenciales.
Tecnológico	• Más personas tienen acceso a Internet. • Las compras por internet se han vuelto tendencia.	• Carencia de herramientas tecnológicas.

Fuentes: Autores, 2020

2.4 Microambiente

En la medida que las empresas gestionan su desarrollo en el tiempo, un planteamiento común que surge en el ápice estratégico es el de crecimiento (Richardson y Evans, 2007)

El microambiente se puede decir que son aquellos elementos internos de una empresa que afectan en el proceso de atender a sus clientes y a su vez afecta la toma de decisiones, a cada estrategia y al rendimiento propio de la empresa.

2.4.1 Proveedores

Actualmente la compañía cuenta con 2 proveedores nacionales ubicados en las ciudades de Medellín y Fusagasugá respectivamente, en este sentido, Malu by Sharon Charris con sus 2 proveedores directos se complementan entre sí, dado que manejan marcas y catálogos totalmente distintos.

Tabla 5. Proveedores

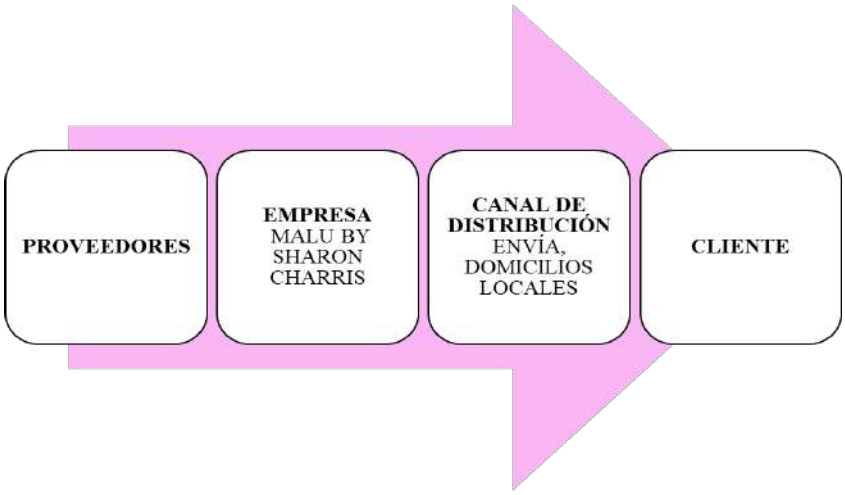
Productos	Proveedores
Para Ojos, Labios, Rostro	Proveedor Medellín
Accesorios y complementos	Proveedor Fusagasugá

Fuentes: Autores, 2020

2.4.2 Distribuidores

La empresa Malu by Sharon Charris usa un canal de distribución directo, desde el punto de venta a los clientes, esto quiere decir que la organización no cuenta con distribuidores para el producto.

Gráfico 3. Canales de distribución



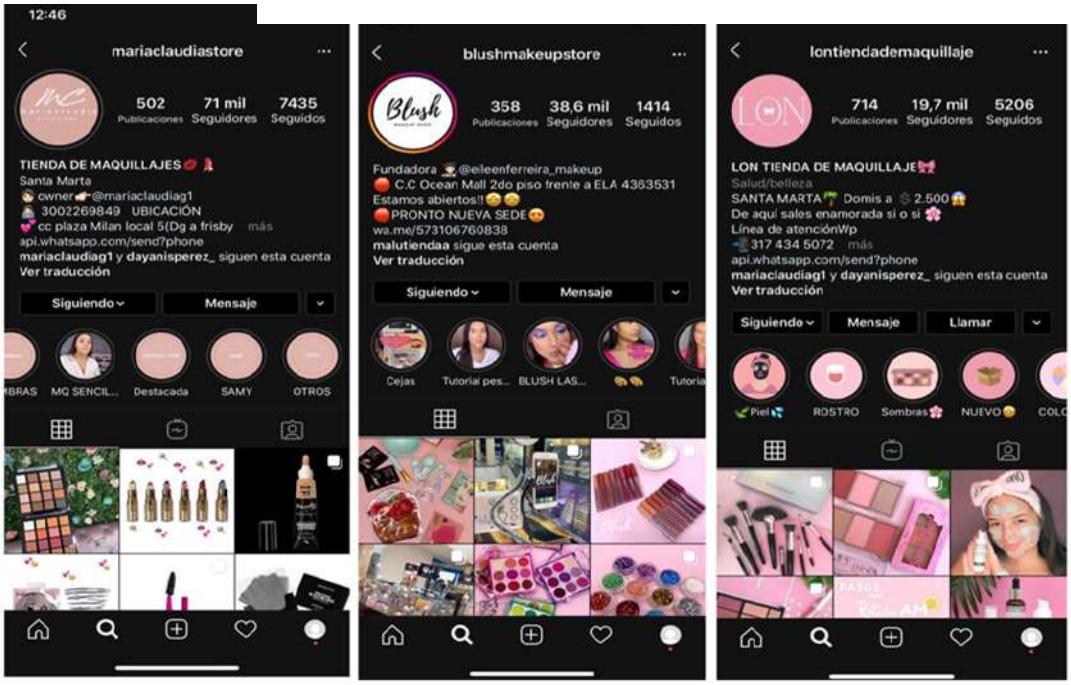
Fuente: Malu by Sharon Charris, 2020

2.4.3 Competidores

En los inicios de Malu by Sharon Charris, comercialización de productos de maquillaje no pisaba tan fuerte como hoy en día, factores internos y externos han incurrido a que persona con un capital mínimo pueda introducirse en el mundo de la venta de maquillaje. Cabe resaltar que competidores de este mercado con sus productos réplicas influyen de manera significativa, por esta razón cada día es más difícil hacer caso omiso a la competencia desleal, a pesar de ello, se mantiene y ejecutamos estrategias de marketing que logren ayudarnos a alcanzar un buen posicionamiento dentro y fuera de la ciudad. Malu ofrece diversos medios de pagos por medio de plataformas digitales, productos originales y garantizados.

Sin embargo, en Santa Marta, María Claudia Store, Lon Tienda de Maquillaje y Blush Makeup Store, son páginas de maquillaje que iniciaron de forma virtual y hoy por hoy poseen puntos físicos teniendo renombre en la ciudad, se han convertido en la competencia directa de Malu by Sharon Charris debido a la similitud en los precios y productos que manejan.

Ilustración 12. Competidores



Fuente: Malu by Sharon Charris, 2020

2.4.4 Clientes

Los clientes potenciales se encuentran en la página de Instagram, allí el tráfico es mucho mayor, cada día adquirimos nuevos seguidores y posibles compradores. En el punto físico, los clientes que usualmente compran son aquellos que visitan la boutique y se antojan de nuestros productos. Mujeres entre los 18 y 40 años de edad.

2.5 Análisis de la Industria y Tendencias

Colombia se ubica como la cuarta economía y el cuarto mercado más grande en América Latina en productos de belleza y cuidado personal. En su orden, los primeros son Brasil, México y Argentina. En contraste, Colombia es noveno en consumo per cápita con US$ 64. (tomado de Cluster Cosméticos)

Debido a la evolución de la industria cosmética, cada vez son más personas las interesadas por resaltar su belleza exterior con diversas técnicas de maquillaje, existen productos que prometen beneficios demasiado buenos a un precio asequible en el mercado. Todo esto ha generado una gran demanda en el sector cosmético, lo cual ha generado creación y materialización de nuevos emprendimientos e ideas de negocios. El proceso de esta industria no ha sido fácil debido a que existen muchas marcas nacionales posicionadas hace un tiempo largo (Vogue, Samy).

Ilustración 13. Seguidores Malu

Fuente: Malu by Sharon Charris, 2020

El mercado cosmético y de aseo tuvo el año 2017 un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US$ 6.918 millones. (Portafolio, 2018)

En resumidas cuentas, se puede afirmar que a través de los años ha tomado fuerza la industria y comercialización de productos de uso cosmético, particularmente comandado por mujeres en su gran mayoría.

Esta industria en Colombia en los últimos meses que ha dado un salto significativo, gracias a los acontecimientos macroambientales que ha generado el aislamiento, por esta razón ha habido por parte del género femenino un grado de interés en el arte de aprender a maquillarse por medio de talleres virtuales, esto ha llevado a comprar por medios virtuales productos de usos cosméticos especializados para su tipo de piel. Esto se ha dado gracias al aumento significativo de tiempo libre, precaución o prevención de contagio al salir a la calle y también por las restricciones dadas por el gobierno nacional (pico y cedula).

> *En este contexto, los cosméticos en Colombia han tenido un crecimiento anual del 8,7%, superior al de sus similares en Latinoamérica, lo que lo ha convertido en uno de los motores de producción más importantes de la región y el de mayor proyección. Es un sector muy prometedor con tendencias futuras de crecimiento ya que diferentes mujeres se vuelven modelos a seguir (influencers) y se convierten en la viva imagen de los productos, tienen la posibilidad de evaluarlos, y a partir de sus experiencias transmiten sus conceptos y consideraciones, lo que inmediatamente se traduce en confianza y cercanía hacia las marcas. (Legiscomex, 2019*)

2.6 Análisis de la Competencia

2.6.1 María Claudia Store

Tabla 6. Análisis de competidores I

Maria Claudia Store		
		Instagram: @mariaclaudiastore Productos: Sombras, brochas, labiales, cuidado del rostro, productos capilares, accesorios etc.
FORTALEZAS	DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS**
✓ Poseen un amplio portafolio de productos ✓ Cuenta con tienda física ✓ Personal capacitado	✓ Poco personal de trabajo para la tienda física ✓ Solo efectivo como método de pago ✓ No cuenta con sitio web	✓ Compra de nuevos productos para aumentar las ventas ✓ Subir contenido a las redes sociales mostrando los productos disponibles y su utilización ✓ Realizar Giveaways para ganar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Fuente: Nesshop, 2020

2.6.2 Blush Makeup Store

Tabla 7. Análisis de competidores II

Blush Makeup Store		
		Instagram: *@blushmakeupstore* Productos: Sombras, brochas, labiales, maquillaje de cejas.
FORTALEZAS	DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS**
• Cuenta con varios puntos físicos • Personal capacitado y con experiencia • Reconocimiento a través de sus redes sociales • Diversos métodos de pago	• Elevado costo del arriendo en centro comercial • No cuenta con sitio web	• Dictar talleres de Automaquillaje para sus clientes • Realizar Giveaways para fidelizar y atraer nuevos clientes • Hacer publicidad por medio de Instagram y Facebook.

Fuente: Nesshop, 2020

2.7 Análisis del cliente

Tabla 8. Análisis de cliente

Análisis del Cliente		
Geográfico	**Demográfico**	**Psicográfico**
Localizados en la ciudad de Santa Marta DTCH, Departamento del Magdalena.	1. Personas naturales 2. Cualquier clase social 3. Mujeres 4. Jóvenes colegialas Universitarias, Emprendedoras, trabajadoras. **5.** De un rango de edad entre 15 y 32 años de edad.	6. Chicas con estilo de vida a la moda y atentas a las nuevas tendencias. 7. Interesadas en productos de belleza de uso cosmético 8. Mujeres de deseen destacar aún más su belleza y seguir tendencias de nuevos maquillajes. 9. Chicas con ánimo de aumentar su confianza por medio del maquillaje.

Fuente: Autores 2020

3. Sistema de Información de Marketing

Se realiza una encuesta de manera virtual sobre las distintas formas de compra, métodos de pago, uso de redes sociales y sobre el conocimiento de la tienda virtual en estudio.

3.1 Ficha técnica

- **Objetivo general:** Diagnosticar las preferencias de los consumidores a la hora de hacer compras por internet y definir el tipo de producto que más les atraen a los clientes para tenerlos en cuenta en Adriana Patricia Boutique

- **Objetivos específicos**

    - Identificar las preferencias, frecuencias y aficiones de los consumidores en el momento de realizar sus compras por internet, redes sociales o tiendas físicas.

    - Diseñar estrategias de marketing para lograr un mayor posicionamiento, aumento de visitas en redes sociales (tráfico de personas) y penetración de mercado local y nacional.

    - Identificar la viabilidad del plan de marketing aplicado a la empresa.

3.2 Tipo de encuesta

Encuesta virtual a algunos seguidores de la tienda y amigos de los autores.

3.3 Tamaño de la muestra

La población demandante de Malu By Sharon Charris ubicada en la ciudad de Santa Marta según datos del DANE es de aproximadamente 93.83 personas, se estimó que la población objetivo de los productos de maquillaje sea aproximadamente el 4% del total de su población demandante. Para el tamaño de la muestra, se tomó una población de 3.753 personas, dicho tamaño de calculará con la fórmula:

$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2(N-1)+Z^2*p*q}$ Donde;

N= tamaño de la población **3753**

Z = nivel de confianza, son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta **95%**

E= Margen de error **9%**

p = probabilidad de éxito **0.5**

q = probabilidad de fracaso **1-p= 0.5**

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3753 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.09)^2(3753-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n = 115}$$

El tamaño de la muestra es de 115, esto quiere decir que deben realizar 115 encuestas.

3.4 Estructura de la Encuesta

1) ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

   A. Mujer.
   B. Hombre.
   C. No especifica.

2) ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?

   A. 15-20 años.
   B. 21-30 años.
   C. Más de 30 años.

3) ¿QUÉ FORMA DE COMPRA PREFIERE USTED?

   A. Compra física.
   B. Compra virtual.

4) ¿QUÉ APP DE COMPRAS TIENE USTED DESCARGADA EN CU CELULAR?

   A. Mercado Libre.
   B. AliExpress.
   C. OLX.
   D. No tengo app descargada.

5) ¿QUÉ PLATAFORMA HA UTILIZADO PARTA REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?

   A. Amazon.
   B. Mercado Libre
   C. Shop Miss A.
   D. Ninguna.

6) ¿QUÉ FORMAS DE PAGO HA UTILIZADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET?

   A. PayPal
   B. Tarjetas de Crédito.

C. Transferencia bancaria.
D. PSE
E. Ninguna.

7) ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN COMPRAS DE MAQUILLAJE?

A. Entre $30.000 y $50.000.
B. Entre $50.000 y $70.000.
C. Entre 70.000 y $100.000.
D. Más de $100.000.
E. No gasto en compras de maquillaje.

8) A LA HORA DE COMPRAR MAQUILLAJE, ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TIENE EN CUENTA?

A. Precio del producto.
B. Calidad del producto.
C. Marca del producto.
D. Popularidad del producto.
E. No aplica.

9) ¿USTED CADA CUÁNTO USA MAQUILLAJE?

A. Todos los días.
B. Una vez por semana.
C. Dos veces al mes
D. Sólo para ocasiones especiales.
E. No aplica.

10) ¿CUÁL ES LA RAZÓN MAS IMPORTANTE POR LA QUE FRECUENTA SU TIENDA DE MAQUILLAJE DE PREFERENCIA?

A. Cercanía.
B. Recomendación de otra persona.
C. Promociones.
D. Costumbre.
E. No frecuento tiendas de maquillaje.

11) ¿ES USTED UN USUARIO FRECUENTE DE REDES SOCIALES?

A. Sí.
B. No.

12) ¿CUÁNTO TIEMPO APROX. DURA CONECTADO USTED A INTERNET?

A. De 5 a 10 minutos.
B. De 15 a 25 minutos.
C. 30 minutos
D. Más de 30 minutos.

13) ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

A. WhatsApp.
B. Facebook.
C. Instagram.
D. Twitter.

14) ¿CADA CUANTO USA LA RED SOCIAL ANTES MENCIONADA?

A. Cada 10 o 15 minutos.
B. Cada 15 o 30 minutos.
C. Cada 30 minutos.
D. Cada 1 hora.

15) ¿LE GUSTARÍA QUE LAS TIENDAS OBSEQUIARAN ARTÍCULOS ADICIONALES POR COMPRAS REALIZADAS POR SUS CLIENTES?

A. Sí.
B. No.

16) ¿CONOCE USTED LA TIENDA MALU BY SHARON CHARRIS?

A. Sí
B. No.

3.5 Análisis de la Encuesta

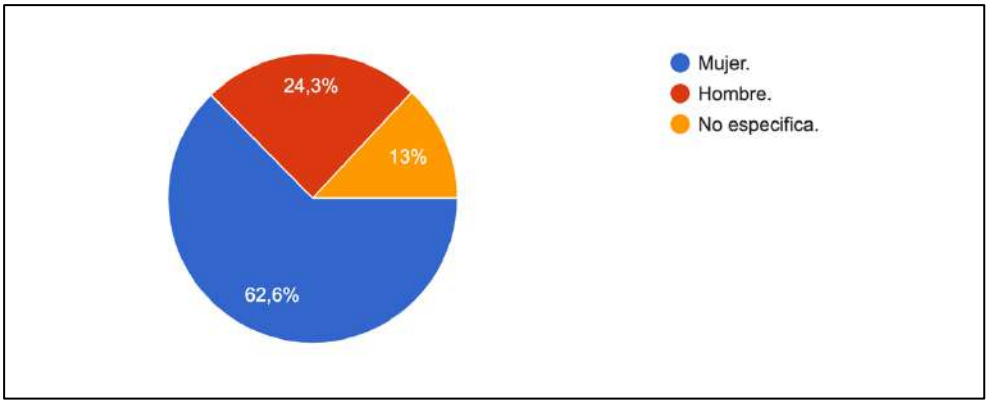
1. ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

Tabla 9. Género de los encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	72	62,6%
Masculino	28	24,3%
No Especifica.	15	13%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 4. Encuesta Género al que pertenece



Fuente: Tabla No. 7.

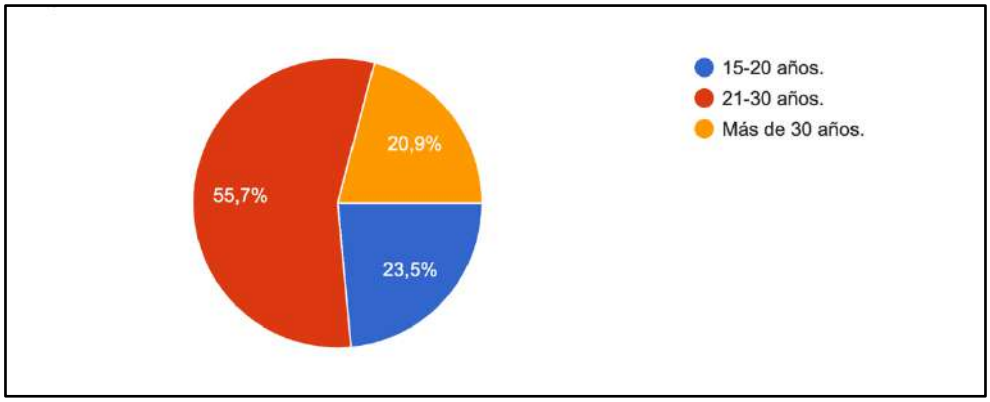
2. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?

Tabla 10. Edad de los encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 años	27	23,5%
21-30 años	64	55,7%
Más de 30 años	34	20,9%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 5. Encuesta Rango de edad



Fuente: Tabla No. 8

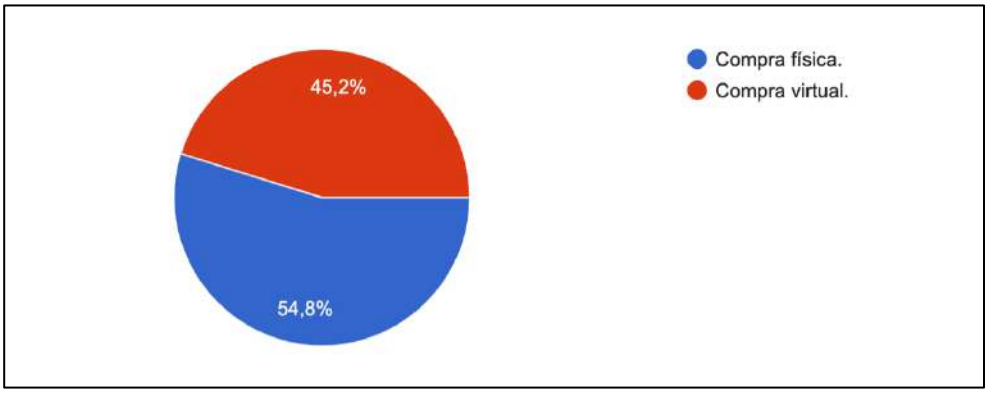
3. ¿QUÉ FORMA DE COMPRA PREFIERE USTED?

Tabla No. 9 Preferencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra física	63	54,8%
Compra virtual	52	45,2%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 6. Encuesta Preferencia de compra



Fuente: Tabla No. 9.

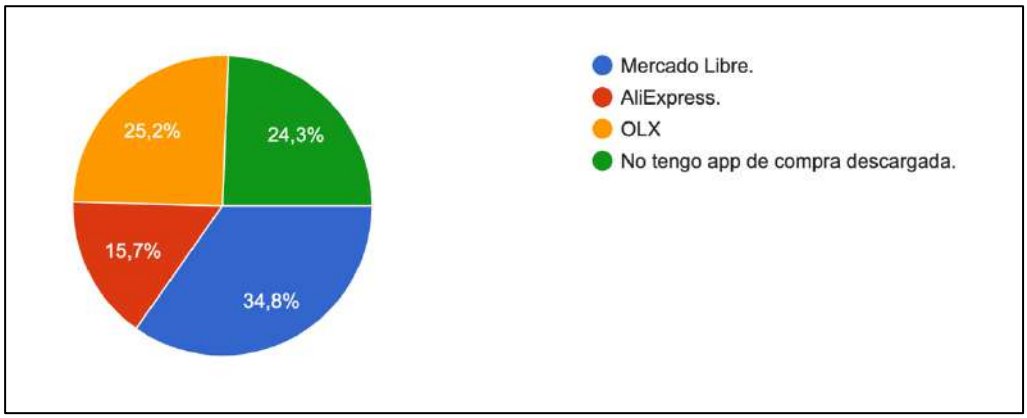
4. ¿QUÉ APP DE COMPRAS TIENE USTED DESCARGADA EN SU CELULAR?

Tabla No. 10 Apps descargadas en celulares

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Libre	40	34,8%
AliExpress	18	15,7%
OLX	29	25,2%
No tengo app de compras descargada	28	24,3%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 7. Encuesta Apps descargadas en celulares



Fuente: Tabla No 10.

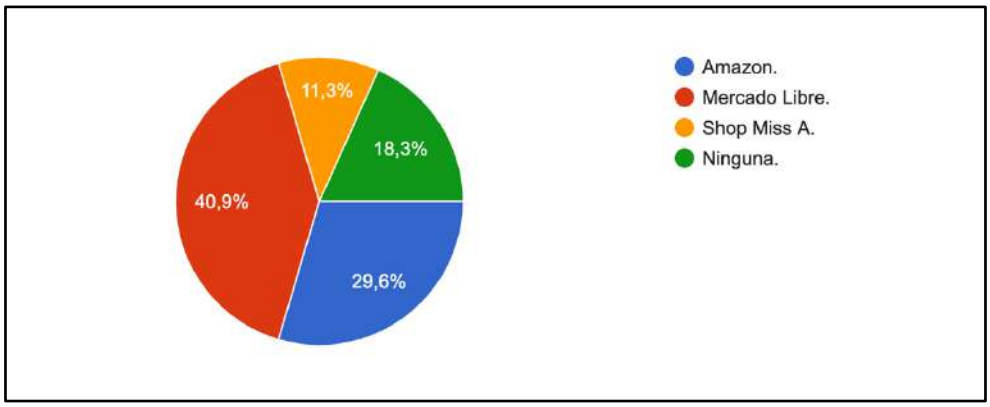
5. ¿QUÉ PLATAFORMA HA UTILIZADO PARTA REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?

Tabla No. 11 Plataformas usadas para compras por internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amazon	34	29,6%
Mercado Libre	47	40,9%
Shop Miss A	13	11,3%
Ninguna	21	18,3%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 8. Encuesta Plataformas más usadas para compras por internet



Fuente: Tabla No. 11.

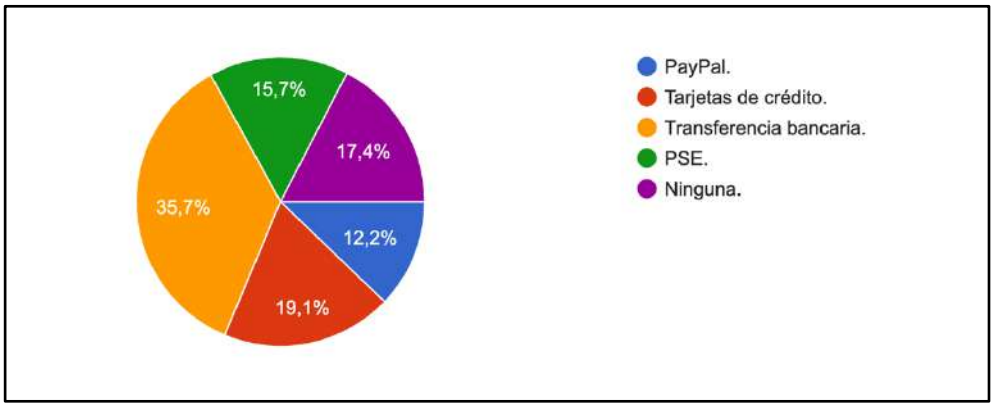
6. ¿QUÉ FORMAS DE PAGO HA UTILIZADO EN SUS COMPRAS POR INTERNET?

Tabla No. 12 Formas de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PayPal	14	12,2%
Tarjetas de crédito	22	19,1%
Transferencia bancaria	41	35,7%
PSE	18	15,7%
Ninguna	20	17,4%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 9. Encuesta Formas de pago



Fuente: Tabla No. 12.

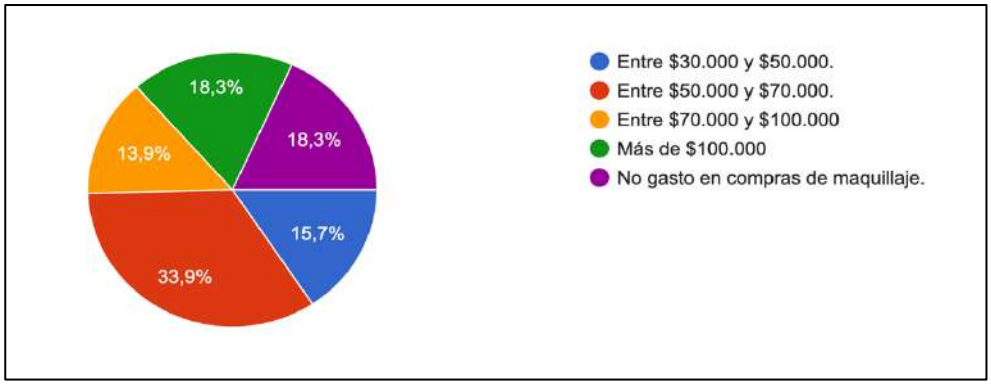
7. ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN COMPRAS DE MAQUILLAJE?

Tabla No. 13 Gastos en compras de maquillaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre $30.000 y $50.000	18	15,7%
Entre $50.000 y $70.000	39	33,9%
Entre 70.000 y $100.000	16	13,9%
Más de $100.000	21	18,3%
No gasto en compras de maquillaje.	21	18,3%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 10. Encuesta Rango de gastos en compras de maquillaje



Fuente: Tabla No. 13.

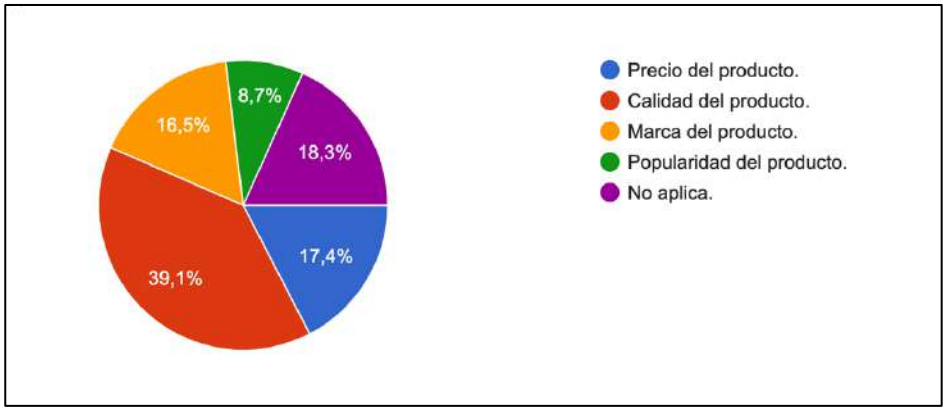
8. *A LA HORA DE COMPRAR MAQUILLAJE, ¿QUÉ ES LO QUE TIENE EN CUENTA?*

Tabla No. 14 Preferencias del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de	18	15,7%
Entre $50.000 y $70.000	39	33,9%
Entre 70.000 y $100.000	16	13,9%
Más de $100.000	21	18,3%
No gasto en compras de maquillaje.	21	18,3%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 11. Encuesta Preferencias del producto



Fuente: Tabla No. 14.

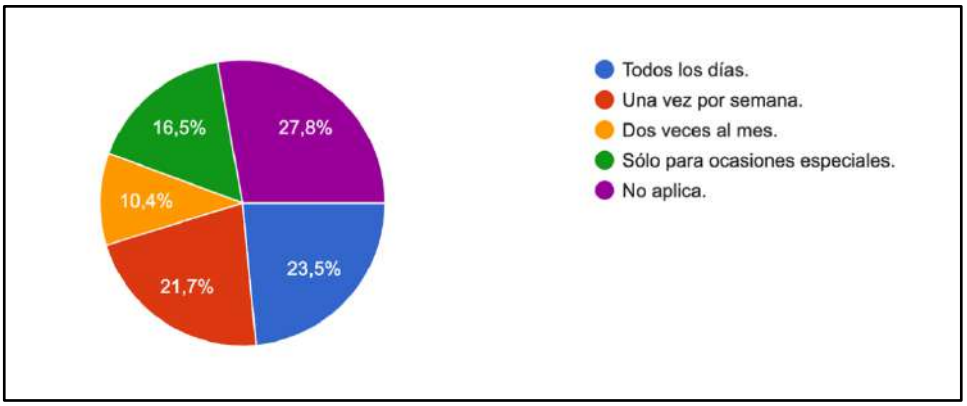
9. ¿USTED CADA CUÁNTO USA MAQUILLAJE?

Tabla No. 15 Uso de maquillaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	27	23,5%
Una vez por semana	25	21,7%
Dos veces al mes	12	10,4%
Solo para ocasiones especiales	19	16,5%
No aplica.	32	27,8%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020

Gráfico 12. Encuesta Uso de maquillaje



Fuente: Tabla No. 15

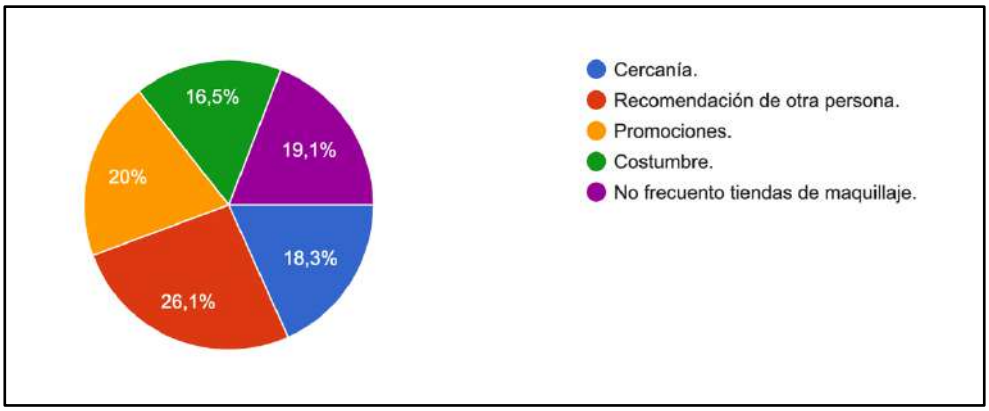
10. ¿CUÁL ES LA RAZÓN MAS IMPORTANTE POR LA QUE FRECUENTA SU TIENDA DE MAQUILLAJE DE PREFERENCIA?

Tabla No. 16 Motivo de preferencia de tienda de maquillaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	21	18,3%
Recomendación de otra persona	30	26,1 %
Promociones	23	20%
Costumbre	19	16,5%
No frecuento tiendas de maquillaje	22	19,1%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 13. Encuesta Motivo de preferencia de tienda de maquillaje



Fuente: Tabla No. 16

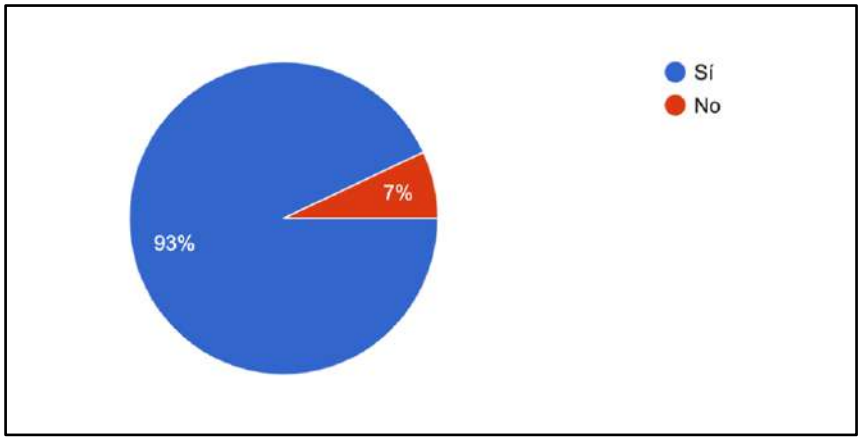
11. ¿ES USTED UN USUARIO FRECUENTE DE REDES SOCIALES?

Tabla No. 17 Actividad en redes sociales

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	93%
No	8	7%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 14. Encuesta Actividad en redes sociales



Fuente: Tabla No. 17

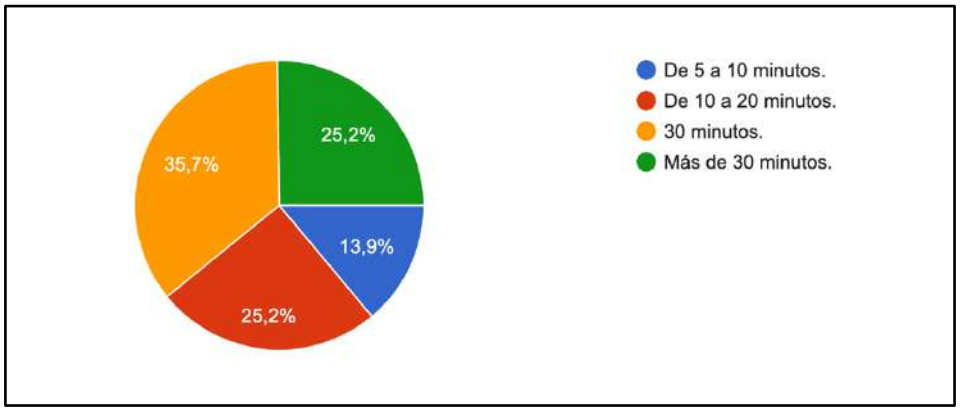
12. ¿CUÁNTO TIEMPO APROXIMADAMENTE DURA USTRED CONECTADO A INTERNET?

Tabla No. 18 Tiempo de actividad en internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 10 minutos	16	13,9%
De 10 a 20 minutos	29	25,2%
30 minutos	41	35,7%
Más de 30 minutos	29	25,2%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 15. Encuesta Actividad en redes sociales



Fuente: Tabla No. 18

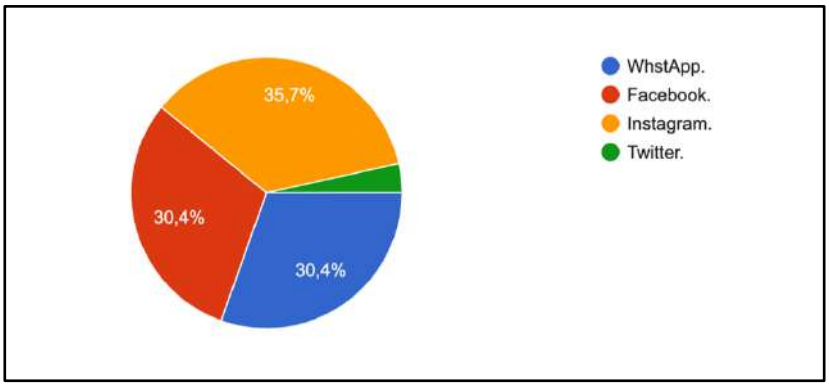
13. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

Tabla No. 19 Red social de preferencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	35	30,4%
Facebook	35	30,4%
Instagram	41	35,7%
Twitter	4	3,5%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 16. Encuesta Red social de preferencia



Fuente: Tabla No. 19

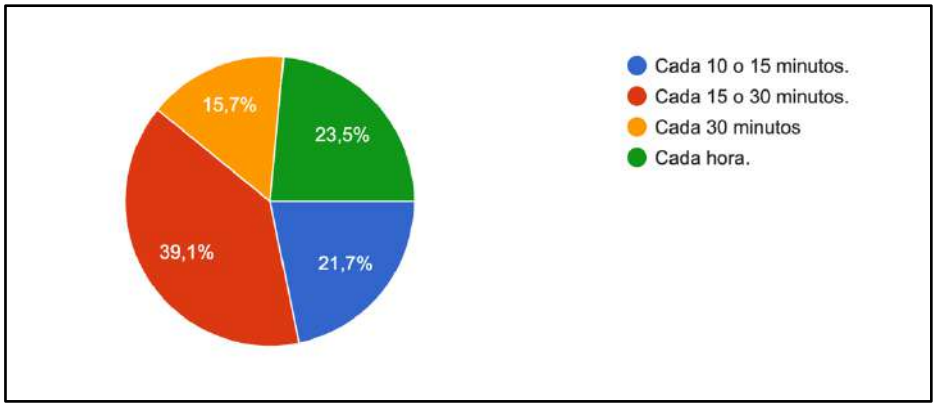
14. ¿CADA CUÁNTO USA LA RED SOCIA ANNTES MENCIONADA?

Tabla No. 20 Tiempo de uso de red social de preferencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 10 o 15 minutos	25	21,7%
Cada 15 o 30 minutos	45	39,1%
Cada 30 minutos	18	15,7%
Cada hora.	27	23,7%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 17. Encuesta Tiempo de uso de red social de preferencia



Fuente: Tabla No. 20

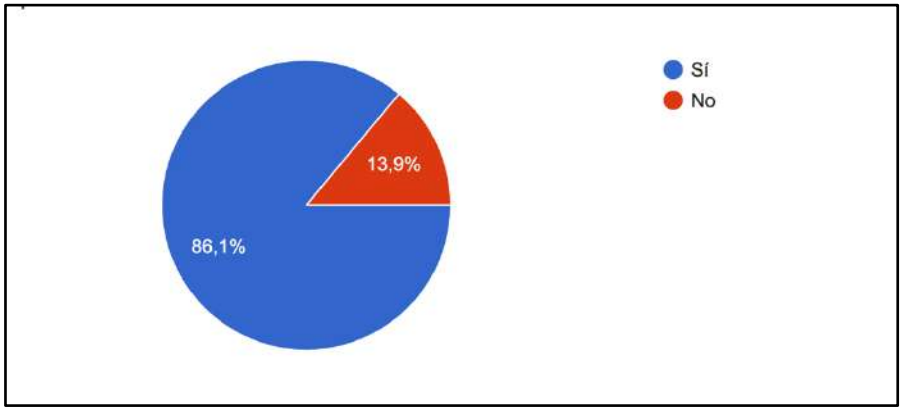
15. ¿LE GUSTARÍA QUE LAS TIENDAS OBSEQUIARAN ARTÍCULOS ADICIONALES POR COMPRAS REALIZADAS POR SUS CLIENTES?

Tabla No. 21 Sobre obsequios por parte de las tiendas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	86,1%
No	16	13,9%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 18. Encuesta Obsequio por parte de las tiendas



Fuente: Tabla No. 21

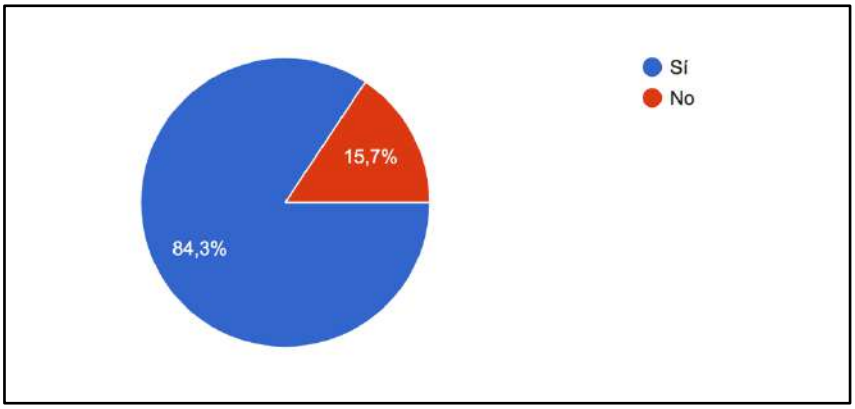
16. ¿CONOCE USTED LA TIENDA MALU BY SHARON CHARRIS?

Tabla No. 22 Red social de preferencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	84,3%
No	18	15,7%
TOTAL	**115**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por autores, 2020.

Gráfico 19. Encuesta Red social de preferencia



Fuente: Tabla No. 22

4. Enfoque mercado-producto.

Tabla 11 Matriz Ansoff

		Producto	
		Actuales	Nuevos
Mercado	**Actuales**	En la actualidad los clientes de la compañía Malu By Sharon Charris son Mujeres Jóvenes colegialas Universitarias, emprendedoras, trabajadoras (entre 15 y 32 años) que buscan disfrutar de productos de uso cosmético. Mediante estrategias de publicidad como promociones en punto de venta y en sitios web como redes sociales (Instagram y Facebook), la compañía Malu busca lograr atraer a nuevos clientes. Además, se han desarrollado algunos concursos a través de las redes dichas anteriormente, buscando fidelizar a los clientes actuales y también permitirá lograr un posicionamiento en el mercado.	Bajo la estrategia de desarrollo de nuevos productos, Malu busca brindar a sus clientes una amplia variedad de complementos para el maquillaje, tales como el Agua de Rosas Malu By Sharon Charris y el Set de Brochas para el Rostro Malu By Sharon Charris. Con el fin de darle al cliente comodidad y facilidad de encontrar todo lo relacionado con productos de cosmética en un solo lugar.
	Nuevos	**Desarrollo de nuevos mercados**	**Diversificación**

5. Estrategias y Tácticas de Marketing

5.1 Estrategia de producto

En aras de proporcionar a todas las clientes mejores productos, de excelente calidad y eonómicos decidimos crear dos nuevos que son indispensables para el cuidado facial y la aplicación del maquillaje.

Agua de rosas Malu By Sharon Charris: Sin alcohol y libre de colorantes artificiales, ideal para todo tipo de piel. Estará catalogado como producto estrella y disponible también para ventas al por mayor.

Beneficios: Reducir rojeces del rostro, atenuar, hidratar, refrescar y controlar la grasa, dejando un acabado fresco y natural.

Ilustración 14. Agua de rosas son alcohol

fuente: Autores 2020

Set x 10 brochas Malu by Sharon Charris: Contiene 5 brochas para rostro y 5 brochas para ojos. Fabricadas con pelo sintético extra suave, libre de testeo animal. Beneficios: Aporta acabado profesional al maquillaje por la suavidad de su pelo sintético, práctico de llevar y fáciles de usar.

Ilustración 15. Set x 10 brochas

Fuente: Autores 2020

Tabla 12 lista de Productos

PRODUCTOS MALU BY SHARON CHARRIS	
CARACTERISTICAS	➢ Correctores de ojeras de alta cobertura y textura cremosa ➢ Paletas de sombras con excelente pigmentación ➢ Masajeadores faciales eléctricos ➢ Mascarillas para todo tipo de piel y en distintas presentaciones ➢ Labiales mate son aroma ➢ Tintas de labios ➢ Pestañinas a prueba de agua ➢ Polvos sueltos y translucidos ➢ Agua de rosas y manzanillas ➢ Beauty blender (esponjas difuminadoras) ➢ Primer en spray y en gel ➢ Fijadores de maquillaje ➢ Set de brochas ➢ Pestañas reutilizables ➢ Depilador de cejas ➢ Separador de pestañas ➢ Iluminadores
BENEFICIOS	❖ 100% originales ❖ Calidad garantizada y con diseños exclusivos ❖ Productos de uso fácil
VENTAJAS	Precios bajos ✓ Diverso portafolio de productos ✓ Asesoría a la hora de adquirirlos ✓ Promociones, descuentos, obsequios y sorteos continuos ✓ Domicilios y envíos 100% seguros

Fuente: Autores, 2020

Tabla 13 Características de Productos

IMAGEN	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIÓN	MARCA
	Labial Mate	No es pegajoso, no reseca los labios y tiene aroma	20ml	Ushas
	Corrector	Cobertura media-alta, disminuye ojeras.	20gr	Miss Corina

	Mascarilla 3 pasos	Es de arcilla y aporta sensación de frescura y suavidad	6gr	Miis cosmetics
	Fijador de maquillaje	Su empaque en spray lo hace fácil de usar. Es ideal al finalizar el makeup	30ml	Ushas

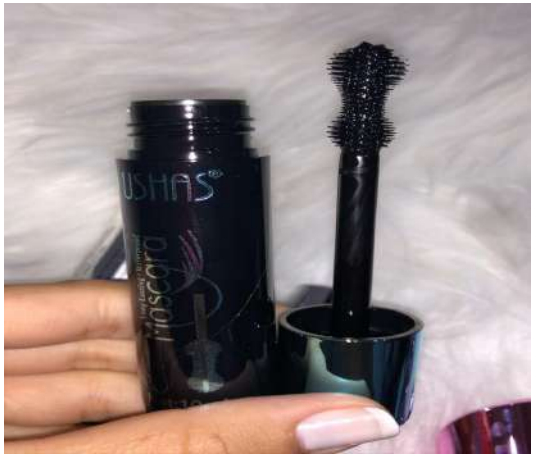
	Beauty blender	Esponja difuminadora, crece al humedecerla.	3 unds	Miis Cosmetics
	Iluminador	Es de alta pigmentación, ideal para resaltar ciertas zonas del rostro y cuerpo.	20gr	Chanlanya

	Sombras	Contiene tonos tierra mate y sombras tipo glitter (brillantes).	70gr	Paulis
	Set de Brochas	Contiene 11 brochas de bambú, pelo sintético suave.	11 unds	Bambu

	Pestañas	Son reutilizables, libre de testeo en animales.	3 pares	Miis Cosmetics
	Agua de rosas y manzanilla	Hidrata, nutre, reafirma y tonifica.	120ml	Trendy

	Tintas para labios	Su duración es de 3 a 10 horas, aporta tonalidad en los labios, no transfiere.	80ml	Ushas
	Separador de pestañas	No deja grumos y separa de manera precisa las pestañas aportando así volumen intenso en ellas.	1 pieza	Trendy

	Primer rostro	Es un producto necesario para preparar la piel antes de empezar a maquillarnos. La matifica y minimiza poro	110ml	Ushas
	Depilador manual	Sujeta muy bien los vellos, es de calidad premium	1 pieza	Trendy

	Polvo suelto	Polvo suelto banana, sella y matifica productos en crema	30gr	Miis cosmetics
	Pestañina	Da máximo volumen en nuestras pestañas, no se chorrea y no deja grumos. Es a prueba de agua	20ml	Ushas

	Masajeador facial	Eléctrico, tiene 7 velocidades, su sistema vibratorio permite ayudar a la buena circulación del rostro	1 pieza	FOREVER

5.1.1 Momentos de verdad - Malu By Sharon Charris

Gráfico 20 Momento de verdad

Fuente: Autores, 2020

5.1.2 Ciclo del servicio - Malu By Sharon Charris

Gráfico 21Ciclo de servicio

Fuente: Autores, 2020

5.2 Estrategia de precio.

Tabla 14

ARTICULO	UNIDADES DE VENTAS DIARIAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE RENTABILIDAD ESPERADO	PVP PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	COSTO TOTAL DE VENTA
CORRECTOR	4	$4.000	$6.000	$10.000	$40.000
SOMBRA	5	$17.000	$13.000	$30.000	$120.000
MASAJEADOR ELECTRICO	3	$15.000	$5.000	$20.000	$60.000
MASCARILLA	4	$1.000	$2.000	$3.000	$12.000
LABIAL MATE	3	$4.000	$6.000	$10.000	$30.000
TINTA DE LABIOS	2	$3.000	$3.000	$6.000	$12.000
PESTAÑINA	2	$6.000	$9.000	$15.000	$30.000
POLVO SUELTO/TRANSLUCIDO	6	$6.000	$9.000	$15.000	$90.000

AGUA DE ROSAS Y MANZANILLA	5	$7.000	$5.000	$12.000	$60.000
BEAUTY BLENDER	4	$3.000	$4.000	$7.000	$28.000
PRIMER	2	$7.000	$5.000	$12.000	$24.000
FIJADOR	3	$6.000	$4.000	$10.000	$30.000
SET DE BROCHAS	2	$6.000	$8.000	$14.000	$28.000
PESTAÑAS	3	$7.000	$13.000	$20.000	$60.000
DEPILADOR	4	$5.000	$5.000	$10.000	$40.000
SEPARADOR DE PESTAÑAS	4	$6.000	$6.000	$12.000	$48.000
ILUMINADOR	5	$5.000	$5.000	$10.000	$50.000
TOTAL	61			$216.000	$762.000

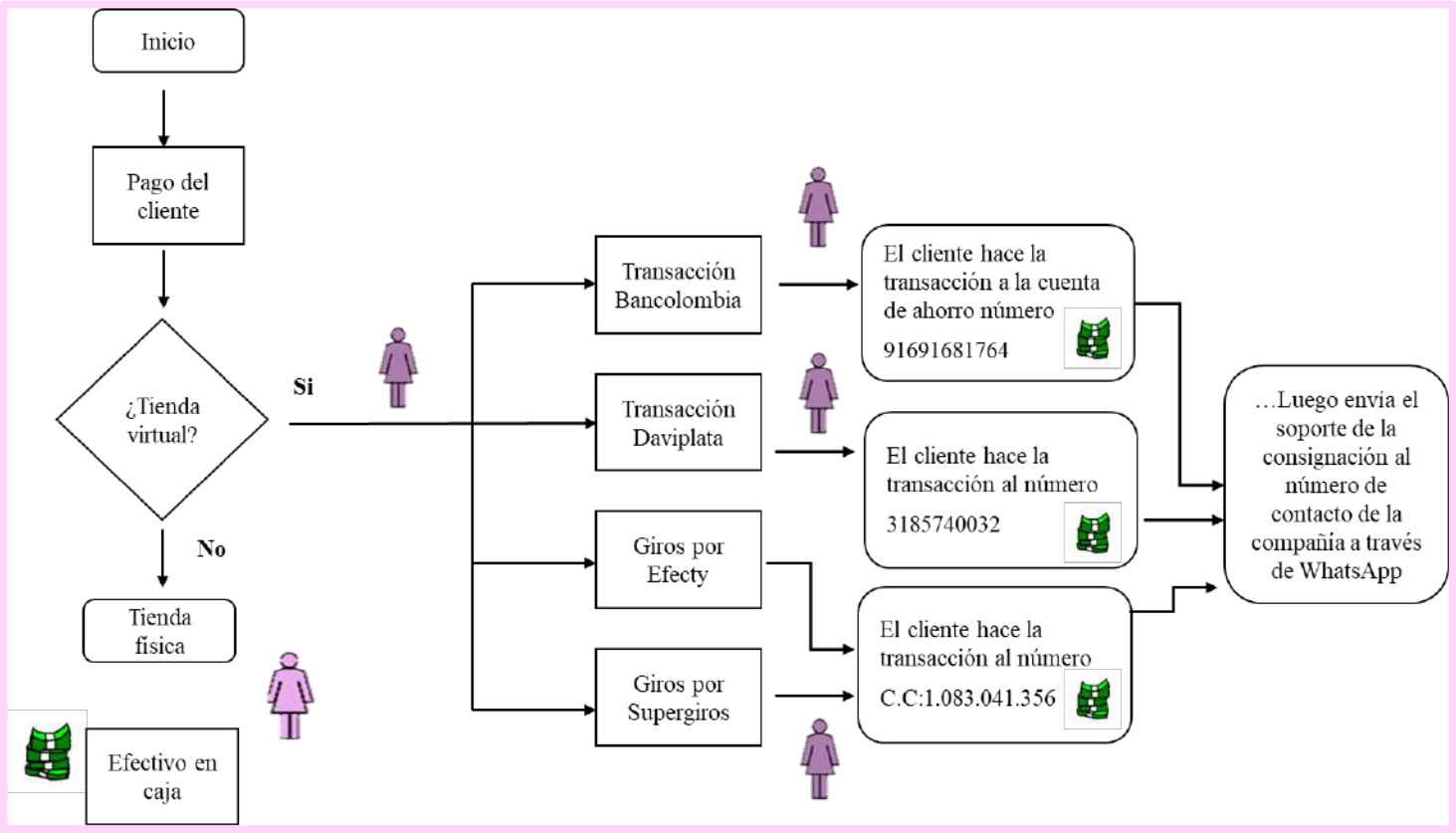
Fuente: Autores 2020

Seguiremos la estrategia de precios de descreme, en especial en los productos catalogados como nueva colección, por su calidad y por sus beneficios.

Medios de pago:

En Malu by Sharon Charris se encuentran disponibles los siguientes medios de pago:

Gráfico 22. Diagrama de flujo de pago

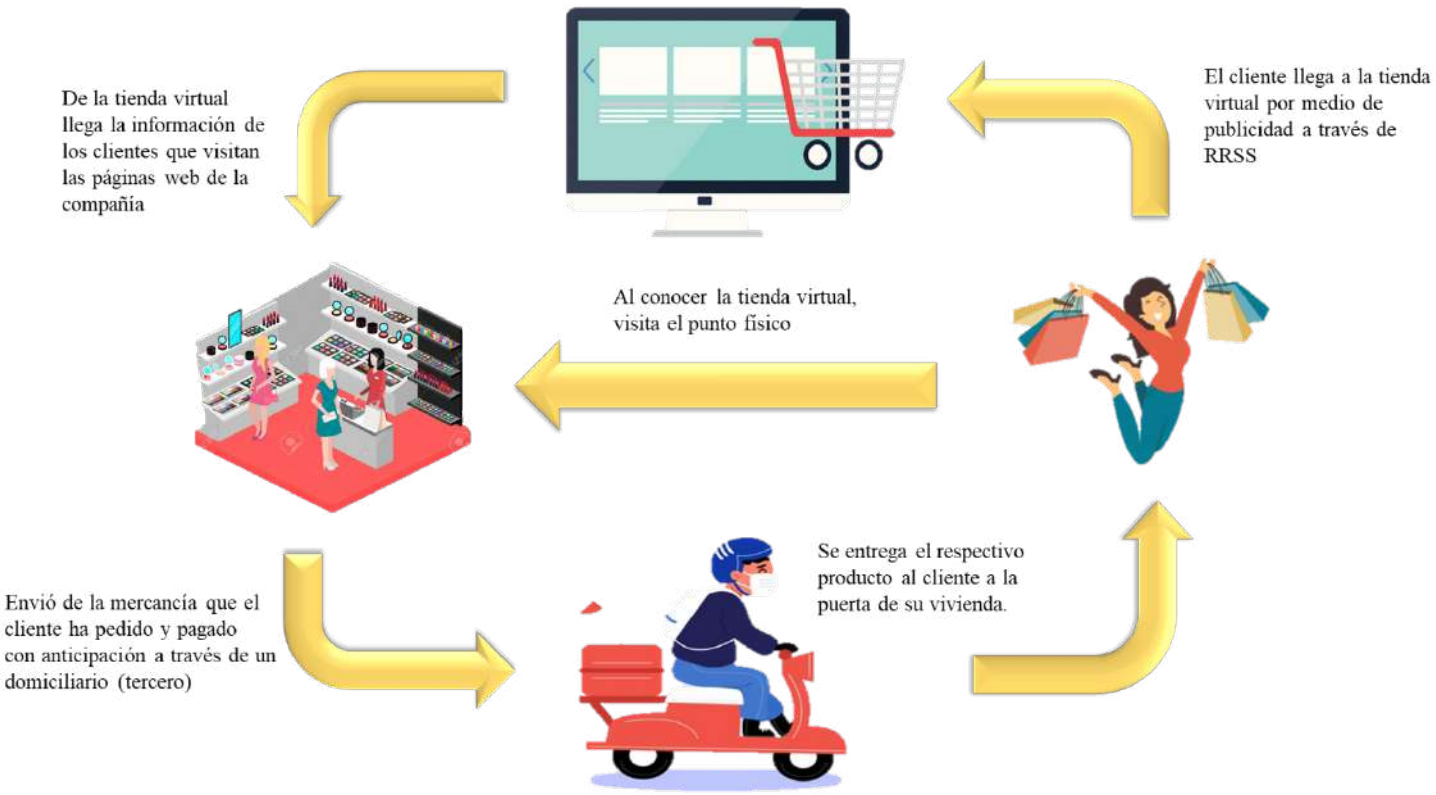


Fuente: Autores, 2020

5.3 Estrategia de plaza

Nuevo método de plaza para Malu by Sharon Charris: ISLA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZUELA 23, pequeños puntos físicos en salones de belleza, y segunda nueva línea de atención al cliente: 3114053945. Asesorías por videollamadas.

Ilustración 16. Estrategia de plaza



Fuente: Autores, 2020

Ilustración 17. WhatsApp Malu by Sharon Charris

Fuentes: Autores 2020

Ilustración 18. Aviso nuevo punto físico

Fuentes: Autores 2020

La estrategia BTL, que consiste en la publicación de anuncios en Youtube y Facebook para ser más visibles en esta plataforma y red social que son muy concurridas, también la de ATL que sería la publicación de anuncios en periódicos virtuales que tienen gran cantidad de espectadores en la ciudad. De igual manera, aplicar la estrategia de marketing de atracción, que es ofrecer un producto no invasivamente por medio de la creación de contenido creativo, por último la estrategia SEO para impulsar la tienda Malu by Sharon Charris en los motores de búsqueda por medio de *keywords*.

Los intermediarios en la tienda son:

- ✓ Domiciliarios locales
- ✓ Empresas transportadoras: Envía Colvanes, Interrapidisimo y Servientrega.

Ilustración 19. Logo Inter Rapidísimo

Fuente: Empresa Interrapidísimo

Ilustración 20. Logo Servientrega

Fuente: Empresa Servientrega

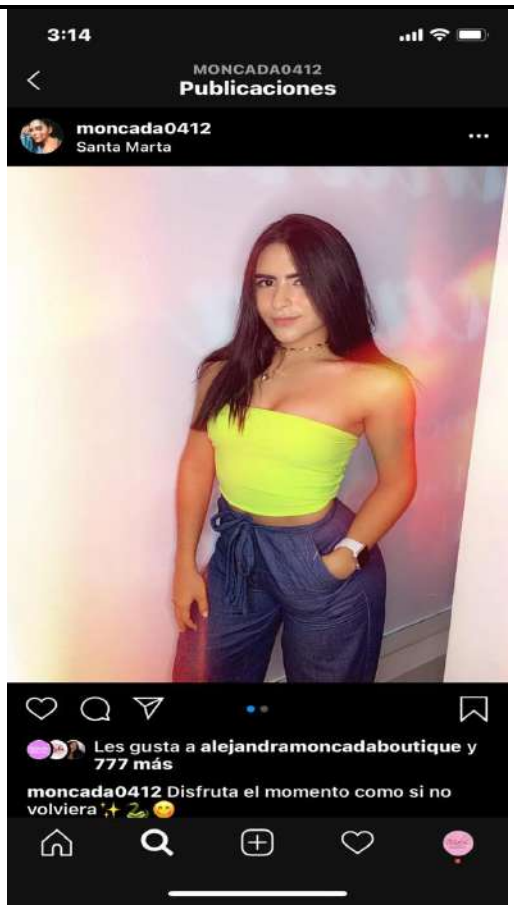
Ilustración 21. Logo envía

Fuente: Empresa envía

5.4 Estrategia de promoción (Comunicación)

Tabla 15 Estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Email marketing	
Concursos en línea	

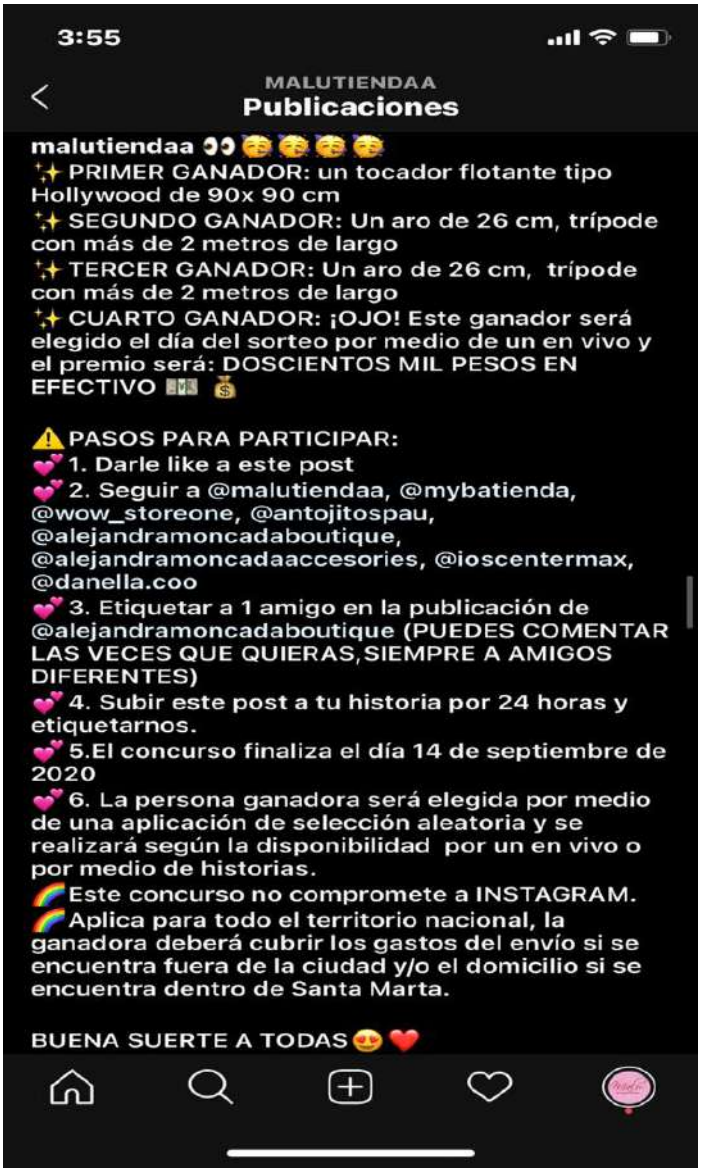
Paid influencers.	

Fuente: Autores 2020

Email marketing: Malu by Sharon Charris semanalmente enviara correos informativos a sus clientes y posibles compradores, referente a promociones y obsequios.

Concursos en línea: Premios: Espejo Hollywood, aro de luz led 26 cm, $200.000 en efectivo. Conllevará publicidad paga con Instagram.

Ilustración 22. Publicaciones Instagram Malu



Fuente: Instagram Malu

Paid influencers: user @moncada0412, es una chica emprendedora con un número elevado de seguidores. Ella es la encargada de recomendarnos por medio de las redes sociales.

5.4.1 Plan de medios

Tabla 16

PLAN DE MEDIOS:	**DESCRIPCION**	**REDES**	**PRECIO**
Estrategia BTL	Anuncios on line	Youtube-Instagram	$50.000 cada anuncio
Estrategia ATL	Publicaciones en periódicos virtuales	Facebook	$150.000 2 publicaciones
Estrategia SEO	Impulsar la tienda en los principales motores de búsqueda	Google	$100.000 mensuales
TOTAL:			**$300.000**

Ilustración 23. Perfil Facebook

Fuente: Facebook 2020

Ilustración 24. Otros perfiles Facebook

Fuente: Facebook 2020

5.4.2 Plan de RRPP

Feria empresarial física patrocinadora. Todas las personas que asistan y compren obtendrán obsequio sorpresa.

Ilustración 25. I Plan RRPP

Fuente: Malu Instagram 2020

Ilustración 26. II Plan RRPP

Fuente: Malu Instagram 2020

Ilustración 27. III Plan RRPP

Fuente: Malu Instagram 2020

5.4.3 Plan de Promoción en Ventas

Ilustración 28. Promociones I

Fuente: Malu tienda 2020

Ilustración 29. Promociones II

Fuente: Malu tienda 2020

Ilustración 30. Promociones III

Fuente: Malu tienda 2020

Ilustración 31. Promociones IV

Fuente: malu tienda 2020

5.4.4 Plan de ventas personales

Por medio del plan de ventas personal Malu By Sharon Charris se enfocará en aquellas clientas de piel mixta y grasa, ofreciéndole los jabones de la marca PILI. (Enfoque: piel grasa).

El plan en que cuando realicen una compra mayor a $50mil reciben totalmente gratis una unidad de jabón mostrados a continuación, el tiempo de ejecución será de 8 días seguidos.

Ilustración 32 Plan de ventas personales

Fuente: Autores, 2020

Ilustración 33 Plan de ventas personales

Fuentes: Autores, 2020

5.4.5 Plan de marketing directo

6. Con el fin de fidelizar a los clientes actuales y motivarlos a realizar sus compras, implementamos semanalmente este tipo de sorteo, en el cual ganan siempre premios distintos y participan automáticamente con cualquier compra que realicen sin importar el monto. Brindamos facilidad de medios de pago, incluyendo el efectivo contra entrega y gracias a ello Malu By Sharon Charris ha aumentado sus ventas.

Ilustración 34 Imagen I Plan de Marketing directo

Fuente: Autores. 2020

Ilustración 35 Imagen II Plan de Marketing directo

Fuente: Autores, 2020

5.4.6 Presupuesto de Mercadeo

Tabla 17 Presupuesto

PRESUPUESTO									
COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN									
ESTRATEGIA	**TACTICA**	**MEDIO**	**MES DE IMPLEMENTACION**	**PAUTA**	**No. DE DIA**	**TOTALDE AVISOS**	**VALOR DE AVISO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR NETO**
MADUREZ DEL NEGOCIO Y ACCIONES DE RECUERDO.	Enviar e-mails informativos	Gmail	FEBRERO	RECIBIDO	29	10	$10.000	$10.000	$100.000
TOTAL		$100.000							
PUBLICIDAD									
GANAR TRÁFICO	Alianza con periódicos locales virtuales	Seguimiento	ENERO-MARZO	2 publicaciones	2	2	$75.000	$75.000	$150.000
		Eventos Santa Marta		2 publicaciones	2	2	$75.000	$75.000	$150.000
	Concursos	Instagram publicidad	FEBRERO-MAYO	4 historias	4	4	$30.000	$30.000	$120.000
	Ferias	Instagram publicidad y voz a voz	SEPTIEMBRE	4 historias	4	4	$30.000	$30.000	$120.000
TOTAL	$540.000								
INFLUENCERS									
TOGETHER	Compartir videos demostrativos de los productos, y explicar sus beneficios	ALEJANDRA MONCADA	OCTUBRE-DICIEMBRE	3 HISTORIAS Y 1 IGTV	3	4	$50.000	$50.000	$200.000
TOTAL		$200.000							
INVERSIÓN TOTAL		$840.000							

Fuente: Autores 2020

6. Datos de proyecciones financieras

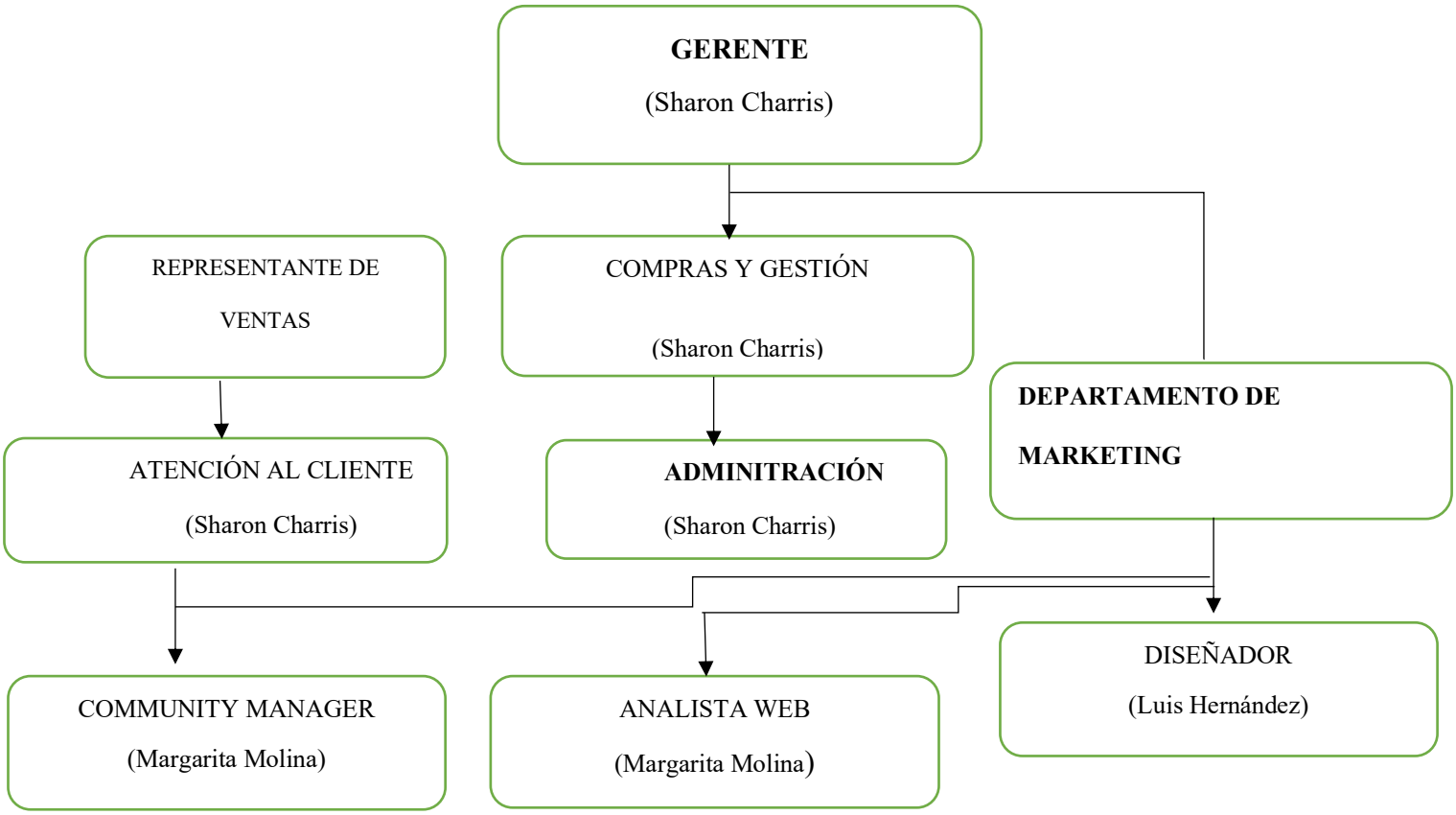
Tabla 18 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO CORRECTORES	$10.000	$10.200	$10.600	$10.800	$10.900
UNIDADES	520	538	546	578	585
PRECIO BEAUTY BLENDER	$6.000	$6.150	$6.330	$6.570	$6.800
UNIDADES	60	61	65	66	73
PRECIO PESTAÑINAS	$15.000	$15.500	$15.700	$15.850	$15.900
UNIDADES	80	84	86	88	89
INGRESOS BRUTOS	$20.567.000	$23.456.765	$25.067.000	$28.521.000	$30.643.000
COSTO DE COMPRA DE PRODUCTOS	$11.657.889	$11.897.000	$12.546.000	$12.789.000	$13.880.000
UTILIDAD BRUTA	$8.909.111	$11.559.765	$12.521.000	$15.732.000	$16.763.000
GASTOS OPERACIONALES EN ADMINISTRACION	$200.000	$250.000	$290.000	$310.000	$390.000
GASTOS OPERACIONALES EN VENTA	$1.050.000	$1.200.000	$1.280.000	$1.300.000	$1.310.000
UTILIDAD OPERACIONAL	$7.659.111	$10.109.765	$10.951.000	$14.122.000	$15.063.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	$7.659.111	$10.109.765	$10.951.000	$14.122.000	$15.063.000
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	$600.700	$800.000	$850.000	$1.150.000	$1.340.000
UTILIDAD NETA	$7.058.411	$9.309.765	$10.101.000	$12.972.000	$13.723.000

7. Organización

La compañía Malu cuenta con un gerente el cual se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar la parte estratégica de la empresa, Luego sigue el departamento de ventas, compras y atención al cliente; en la asistencia administrativa el departamento de administración con labores de apoyo a la gerencia en funciones de secretaría, y continúa la parte de mercadeo, trabajando como un engranaje directo de gerencia, comunicando al departamento de diseño, analítica web y Community manager.

Ilustración 36 Nuevo Organigrama



Fuente: Autores, 2020

Funciones nuevas

COMMUNITY MANAGER (Margarita Molina):

- Construye y gestiona la comunidad online
- Gestiona la identidad y la imagen de la marca
- Se encarga de mantener las relaciones estables y duraderas con los clientes de la tienda

Salario mensual: $1.000.000

ANALISTA WEB (Margarita Molina):

- Monitorea constantemente las redes sociales de la marca
- Mide y analiza los efectos de cualquier acción que se realice

Salario mensual: $1.000.000

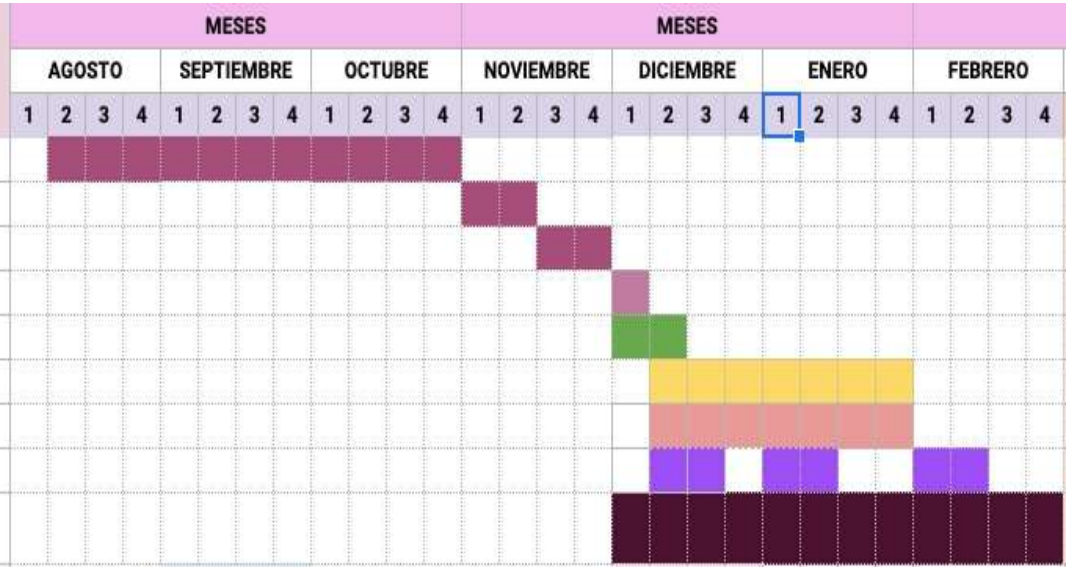
DISEÑADOR (Luis Hernandez):

- Crea y diseña el contenido visual de la marca en las redes
- Actualiza y mejora el contenido

Salario mensual: $1.000.000

8. Plan de implementación

TAREAS	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA FIN
Elaboración del proyecto	Est. Unimagdalena	14/08/20	30/10/20
Presentación Plan de Marketing	Est. Unimagdalena	01/11/20	15/11/20
Ajustes Plan de Marketing	Est. Unimagdalena	15/11/20	30/11/20
Capacitación al equipo Malu sobre el Plan	Est. Unimagdalena	01/12/20	08/12/20
Creación de los productos	Equipo Producción Malu	09/12/20	15/12/20
Campaña lanzamiento productos	Area admin Malu	27/12/20	30/01/21
Implementación Plan de Medios	Asesor Marketing Malu	27/12/20	31/01/21
Plan de RRPP	Asesor Marketing Malu	29/12/20	15/02/21
Seguimiento y evaluación del Plan de Marketing	Area admin/gerencia Malu	01/12/20	28/02/21



9. Evaluación y control

Tabla 19 Control previo

	CUADRO DE CONTROL PREVIO	
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO PROGRAMADO**
Análisis minucioso del plan de marketing	Análisis con el personal apto para el avance del plan de marketing, esto con el fin de hacer énfasis en lo primordial	**SEPTIEMBRE**
Evaluación del presupuesto para el plan de marketing	Reunión con el gerente general, representante legal y el área financiera para dar a conocer las cifras y dar aprobación	**OCTUBRE**
Presentación de nuevas ideas o ajustes requeridos	Debate de nuevas ideas y conocimiento de propuestas innovadoras que ayuden a avanzar en el plan	**OCTUBRE**

fuente: Autores 2020

Tabla 20 Control concurrente

	CUADRO DE CONTROL CONCURRENTE	
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO PROGRAMADO**
Observación detallada, control, ejecución y evaluación de las estrategias plantadas	Seguimientos y acompañamientos personalizados mensuales y periódicos con directivos de cada área para evaluar el respectivo cumplimiento de los objetivos estipulados en el plan de marketing	**ENERO-DICIEMBRE**
Revisión y control del plan de implementación	Reuniones quincenales para obtener un buen seguimiento	**ENERO-DICIEMBR**

fuente: Autores 2020

Tabla 21 Control retroalimentación

	CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACION	
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO PROGRAMADO**
Revisión general de los objetivos establecidos y los cumplidos	Reunión general con toda la empresa y respectivos encargados para debatir dichos objetivos	**FEBRERO 2021**
Análisis crítico del crecimiento de las ventas luego de haber implementado el plan	Aprobación o modificación del presupuesto	**FEBRERO 2021**
Re implantación de las nuevas estrategias de marketing	Socialización y aprobación del nuevo plan de implementación por parte de las directivas de la empresa	**MARZO 2021**

fuente: Autores 2020

10. Vídeo Pitch

11. Prototipo

¿Cómo realizar tu pedido?

1) Envíanos vía whastapp los productos y las cantidades que deseas
2) Realiza el pago vía transferencia bancolombia, daviplata o efecty, recuerda que luego de realizar el pago debes enviarnos la foto del comprobante vía whatsapp y enseguida despacharemos tu pedido.
3) El valor del envío corre por cuenta del cliente.
4) (SI ES UN ENVIO NACIONAL) la guía será enviada 1 o 2 días luego de que la transportadora haya recogido las encomiendas (contamos con alto flujo de pedidos por esa razón estos son los tiempos estimados)

Malu
By Sharon Charris

LABIOS

Labial mate
Ushas

Tinta de labios
Ushas

LABIOS

Lip magic flor
$7.000c/u

Lip perfekt
hidratante
$2.000c/u

OJOS

Paleta Fabllla
$45.000

Mini delineador en
glitter
$4.000c/u

OJOS

$15.000
Pestañina Ushas

$12.000 c/u
Separador de pestañas
Trendy

OJOS

$32.000
Eternal charm by
Paulis

$20.000
3 pares de pestañas Miis
cosmetics

OJOS

Paleta Apasionada
$26.000

Paleta Huda 54 tonos
$40.000

ROSTRO

$10.000
Fijador spray Ushas

$12.000
Primer spray Ushas

ROSTRO

$10.000
Corrector miss corina

$12.000
Agua de rosas y manzanilla Trendy

ROSTRO

$13.000
Corazon x 3 beauty blender

$5.000
Mascarilla de arcilla 3 pasos

ROSTRO

$20.000
Masajeador electrico

$14.000
Polvo suelto banana

ROSTRO

Mascarillas comprimidas
$500c/u

Jabones faciales de canela, avena y azufre
$6.000c/u

ROSTRO

Rubores
mineralizados
$10.000c/u

Tapetes lava brochas
10.000c/u

ROSTRO

Esponjas difuminadoras
$18.000

Rubores
$8.000c/u

BROCHAS

Brochas Kabuki x 10
$35.000

Brochas Bambu x 11
$23.000

ACCESORIOS

Limpia brochas en seco
$8.000

Cepillo
$10.000

12. Conclusiones

La compañía Malu By Sharon Charris a pesar de ser una empresa relativamente nueva en sus actividades comerciales, ha venido trabajando de manera significativa en la penetración del mercado con sus productos de belleza. Cabe resaltar que, gracias a su propuesta de valor ha obteniendo reconocimiento, logrando un crecimiento revelador en la comercialización de bienes de uso cosmético.

Con el presente plan de marketing se pretende impulsar de forma acelerada la penetración del mercado de productos de uso cosméticos en la ciudad de Santa Marta y en toda Colombia, para así lograr un crecimiento de la marca y una mayor ampliación del comercio de Malu By Sharon Charris. por otro lado, cabe resaltar que actualmente la industria del comercio virtual a sido un plus para la incursión de nuevas compañías en E-Commerce como Malu, que gracias al impulso de las nuevas tendencias de las tecnologías y a los conocimientos de las herramientas digitales se apega a no quedar estática y a enfrentar la crisis sanitaria activando la comercialización a través de tiendas virtuales. Porque una compañía estática tiende a quedar obsoleta, pero una compañía que es dinámica y trabaja bajo las tendencias que arroja el mercado siempre permanecerá.

13. Recomendaciones

Malu By Sharon Charris es una empresa la cual brinda a sus clientes productos de maquillaje y complementos, en la actualidad son las mujeres quienes más compran virtualmente y en tiendas físicas, seguido por las mujeres de edades comprendidas entre 15 y 32 años. Se puede manifestar que esta tienda puede lograr un alza importante en sus ventas si se proyecta con unos objetivos a corto, mediano y a largo plazo.

Como profesionales en formación de la facultad de ciencias empresariales y económicas, estimamos que el área administrativa y gerencial de Malu By Sharon Charris debería:

- Realizar una investigación más a fondo sobre los diferentes gustos y preferencias de las mujeres relacionados con el maquillaje y sus nuevas tendencias. Considerando que este es un tema que viene con mucho auge y por supuesto, con grandes cambios y retos.

- Implementar nuevas dinámicas en los sorteos, como que las clientes se hagan un maquillaje recreando uno original. Hacer más tutoriales de belleza, no solo de maquillaje sino de cuidado para la piel e incluso sobre cómo utilizar las herramientas y complementos (brochas, planchas para el cabello, entre otros).

- Incluir en el portafolio de maquillajes implementos para realizar body paint o maquillajes artísticos, esto atraería a más público y no solo a las mujeres quienes hacen maquillajes sociales.

- También considerar incluir un nuevo espacio dentro del organigrama que sea el cargo de asesor/a de marketing especializado, para que así se ccumplan todos los objetivos que se tienen plasmados en este plan hecho por los estudiantes.

- Una vez seleccionadas y aplicadas las ideas, se recomienda hacer una medición de los resultados, para verificar si se produjo incrementos en las ventas de los productos de maquillaje de Malu By Sharon Charris.

14. Anexos

Santa Marta, 12 de septiembre del 2020

SEÑORES

MALU BY SHARON CHARRIS

Sharon Charris Molina

Gerente General

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes **KELAYNNE GARCIA, SHARON CHARRIS y ALVARO SANCHEZ**, pueda recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de diplomado como requisito final de sus carreras. A continuación, detallo información requerida para el trabajo de grado:

- Razón social.
- Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad de Acciones Simplificadas, etc.); actividad económica; sector al que pertenece.
- Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende.

- Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica.

- Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.
- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

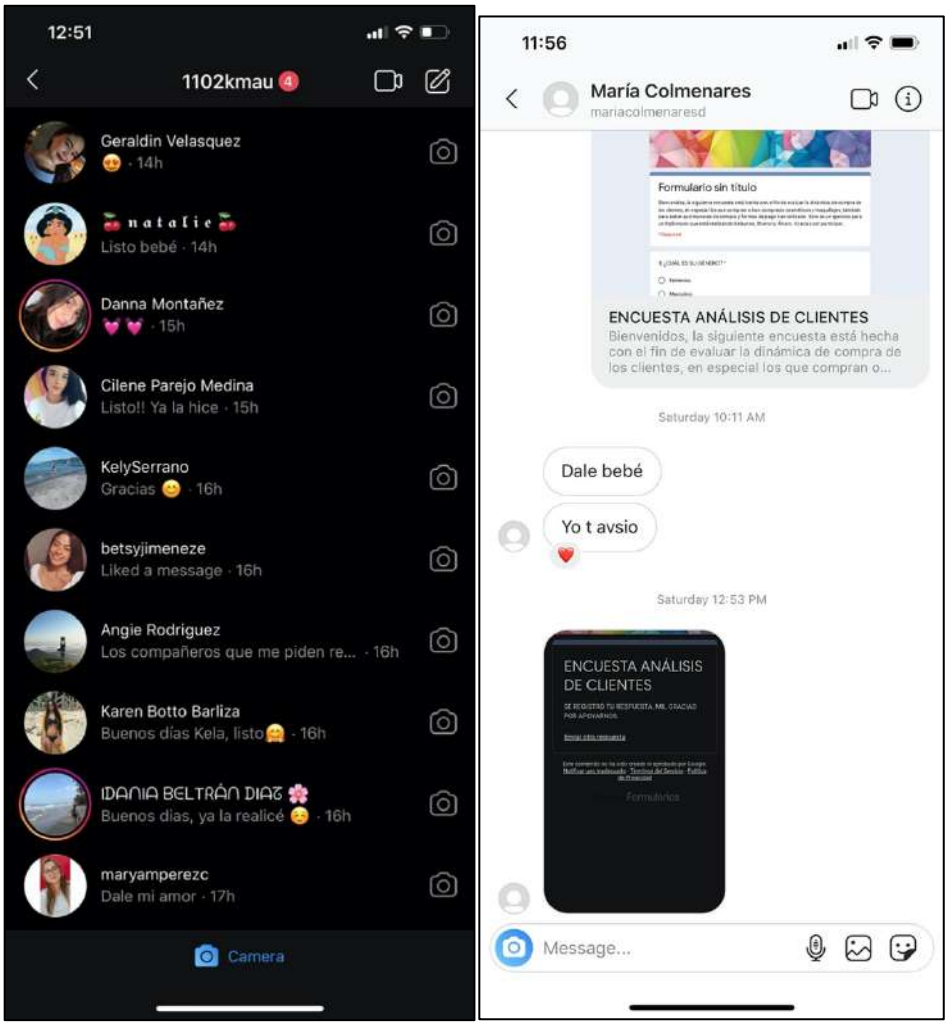
Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

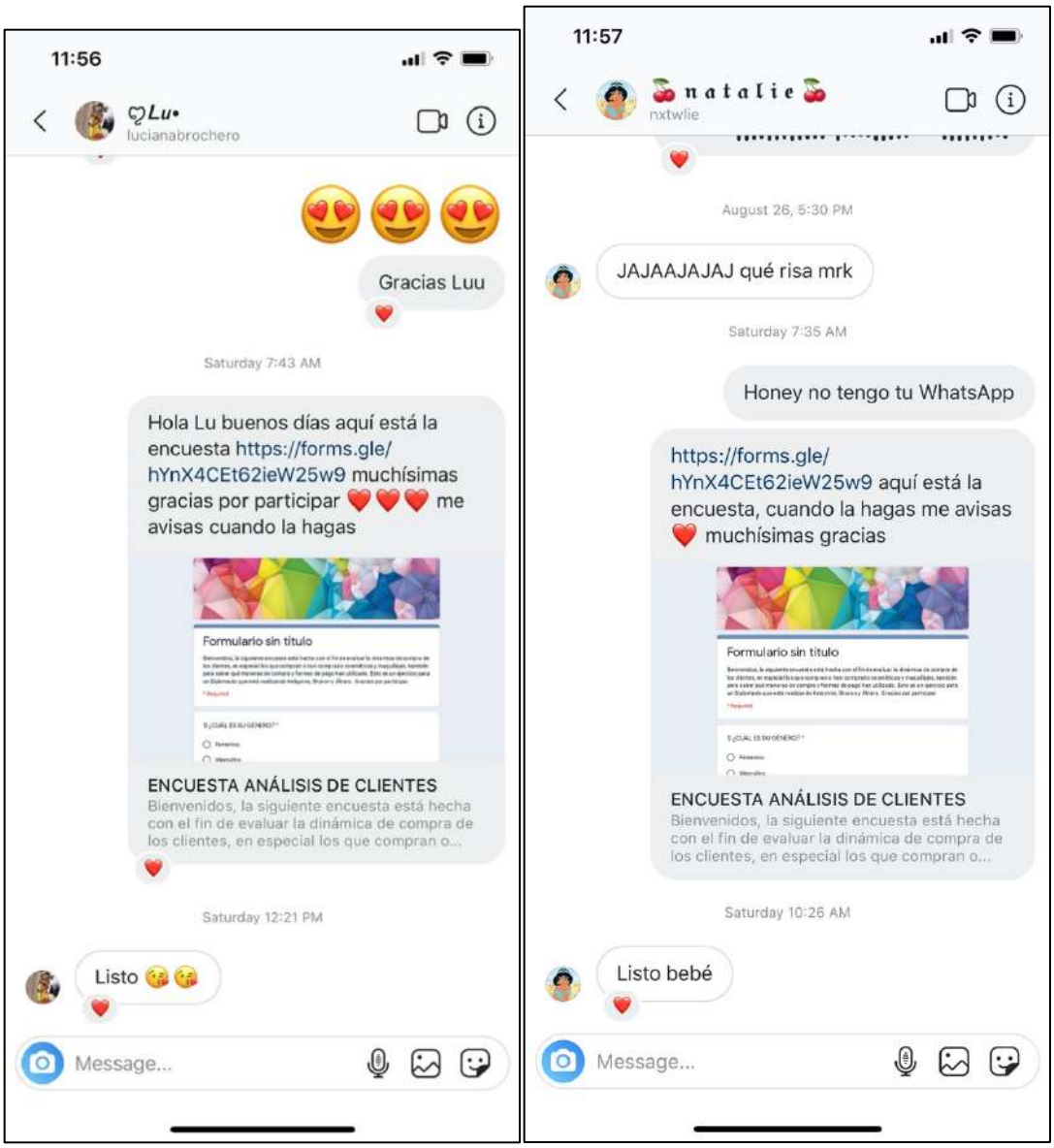
Atentamente,

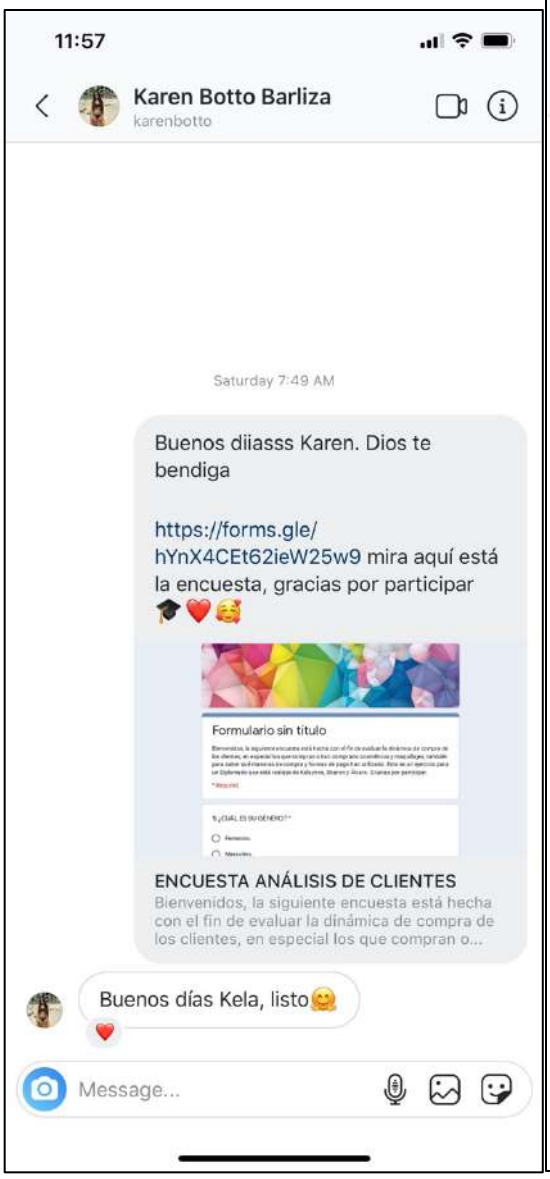
SHARON CHARRIS MOLINA

CEO MALU BY SHARON CHARRIS

Evidencias de la encuesta realizada por autores




11:56
Lu•
lucianabrochero
Gracias Luu
Saturday 7:43 AM
Hola Lu buenos días aquí está la encuesta https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9 muchísimas gracias por participar ❤️❤️❤️ me avisas cuando la hagas
Formulario sin título
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Saturday 12:21 PM
Listo 😘😘
Message...
11:57
natalie
nxtwlie
August 26, 5:30 PM
JAJAAJAJAJ qué risa mrk
Saturday 7:35 AM
Honey no tengo tu WhatsApp
https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9 aquí está la encuesta, cuando la hagas me avisas ❤️ muchísimas gracias
Formulario sin título
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Saturday 10:26 AM
Listo bebé
Message...


11:57
Karen Botto Barliza
karenbotto
Saturday 7:49 AM
Buenos diiasss Karen. Dios te bendiga
https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9 mira aquí está la encuesta, gracias por participar
Formulario sin título
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Buenos días Kela, listo
Message...

11:57
IDANIA BELTRÁN DI...
iambeltran11
Saturday 7:36 AM
Hola bella buenos días
https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9 gracias por participar.
Formulario sin título
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Cuando la realices me avisas
Saturday 8:42 AM
Buenos dias, ya la realicé
Message...

11:57
Francia
franciaragon
Friday 10:32 PM
Buenas noches Francia, aquí está la encuesta https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9 muchísimas gracias por participar, de verdad es muy importante para mi
Formulario sin título
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Me avisas cuando la hagas porfi
Saturday 12:40 AM
Listo, muñeca. Con gusto
Message...

11:57
Diana Panetta
dianapanetta1
Friday 8:53 PM
Hola mi vida, de antemano gracias por participar
https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9
Formulario sin título
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Vale, ya la realizo
Me avisas cuando la hagas!
Ya la realice
Message...

z

9:40
4G
JOHN•NORIEGA
johnsnoriega
https://forms.gle/hYnX4CEt62ieW25w9
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
ENCUESTA ANÁLISIS DE CLIENTES
Bienvenidos, la siguiente encuesta está hecha con el fin de evaluar la dinámica de compra de los clientes, en especial los que compran o...
Amigo míooo aqui está la encuesta! Gracias por participar
Listo hija
Message...

15. Bibliografía

(22 de noviembre de 2018). Obtenido de Dinero: https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421

(25 de marzo de 2018). Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554

(16 de agosto de 2019). Obtenido de Dinero: https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169

(27 de marzo de 2019). Obtenido de Observatorio E-commerce: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

(27 de septiembre de 2019). Obtenido de BBVA: https://www.bbva.com/es/co/colombia-llegara-a-los-32-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020/

(31 de mayo de 2019). Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/las-nuevas-tecnologias-y-apps-sobre-productos-de-belleza-369770

(2019). Obtenido de Legiscomex: https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete

(22 de mayo de 2020). Obtenido de Dinero: https://www.dinero.com/empresas/articulo/comercio-electronico-en-colombia-crece-durante-pandemia-por-coronavirus/286562

(5 de octubre de 2020). Obtenido de Dane: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos

(3 de agosto de 2020). Obtenido de MinTIC: https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/