

**Plan de negocio
Champoo We**

Trabajo de grado para optar al título de comunicación social y periodismo

Maritza Correa Sánchez

**Asesor
Herbert Martínez**

**Facultad De Ciencias Sociales Y Humanas
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2019**

Contenido

	Pág.
Resumen.....	7
Resumen ejecutivo.....	8
Abstrac.....	11
Introducción.....	12
Justificación.....	13
Objetivos del proyecto.....	14
Marco teórico	15
Productos naturales para el cabello	15
La tendencia de productos naturales a nivel mundial.....	19
Web 2.0.....	19
Redes sociales.....	21
Definición de comercio electrónico.....	24
Comercio electrónico en Colombia	29
Ventajas del comercio electrónico.....	31
Beneficios del comercio electrónico para PYMES	33
Tipos de comercio electrónico según la plataforma	35
Metodología	36
Investigación de Mercados.....	37
Análisis del sector	37
Análisis del Mercado.....	39
Mercado objetivo.....	40
Justificación del mercado Objetivo	40
Segmento del mercado.....	42
Análisis del Consumidor/Cliente	43
Análisis de la Competencia.....	44
Plataforma Estratégica	50
Análisis DOFA.....	51
Misión	52
Visión	52
Estrategia de Mercado	53
Concepto de producto o servicio.....	53
Mezcla de Marketing	55
Estrategia de Comunicación Externa	64
Presentación	64
Justificación	65
Públicos	65
Objetivos.....	67
Objetivo General	67
Objetivos Específicos.....	67
Medios de comunicación: internos y externos	67
Estrategias y Tácticas	69
Indicador de cumplimiento	73
Recursos clave	74

Análisis Técnico Operativo	77
Ficha técnica del producto	77
Estado de Desarrollo	78
Innovación.....	79
Descripción del proceso.....	80
Variables de control	84
Necesidades y requerimientos.....	84
Localización y Tamaño	87
Características personal requerido	87
Proveedores	88
Control de calidad	89
Estructura organizacional.....	90
Organigrama.....	90
Descripción de cargo y funciones	90
Constitución de la empresa.....	91
Impacto del Proyecto.....	92
Registros Licencias y Leyes Regulatorias	92
Normas, reglamentos, codificaciones y guías para productos cosméticos en Colombia	92
Evaluación Financiera	106
Definición de variables que afectan el proyecto.....	106
Información inicial del proyecto.....	106
Ingresos	106
Información sobre el plan operativo	106
Costos indirectos	106
Materiales	107
Costos variables	107
Costos fijos	107
Gastos de administración y ventas	108
Activos fijos.....	108
depreciaciones.....	109
Valores de salvamento	109
Activos diferidos.....	109
Puesta en marcha.....	109
Amortización de diferidos.....	109
Capital de trabajo.....	109
Endeudamiento.....	109
Estado de resultados	110
Flujo de caja.....	111
Balance general	111
Punto de equilibrio	111
Indicadores financieros	111
Resultados	113
Conclusiones.....	114
Referencias	115

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Caldas (Ant.), 4 de febrero de 2019

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi familia, quienes me han acompañado en todo el proceso de estudio, de crecimiento, y desarrollo personal y por quienes soy lo que soy hoy en día, han sido mi motor y mi fuerza para luchar por mis sueños, y me han enseñado el significado de la vida , no desde el hacer , sino desde el deber ser.

Maritza

Agradecimiento

A mi familia, porque se han encargado de brindarme las bases, para salir al mundo y enfrentarlo sin temor alguno, creo que han hecho de este paso por el mundo la mejor experiencia, de corazón y desde lo mas profundo del alma gratitud absoluta hacia ellos, pero sobretodo mi respeto y eterna admiración, creo que un hijo siempre quedará en deuda con sus padres , con la hermosa laborar que desempeñan ellos durante toda nuestra vida; como diría el famoso canta - autor Gustavo Cerati, " gracias totales".

Resumen

La realización de este trabajo de grado en la modalidad creación de empresa, se muestra por medio de las distintas estrategias de comunicación, y todo un plan de negocio, el desarrollo de un producto y su crecimiento en el mercado, gracias a un excelente plan de comunicaciones, que ayude a la comercialización, al reconocimiento y el desarrollo de la marca, sentando bases, que hagan de ella, una empresa solida, con un buen manejo del mercadeo y una excelente publicidad, obtenida del plan de comunicaciones empleado para la misma.

Se tuvo en cuenta, un nicho de mercado, con una muestra poblacional inicial, en la que se empleo una metodología de carácter descriptivo, en ella se analizaron empresas con características similares tales como la competencia directa, datos existentes en fuentes bibliografía, e información relacionada con el área cosmética.

Gracias a encuestas realizadas, previamente al lanzamiento del producto, y a las muestras gratis que se distribuyeron en una muestra poblacional pequeña, se obtuvieron resultados y comentarios positivos acerca del producto, evidenciándose, mejoría en quienes hicieron uso de este por mas de un mes, fue allí donde se inicia, la comercialización oficial e inicial del producto.

Las conclusiones generales acerca del proyecto arrojaron resultados bastante satisfactorios tanto en la parte del buen manejo de las estrategias del plan de comunicaciones empleado para el proyecto, como en la parte financiera ya que los resultados de la evaluación económica fueron bastante positivos y es así como las cifras demuestran su viabilidad, proyección y crecimiento a futuro.

Resumen Ejecutivo

Cuadro 1: Resumen plan de negocios

Concepto	Características
Nombre comercial	Champoo We, posee varios significados puede ser, nosotros en inglés, pero su nombre en realidad significa purificado, en una de las religiones más antiguas, como lo es la religión de yoruba, originada en África.
Descripción de los productos	Champoo 90% natural, a base de extractos naturales, para la prevención de la caída del cabello, su cuidado y tratamiento.
Localización/ ubicación de la empresa	La empresa Champoo We está localizada en el departamento de Antioquia, municipio de la Estrella en el domicilio calle 81 sur , Número 65- 215 int 130 la Estrella.
Objetivos del proyecto	<p>Desarrollar un plan de negocio para el Champoo We que permita sentar las bases para la comercialización de una pyme que lo produzca y comercialice.</p> <p>Elaborar un plan de comunicaciones que apoye la labor comercial</p> <p>Establecer los componentes técnicos y de producción para la elaboración del Champoo We, de manera que sea evidente su calidad.</p> <p>Definir la estructura organizacional y administrativa de la empresa, para garantizar el correcto funcionamiento interno de todos los sectores.</p> <p>Estructurar los permisos y el marco legal requerido para el funcionamiento de la empresa y la comercialización oficial del producto.</p> <p>Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través del análisis de riesgos y sensibilidad de la inversión.</p> <p>Analizar el estudio de mercado, en el que se determina la factibilidad de la empresa Champoo We en el sector cosmético del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín.</p>
Equipo emprendedor	Maritza Correa Sánchez, estudiante de último semestre del programa Comunicación Social y periodismo, encargada de la creación y la comercialización de la marca Champoo We.

<p>Potencial de mercado en cifras</p>	<p>Por medio de diferentes análisis que se realizan en el país a través de cifras arrojadas por cámara de comercio, se puede informado que el sector de cosméticos y aseo personal en Colombia ocupa un lugar importante en comercialización de productos nacionales y que este sector tiene un crecimiento anual del 4,3% en ventas (Según las proyecciones realizadas hasta el año 2019). Medellín junto con Bogotá y Cali, son las ciudades que anualmente registran mayor actividad en estos sectores, razón por la cual nuestro negocio tiene grandes oportunidades de incurrir y nutrir este sector económico. Según el portal web Dinero “ El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83,8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%” superando el pronóstico inicial en 1,1%. Para los primeros meses de distribución del producto, se logró establecer un flujo de ventas de 4 a 5 unidades por semana, es decir, cerca de 20 unidades mensuales; A partir del quinto mes las ventas aumentaron significativamente a 50 unidades mensuales, y se han realizado pedidos por 100 unidades de manera esporádica, se espera que para finales del 2019, las ventas y el número de clientes hayan incrementado en un 65%, de esta manera se pretenden que el flujo de ventas mensual sea de mínimo 165 unidades.</p>
<p>Ventaja competitiva y propuesta de valor</p>	<p>Champoo we es un producto 90% natural, producido para el cuidado y la recuperación del cabello, indicado para personas con problemas de alopecia o que han perdido su cabello por procesos contra el cáncer. Sin lugar a dudas el factor más fuerte del Champoo We para entrar a competir en el medio es su composición; muchas personas que se han sometido por largos periodos diferentes procesos químicos en su cabello, buscan cada vez una solución más natural que restituya la fuerza y la belleza perdida en estos procedimientos. Los principales ingredientes del Champoo We, el Romero, la quina cola de caballo , sauce y ortiga, serán la mezcla perfecta para estimular el crecimiento de nuevas hebras de cabello, lo que hacen que sea un producto top del mercado, gracias a esta gran cualidad.</p>

Inversiones requeridas primer año	Total, inversiones fijas \$ 4,605,000					
	Total, inversiones diferidas \$ 10,935,600					
	Total, capital de trabajo \$ 270,000					
	Inventarios \$ 2,425,001					
	Total, inversión inicial \$18,235,601					
Indicadores de rentabilidad	TIR del proyecto	49.12%				
	VPN del proyecto	\$4,960,648				
Punto de equilibrio		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	Total costos y gastos fijos	.	20,079,400	20,360,690	24,649,880	24,332,042
	Total costo variable unitario		12,140	12,528	12,917	13,356
	Precio de Venta unitario		27,000	27,864	28,728	29,705
	Punto de Equilibrio		1,351 uds	1,328 uds	1,559 uds	1,488 uds

Abstrac

Through different analyzes carried out in the country through figures released by the Chamber of Commerce, it can be reported that the cosmetics and personal hygiene sector in Colombia occupies an important place in the commercialization of national products and that this sector has growth annual 4.3% sales (According to projections made up to 2019). Medellín, along with Bogotá and Cali, are the cities that annually register the most activity in these sectors, which is why our business has great opportunities to incur and nurture this economic sector. According to the website Dinero "The country has reached a market size of US \$ 4,051 million, with a per capita expenditure of US \$ 83.8 and the projections point to the market reaching a value of US \$ 5,274 million in 2018, increasing in annual average of 5.4% "exceeding the initial forecast by 1.1%. For the first months of distribution of the product, it was possible to establish a sales flow of 4 to 5 units per week, that is, close to 20 monthly units; From the fifth month, sales increased significantly to 50 monthly units, and orders have been placed for 100 units sporadically, it is expected that by the end of 2019, sales and the number of customers have increased by 65%, of this In this way, the monthly sales flow is expected to be at least 165 units.

Introducción

El contenido de este proyecto da a conocer, desarrolla y contextualiza las dinámicas y funcionamiento de **Champoo Wẹ** en el contexto del mercado en el que se encuentra, así como también incluye las bases teóricas, comunicacionales, financieras, la segmentación de los clientes, las plataformas adecuadas para el funcionamiento y el manejo de las mismas.

En este trabajo se presentan las estrategias que se han usado para promover y promocionar **Champoo Wẹ** como producto, además se hacen proyecciones e indicadores de resultados.

La creación y puesta en marcha de un plan de comunicaciones bien estructurado es fundamental para el crecimiento de la empresa, así como un elemento básico para el desempeño en el contexto comercial de la actualidad. Es de vital importancia tener un plan de comunicaciones en la web, a través de las redes sociales, que nos permita darnos a conocer, resaltar las bondades del producto y posicionar la marca.

Dentro de este proyecto se hace un énfasis y se le da una importancia radical a los fundamentos teóricos que le dan base a las estructuras en las que está construido el proyecto, así como el desarrollo de puntos clave como lo son el plan de negocio, el plan de comunicaciones, la viabilidad y el modelo de proyección financiera.

Justificación

Champoo We considera necesaria la realización de un plan de comunicaciones que fortalezca todos los contenidos e información, para la promoción y mejoramiento de los canales por medio de los cuales se relaciona la marca con sus clientes y públicos.

Es significativa la importancia que tiene la comunicación como base de la implementación en la proyección del crecimiento de una pequeña empresa, es por esto que champoo We considera de vital importancia desarrollar y definir unas políticas de comunicaciones eficaces, capaces de resultar efectivas y que como resultado de su ejecución contribuya a un conocimiento total de la organización y a la valoración por parte de los públicos objetivos.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para el champú we que permita sentar las bases para la formalización de una pyme que lo produzca y comercialice.

Objetivos específicos

- Elaborar un plan de comunicaciones que apoye la labor comercial del producto.
- Realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad del shampoo we en el sector cosmético del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín.
- Establecer los componentes técnicos y de producción para la elaboración del shampoo, de manera que sea evidente su calidad.
- Definir la estructura organizacional y administrativa de la empresa, para garantizar el correcto funcionamiento interno de todos los sectores.
- Estructurar los permisos y el marco legal requerido para el funcionamiento de la empresa y la comercialización oficial del producto.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través del análisis de riesgos y sensibilidad de la inversión.

Marco teórico

Productos naturales para el cabello

El uso prolongado de productos cosméticos para el cabello, a través de productos convencionales, va ocasionando el deterioro de nuestro cabello. De ahí, la tendencia a volver a lo natural y usar productos orgánicos, naturales, que lo nutren y mejoran día a día hasta devolverle su equilibrio.

Durante años, los derivados del petróleo han causado un efecto engañoso en el cabello. Los ingredientes milagrosos de la cosmética convencionales son siliconas y derivados del petróleo con nombres como: «silicone», «mineral oil», «cera microcristalina», «paraffinum liquidum », «dimethicone».

Son grasas ajenas a la estructura del cuero cabelludo, tan saturadas como las de una hamburguesa, y no cuidan ni protegen el cabello. Al contrario. La parafina, por ejemplo, no se disuelve en agua, impermeabiliza el cabello y lo reseca.

Ante un pelo que ha sufrido este cuidado, el champú natural debe primero eliminar los restos de esos ingredientes químicos y no basta con un solo lavado para favorecer la regeneración del cabello, se deben realizar varios procesos, para encontrar resultados. Un cabello castigado durante años con productos agresivos necesita un tiempo para «desintoxicarse». Pueden pasar semanas hasta que se vean resultados. Y su aspecto bello y sano no será solo una mera apariencia como antes.

Los champús naturales son aconsejables en todo tipo de cabello. Además de mejorar su estructura y apariencia, ayudan a regular la producción sebácea y evitar el exceso de grasa o sequedad.

Junto a los ingredientes mencionados, los champús convencionales contienen conservantes sintéticos como los parabenos (empiezan por «methyl-», «ethyl-2», «propyl-» y «butyl-» y acaban en «paraben»). Estos compuestos llegan a la sangre y se almacenan en el tejido graso, desde donde ejercen un efecto estrogénico (hormonal femenino).

En los champús convencionales también son comunes detergentes tensioactivos sintéticos como el lauril sulfato de sodio («Sodium laureth sulfate»), responsables de la abundante espuma y también de irritaciones (y del riesgo de que se formen dioxinas cancerígenas al llegar a las aguas residuales).

En cosmética natural se usan sustancias más suaves y seguras. Por eso los champús naturales se indican especialmente cuando el cuero cabelludo sufre alguna afección dermatológica. Un argumento más a favor de su efecto beneficioso en general.

El negocio de los productos capilares ha venido en aumento en los últimos años en el mundo, y Colombia no ha sido ajena a esta tendencia. Datos de la consultora Euromonitor indican que se trata de una actividad que se prevé crecerá en promedio 6,6% entre 2016 y 2020.

Humberto Pérez, country manager para cosmetics retail de Henkel Colombiana, dice que se trata de una categoría muy dinámica, en la que las empresas se preocupan por brindarle beneficios al consumidor y en la que la innovación juega un papel determinante.

Este segmento que analiza las categorías de champú, acondicionador, 2en1, colorantes, productos para el alisado o rizado permanente y tratamientos para la

prevención de la caída o la fijación del cabello movió en 2015 en el país un monto de US\$462 millones, según Euromonitor, con un crecimiento superior a 5% entre 2011 y 2015.

Para los periodos venideros se espera que las cosas no sean diferentes; pues, a juicio de Pérez, la consumidora colombiana se preocupa mucho por el cuidado del cabello, lo que hace que no dejen de comprar este tipo de productos. Aquí les presentamos el sector en cifras.

Imagen 1: Negocio de productos capilares en Colombia



Fuente: Dinero.com

La tendencia de productos naturales a nivel mundial

Cada vez más marcas se suman a la tendencia “Free-from” eliminando principalmente sulfatos, parabenos y sal de sus formulaciones.

Además observamos una mayor cantidad y combinación de extractos botánicos orientados a ofrecer beneficios específicos orientados a características o problemáticas específicas del consumidor.

Esto se refleja en empaques y fragancias que comunican transparencia, naturaleza y suavidad, así como en claims de sustentabilidad medioambiental y social.

Un ejemplo de esta tendencia aplicada en un producto es la línea de Cuidado del Cabello Whole Blends de Garnier. Estos productos están libres de parabenos, contienen ingredientes comprados a granjeros locales y su envase está hecho de plástico reciclado.

Web 2.0

El Shampoo We hace parte de las nuevas mecánicas de negocios que usan a la Web 2.0 como su plataforma de promoción y mercadeo. Por consiguiente, la empresa considera sumamente importante el uso de la Web 2.0 porque el crecimiento de la marca y su venta se fundamenta en las ventajas y características propias de dicha interface. Ya que la Web 2.0 se configura en tres vértices que son: tecnología, comunicación y negocio (Cobo, 2007) Shampoo We ha enfocado todos sus proyectos empresariales en fortalecer estas tres áreas, porque ve oportunidades que generan estabilidad financiera y de desarrollo económico de la marca.

El término Web 2.0 es definido por Tim O'Reilly, el fundador y CEO de O'Reilly Media, como "la revolución de los negocios en la industria informática provocada por el traspaso a Internet como plataforma informática y un intento por comprender las reglas del éxito para esa nueva plataforma"

Dice Vicente (2005)

La web 2.0 es el sueño que se ha estado fraguando progresivamente y sin hacer demasiado ruido en las cocinas de la industria de internet durante los últimos dos años. Una profunda reinvención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios online que promete sentar los cimientos de la web de la próxima década. En la que se habrán quedado obsoletos los símiles con la biblioteca de Babel, porque cada vez habrá menos documentos cerrados que almacenar y distribuir. (p. s/n)

Cobo y Pardo, (2007), “La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. El aspecto medular de ésta, es que evidencia los próximos pasos evolutivos de Internet”. (p. s/n)

De la Torre, (2006)

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (p. 3)

Redes sociales

Las redes sociales se han abierto paso poco a poco en la actualidad, su penetración se da de manera exponencial en los países donde el acceso a internet se ha ampliado. Dichos espacios están presentes en casi todos los contextos de las sociedades con acceso al internet. Hoy en día el término red social es uno de los más empleados por los diferentes sitios, buscadores o páginas web, los cuales ofrecen a su vez una variedad muy diversa de temas de acuerdo a lo que los usuarios desean.

Internet World Stats, (2018), las redes sociales “han transformado nuestras relaciones con el mundo. Su crecimiento ha sido imparable en los últimos años, tanto es así que en 2017 más de la mitad de la población mundial (más de 3.885 millones de personas) son usuarios activos de internet”. eMarketer, (2013) Además, “más de 2.500 millones de personas son usuarios activos de redes sociales” y Hootsuite, (2017) “el 91,3% de ellos utiliza un dispositivo móvil para conectarse, según recientes estudios”.

A continuación, y como parte de la fundamentación teórica expondré algunas de las definiciones que se encuentran sobre estos espacios de interacción que le dan vida al proyecto de Shampoo We en la virtualidad.

Según Ross y Sigüenza (2010),

Las redes sociales están definidas como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona realizar una comunicación con amigos o incluso formar nuevas amistades; en las redes sociales se pueden crear relaciones personales o profesionales, así como también el compartir información, interactuar y crear comunidades que tengan intereses similares. (p. s/n)

Celaya, (2008), afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. s/n)

Lahuerta-Otero y Cordero-Gutiérrez, (2016)

Si bien es cierto que en algunas redes como Twitter o Instagram, un usuario puede seguir a otro sin permiso del primero (si el perfil es público), lo cierto es que existe una cierta convención social que hace que los usuarios se sigan mutuamente como un acto de cortesía.

Okazaki et al. (2014).

Por ello, la influencia social aumenta cuando los mensajes de los individuos con más poder en las redes se difunden, ya que tienen un elevado capital social procedente de sus millones de seguidores, pero también aumenta porque el propio usuario influyente sigue a otros muchos miembros de la comunidad virtual, de manera que refuerza las relaciones en el grupo.

La generación de comunicación de Shamo We con los compradores y posibles clientes se fundamenta en los elementos teóricos que nos plantean los autores sobre las dinámicas sociales que se presentan en dichas plataformas. A pesar de que los vínculos sociales no son directos, estas redes acercan a las personas con la empresa, posibilitando la comercialización de nuestro producto.

Las listas de contactos de las plataformas de redes sociales y la posibilidad de seguir, conocer, acercarse al usuario también le permite a la empresa poder generar a

través de las redes sociales y la Web 2.0 el fortalecimiento de la credibilidad y reconocimiento de la marca.

Según un artículo de Journal of Computer Mediated Communication en el que define las redes sociales como: “Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Las redes sociales cumplen una función ideal en la segmentación de nuestros clientes porque nos permite el enfoque de las estrategias hacia esos públicos.

Weinberg, (2009)

Las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo que debe de ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas.

Definiciones de comercio electrónico

Con la llegada de la era 2.0 cambió totalmente la forma en la que los consumidores hacen sus compras, y al comprender este cambio en la cultura de consumo, comenzaron a emerger nuevas opciones para que los compradores pudieran

adquirir lo que desean con la facilidad de hacer un clic, es decir, la era 2.0 le abrió el paso al comercio electrónico eCommerce.

El crecimiento de este tipo de intercambio comercial y el aumento de la conectividad y el acceso a dispositivos inteligentes en los últimos años ha sido tal que según un estudio del DC patrocinado por Paypal sobre E-commerce, en Latinoamérica se espera que para 2018 el comercio electrónico supere los US\$100.000 millones, lo que es un incremento del 177% con respecto al año 2014.

Shampoo We ha enfocado las estrategias de marca y distribución en el área del comercio electrónico, por lo tanto, es importante que se generen bases teóricas que le den apoyo al momento de ponerlas en práctica. A continuación, haremos un repaso sobre algunas de las definiciones sobre el también conocido como ecommerce:

Para la Organización Mundial del Comercio-OMC, se entiende por la expresión "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

Steve, Edmondson- Yurkanin, & Gouda, (1998) "Se dice que es la habilidad para realizar transacciones que involucran el intercambio de bienes y/o servicios entre dos o más partes usando herramientas técnicas y electrónicas".

Dies – Stel, Dde (2009)

El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado".

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación

Moreda, T. (2013) “El comercio electrónico, o e-commerce, se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet”. (p. s/n)

Red de empresarios Visa, (2014) “También encontramos una definición simple y que recoge altamente el potencial del término: “Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. [...]” La red permite acceder a los productos y servicios de las empresas durante las 24 horas del día”.

El Espectador, (2013) El comercio electrónico facturó cerca de 2.000 millones de dólares en Colombia en el año 2012, según un estudio divulgado por una firma de este mercado con presencia en el país (p. 1). El informe, elaborado por la empresa chilena Cuponatic, que tiene actividades en ese país, Colombia, Perú y México, señala que de ese total, 300 millones de dólares se gastaron en compras por medio de cupones de descuento "online".

El Tiempo, (2013)

Lo que más adquieren los colombianos por medio de cupones electrónicos son viajes, tecnología, tratamientos de belleza, salud y productos eróticos; según lo señalado por el Gerente General de Cuponatic en Colombia, Camilo Perdomo, el 25 por ciento de las transacciones de comercio electrónico en el país se hace desde teléfonos inteligentes (smartphones) o dispositivos móviles.

Las compras en línea atraen cada vez más a los colombianos "por la comodidad, seguridad y rapidez con que encuentran todo en un mismo lugar". La principal ventaja del comercio electrónico para los colombianos es que la plataforma de internet funciona todos los días las 24 horas, y el principal obstáculo es que aún faltan opciones, productos y medios de pago, agrega el estudio.

Según Alberto Pardo (Portafolio, 2013), presidente de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), "durante el 2013 se han hecho ventas por más de 3.000 millones de dólares utilizando el comercio electrónico, lo que significa un 40 % más que en 2012". Asimismo estimó que para 2015 se doblará el monto de transacciones de forma que la facturación anual rondará entre 5.000 y 6.000 millones de dólares debido, entre otros factores, a la entrada de más dispositivos móviles conectados a Internet. En la actualidad, aseguró Pardo, en Colombia hay "entre tres y cuatro millones de compradores online". Las ciudades que más registran empresas incursionando en el comercio electrónico son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

En el formato de negocio y la manera de proceder al momento de establecer contacto con los clientes, Shampoo We, usó de todas las herramientas que proveen la web 2.0 y las aplicaciones móviles, para hacer de la comercialización un proceso más cercano y fácil.

Schneider, Gary. Comercio Electrónico, (2001), El e-marketing engloba todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de internet. Incluye todas las actividades que se llevan a cabo desde que se decide vender un producto hasta el servicio de post-venta y atención al cliente. (p. 86)

Imagen 2: Panorama Digital en Colombia

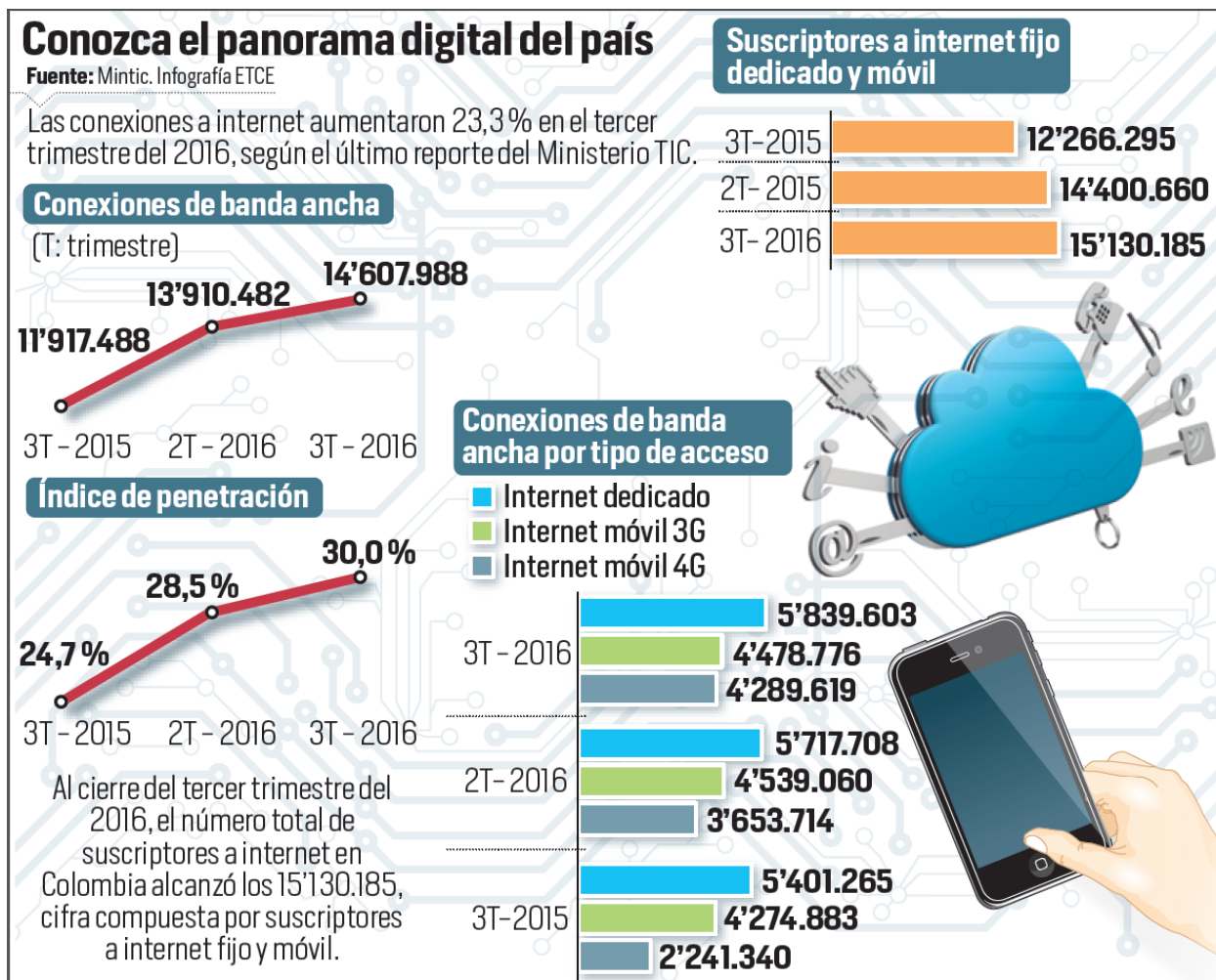


Gráfico con la información de ELTIEMPO.COM. Colombia lidera índice mundial de acceso a internet, Por: TECNÓSFERA – Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16837257>

facebook: Champoowe

intagram: Champoowe

correo: champoowe@gmail.com

Comercio electrónico en Colombia

Como fundadora de Shampoo We y conociendo el panorama del comercio electrónico en Colombia a través de las redes sociales; me vi en la oportunidad manifiesta de emprender mi negocio en esta área aplicando para la creación de la empresa, todos mis conocimientos académicos y la formación profesional que estaba desarrollando en mi paso por la Corporación Universitaria Lasallista que me permitía como opción de grado la modalidad de creación de empresa para el trabajo de práctica.

Para el 2016: “en el país se realizan 49 millones de transacciones al año, que equivalen a 16.300 millones de dólares (47 billones de pesos al cambio de la fecha). Esta cifra incluye comercio electrónico, pago de servicios e impuestos por internet.”

Existe un crecimiento del comercio electrónico para Colombia. Según Virviescas (2015),

Al año 2014 el país cuenta con 290 afiliados a la CCCE entre los cuales el 70% representan micro, pequeñas y medianas empresas; sin embargo, la directora ejecutiva de la CCCE afirma que el crecimiento en términos de ingresos totales por concepto de comercio en línea en el país se debe a la entrada de grandes empresas multinacionales al mercado colombiano como Mercado Libre, Linio, Dafiti, Éxito, Carulla, entre otros.

Marcos Pueyrredon, VP global de Vtex para el mercado hispano, en entrevista con Dinero, cuenta cómo el e-commerce ha revolucionado el mundo empresarial no solo en Colombia sino en todo el mundo, representándose en menores costos de operación y mayor rentabilidad. Asegura que la demanda debe ir acoplándose al

comercio electrónico y la oferta se debe encargar de mantener la mejor experiencia de usuario satisfaciendo las necesidades de éstos.

Hoyos, (2015) “El sector del comercio electrónico en Colombia viene en crecimiento, pues paso de crecer 7% en el año 2010 a crecer 60 % en el año 2014, lo cual es una evidencia del fuerte incremento y posicionamiento”, por lo que el MinTIC proyecta que el 30% de las empresas MiPyMEs de Colombia ya estén vendiendo en línea en el año 2018. Cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), destacan que el año anterior más de 2.500 empresarios y profesionales fueron beneficiados durante más de 115 horas de formación en comercio electrónico.

Colombia es la vedette del e-commerce en Latinoamérica y va a serlo por los próximos años. Yo creo que el impacto que ha tenido en ciertas categorías va a ser potenciado. Hoy está dentro del podio de lo que es la madurez en categorías como moda, turismo. Vemos ejemplos de casos de éxito como el de Jumbo que lo que se está haciendo en Colombia es un ejemplo, no solamente para la región, sino para el mundo de cómo resolver lo complejo que es la compra de *food* y *no food* en una sola experiencia.

Como hacer que todo el proceso de *end to end* esté digitalizado para poder crecer. El caso de Jumbo es un caso de éxito a nivel regional: Tutto, es otro ejemplo que, a través del comercio electrónico, ha logrado posicionarse en el mercado internacional con presencia en más de 35 países y utilizando esta nueva herramienta y recursos para poder hacer su negocio tradicional más eficiente.

En 2017 la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cumplió nueve años desde su constitución, hoy cuenta con más de trescientas (360) empresas afiliadas, de los cuales 138 (38%), son grandes empresas y 228 (62%) son Mipymes.

Imagen 3: Metas y Logros

Metas y Logros	
Metas a 2018	Logros a 2018
70% de MiPymes conectadas a internet	75% de MiPymes conectadas a internet
30% de Mipymes realizando transacciones mediante comercio electrónico	8% de Mipymes realizan ventas y 26% realizan compras vía Internet
50% de Mipymes con presencia Web	36% de Mipymes tienen presencia Web
54% de Mipymes con presencia en redes sociales	38% de Mipymes usan redes sociales

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

Ventajas del comercio electrónico

Imagen 4: Ventajas del comercio electrónico



El comercio electrónico brinda una gran variedad de ventajas en comparación con el comercio tradicional, estas ventajas se basan en el desarrollo del escenario de la globalización, ayudada en parte por el crecimiento de la red y el uso de dispositivos conectados al internet, además de las dinámicas de la sociedad en la actualidad. A continuación, algunos fundamentos teóricos de dichas ventajas:

La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo de manera continua, dicha situación, aunque presenta un reto también es una gran oportunidad para empresas como esta que apenas empiezan, ya que aumenta la posibilidad de lograr éxito en la comercialización de la marca. Las plataformas virtuales permiten una respuesta inmediata en tiempo real, que genera cercanía con los clientes. Además, la facilidad en el acceso a las plataformas rompe con las barreras del tiempo y lugar ya que la presencia puede ser incluso global.

Algunas de las ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional son las siguientes:

- Superación de las limitaciones geográficas.
- Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
- Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
- Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
- Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.

- Optimización del tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para el empresario.
- Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
- Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

Beneficio del comercio electrónico para las PYMES

Harris y Rae, (2009)

Las empresas, viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo coste de utilización y su popularidad, empezaron a usarlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas

En el desarrollo de shampoo Wę , como una PYME podemos mencionar desde la teoría algunos de los beneficios que tiene el comercio electrónico: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Henderson y Venkatraman, 1993; Hu, Yang y Yang, 2012; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013).

Hussain (2013) señala que

El comercio electrónico es una herramienta potente para las Pyme que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las Pyme en el mercado mundial. Cabe destacar que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuenta con más de 200 afiliados, de los cuales el 70% corresponde a Pyme. Estas han encontrado en el comercio electrónico un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad según Aldana (p.2)

Se resaltan algunas de las ventajas que tiene el uso de Internet y del comercio electrónico para las Pyme. Estas son las ventajas principales que actualmente aporta el comercio electrónico según (Ronco, 2013):

- Acceso a un mercado global.
- Reducción de costos.
- Creación de nuevas relaciones comerciales.
- Mejoras de la distribución y comunicación comercial.
- Aumento de gama de productos.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Adaptación a la demanda.
- Facilidad para fidelizar clientes.

Tipos de comercio electrónico según la plataforma

De acuerdo a la plataforma o el canal que se utilice, podemos distinguir entre: el Social eCommerce y el Mobile eCommerce.

Social eCommerce:

Es el comercio electrónico basado en las redes sociales, que incluyen a las más reconocidas: Instagram Commerce, Twitter Commerce, Facebook Commerce, YouTube Commerce, entre otras.

Mobile eCommerce

Incluye las transacciones comerciales que se realizan mediante dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Muchas empresas optan por facilitar una aplicación a los usuarios con el fin de facilitar la navegación y la compra.

Metodología

El enfoque metodológico de este proyecto corresponde a un estudio descriptivo, donde se analizaron las características principales de la empresa, se tomaron referencias de resultados obtenidos con otros productos de las mismas características o perfiles, se analizó el mercado por medio de la competencia, referencias bibliográficas, y por medio de la realización de algunas encuestas, a un muestra poblacional pequeña, en las que se les preguntaba a las personas, sobre su inclinación positiva o negativa hacia la utilización de productos naturales para su vida diaria , específicamente para el cabello; A partir de allí también, pudimos empezar a realizar , el movimiento de pruebas gratis, como una especie de testeo, para lograr observar la reacción frente al nuevo producto que se quería dar a conocer en el mercado, de las cuales , las respuestas fueron bastante positivas.

Investigación de Mercados

Análisis del Sector

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Según Euromonitor International, (2015) “Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2020 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015”

Euromonitor International, (2017) “El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó en 2015 los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.”

De acuerdo con Procolombia, (2017)

El país es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región; durante los últimos años, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible en relación con producción, ventas y exportaciones, por cuenta de la calidad y la utilización de insumos naturales, maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones y champú tienen una importante aceptación y reconocimiento en los mercados internacionales... En los últimos 4 años la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe.

Dane, (2017)

El potencial de los productos del sector en el exterior se concentra en Alemania, India y México, para los cosméticos naturales; Panamá, para medicamentos genéricos; Ecuador, España y Rusia, en cosméticos y artículos de cuidado personal; Perú, para útiles de aseo y cuidado personal, salud y belleza; Reino Unido, en ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética.

De acuerdo a Fenalco (2017),

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica y se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones, las expectativas de venta en el sector de belleza y cuidado personal son buenas, por lo que se puede afirmar que es propicio incursionar en actividades económicas pertenecientes a este mercado.

Los datos de ventas del 2018 de este sector muestran un incremento superior al 8%, al tiempo que las exportaciones se dinamizan, según estudio de la Cámara Sectorial de la Andi. El mercado cosmético y de aseo tuvo el año pasado 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.

Análisis del Mercado

Portafolio, (2018) En el mercado regional 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.

Colombia es el quinto mercado de América Latina en el sector cosmético y se estima que tendrá un crecimiento del 11,6% en los próximos tres años, convirtiéndose en uno de los principales objetivos de las grandes marcas a nivel internacional. A diferencia de Brasil, que maneja un mercado de cosméticos de casi 30.000 millones de dólares y de México, cuyo mercado bordea los 8.400 millones de dólares, el de Colombia es de 3.100 millones de dólares y tiene un importante espacio de crecimiento.

Mientras que un brasilero o un mexicano gasta más o menos 150 dólares en productos cosméticos al año, un colombiano invierte alrededor de 70 dólares, un rubro que se proyecta aumentará a la par del incremento de la clase media, el crecimiento del poder adquisitivo colombiano y más importante, una apropiación de las tendencias internacionales del sector en donde los hombres comienzan a adquirir un rol clave comprando productos especializados y las mujeres, protagonistas tradicionales de este mercado, expanden su demanda a productos premium y hechos a base de ingredientes naturales.

El 60% del mercado de cosméticos en el país se concentra en ventas de maquillaje, cuidado del cabello, fragancias, productos de aseo y protección de piel, las estadísticas según esto son buenas y prometedoras para la marca del Champoo We,

que muy posiblemente con un buen manejo en las estrategias de distribución, comercialización, y mercadeo, podría arrojar excelentes resultados a futuro, apoyados obviamente en un plan completo de comunicación que permita el desarrollo total de la marca.

Mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo de champoo we, es necesario delimitar inicialmente sus características y tamaño, para poder definir posteriormente el segmento al cual está enfocada las estrategias de mercadeo y ventas de la nueva empresa.

Cuadro 2: Definición del mercado objetivo

Criterio de definición del mercado objetivo	Características
Ubicación geográfica	Inicialmente la población objetivo estará ubicada en el área metropolitana del valle de aburra y oriente antioqueño, con la posibilidad de ampliarse a nivel nacional.
Sexo	Femenino
Edad	Mujeres entre 15 y 50 años
Tamaño	971.940 mujeres en el rango 15-50 años de acuerdo a Cámara de comercio de Medellín.

Justificación del mercado Objetivo

- El incremento anual de la productividad del sector a un promedio de 8,3%, de acuerdo la proyección de ventas del sector de aseo y belleza, en donde Colombia es un país estratégico para este negocio, en especial en la introducción de nuevos productos nacionales y extranjeros. De acuerdo a esto

es importante resaltar el gran esfuerzo de los diferentes sectores de la industria en generar una cultura de consumo donde se le dé más importancia al producto nacional frente al extranjero.

- El sector de la belleza y el cuidado personal en Colombia se caracteriza por ser uno de los mercados que más dinero mueve al año, destacándose en ciudades como Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín. Pero es esta última ciudad la que nos interesa estudiar ya que es en ella en la que se ejecuta la mayor parte de nuestra actividad comercial.
- Fedesarrollo, (2015), Creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. El mercado laboral está compuesto en un 54% de mujeres. la segunda fuerza laboral femenina más alta de la región.
- Observatorio Laboral Sena, (2014), “En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países de Latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Japón y Francia.”
- (CCM, 2017) El dinamismo de este sector en la ciudad es cada vez más notorio, la cámara de comercio registra ventas anuales a 2017 en Medellín de cerca de \$80.000 millones de pesos, los avances tecnológicos y científicos en procesos naturales alrededor de los tratamientos para el cuidado de la piel, han permitido que cada día aumente más el uso de dichos productos apoyados en herramientas tecnológicas para su distribución como lo es hoy en día el internet..

Segmento del mercado

Para la segmentación del mercado objetivo se tendrán en cuenta las siguientes variables que definen la población a atender.

Cuadro 3: Segmento del mercado objetivo

Variables de segmentación	Características
Ubicación	Área metropolitana del valle de aburra y oriente antioqueño
Estrato	3, 4, 5, 6
Sexo	Femenino
Rango de edad	De 15 a 50 años. El rango de edad seleccionado es no solamente el correspondiente al consumidor potencial del producto, sino q también al rango utilizado por los análisis estadísticos y demográficos de la caracterización poblacional publicada por el DANE y por el anuario estadístico de Antioquia en la encuesta de calidad de vida
Perfil de condición o conducta	Mujeres con problemas de alopecia o caída excesiva de cabello, o simplemente personas que desean cuidar su cabello diariamente con el champoo. La frecuencia con la cual las personas adquieren este tipo de productos es de 30 días en promedio según indicadores de Fenalco Antioquia.
Nivel de ingresos	Como mínimo un salario mínimo mensual.
Tamaño del nicho del mercado o segmento	El 10% del total del mercado objetivo que corresponde a 97.194 mujeres aproximadamente que cumplen con el anterior perfil
% de ventas al segmento 2 % anual	1.944 mujeres

1

De acuerdo a la información del Dane, encuesta de calidad de vida e indicadores de morbimortalidad del área metropolitana del valle de Aburrá se puede establecer una población de mujeres con esta condición del 10% para el rango de edad de la población que conforma el mercado objetivo.

Análisis del Consumidor/ Cliente

Champoo We es un producto que está dirigido a todo tipo de público, teniendo en cuenta que su carácter diferenciador en el mercado son los altos beneficios logrados en el cabello a través de un producto completamente natural, mejorando notablemente después del primer mes de uso un cambio sustancial en la apariencia del cabello, su elaboración natural lo hace muy llamativo al público, ya que lo pueden utilizar tanto hombres como mujeres en cualquier rango de edad, mujeres en embarazo, adultas y con problemas de alopecia, o simplemente personas que deseen recobrar la firmeza, el crecimiento y el brillo en su cabello, teniendo en cuenta que el mejor accesorio que alguien puede llevar consigo es su cabello.

A través de diferentes análisis que se realizan en el país a través de la Cámara de Comercio, han informado que el sector de cosméticos y aseo personal en Colombia ocupa un lugar importante en comercialización de productos nacionales y que este sector tiene un crecimiento anual del 4,3% en ventas (Según las proyecciones realizadas hasta el año 2019). Medellín junto con Bogotá y Cali, son las ciudades que anualmente registran mayor actividad en estos sectores, razón por la cual nuestro negocio tiene grandes oportunidades de incurrir y nutrir este sector económico. Según el portal web Dinero “El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83,8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%” superando el pronóstico inicial en 1,1%”.

Aunque las mujeres invierten más en productos de aseo y belleza, actualmente existe una tendencia donde los hombres son consumidores de gran potencial en esta

industria, como consecuencia de esto, la demanda aumenta y a pesar de que el abanico de propuestas en el mercado es amplio muchas veces no son suficiente para satisfacer las necesidades precisas de los consumidores, quienes son cada vez más exigentes al momento de elegir entre una opción u otra.

Análisis de la Competencia

Sin lugar a dudas el factor más fuerte del Champoo We para entrar a competir en el medio es su composición; muchas personas que se han sometido por largos periodos diferentes procesos químicos en su cabello, buscan cada vez una solución más natural que restituya la fuerza y la belleza perdida en estos procedimientos. Los principales ingredientes del Champoo We, son el Romero, que posee maravillosas propiedades, que estimula las raíces del cabello evitando problemas como la caída y favoreciendo su crecimiento, ayuda a la circulación sanguínea aportando mejor irrigación lo que hace que el cabello crezca con más facilidad.

La quina ayuda a prevenir la alopecia, a reactivar los folículos pilosos y estimularlos para que nazca nuevo cabello, aportando grandes beneficios en el cuero cabelludo, haciendo que su textura sea más fuerte y mejorando el aspecto desde su raíz, otro ingrediente importante que tiene el champoo es la famosa Cola de caballo, pertenece a la familia de las equisetáceas, siendo posiblemente el último espécimen que desciende de estas plantas, cuyos orígenes datan de millones de años, posee algunos componentes como, potasio, aluminio, manganeso y silicio, donde precisamente este último mineral es el que aporta un mayor número de beneficios para el cabello, ya que el silicio es uno de los principales componentes que posee el cabello

y su falta provoca deshidratación, pérdida de volumen y hasta caída; también posee sauce y ortiga que juntas ayudan a prevenir y combatir la caspa, ayudando a controlar la grasa excesiva del cuero cabelludo, haciendo entonces, que todos estos elementos juntos de la naturaleza sean la fórmula perfecta para el cuidado del cabello.

Son muchos los champoo en el mercado que se comercializan vendiendo expectativas casi imposibles de cumplir, y la mayoría de veces basados en tratamientos que no dan ningún resultado real, gracias a los ingredientes y la formula que contiene este producto completamente natural, elaborado con plantas que han sido utilizadas por miles de años atrás, gracias a sus múltiples beneficios, no solo en el cabello sino medicinalmente, se garantiza al cliente un cambio y una mejoría notoria en su cabello y su apariencia, no solo física y temporal, sino real y a largo plazo, logrando así cumplir con las expectativas del cliente, garantizando un cabello sano, vital y sedoso, pero lo mejor de todo es que no tendrá que ser sometido a procesos químicos agresivos, que a largo plazo harán ver su cabello completamente débil a causa del uso excesivo de estas sustancias, Champoo Wę hará que su cabello se recupere de forma natural, gracias al uso de estas plantas que aportarán los nutrientes perdidos con el tiempo y la utilización de otros productos elaborados químicamente.

Por otro lado, el uso de los medios de comunicación como la redes sociales han permitido generar contenidos que garanticen la validación de esta información, plasmando allí testimonios de personas reales con cambios contundentes en su cabello, lo que ha generado que la marca crezca, se posicione y mejor aún que se venda por su efectividad, y no por su falsa publicidad como lo hacen gran parte de los productos pertenecientes a la oferta, se cuenta con un producto bueno, que ha

ayudado a personas con problemas de alopecia, con cabellos maltratados y que muy posiblemente habían perdido parte de su autoestima a causa de la pérdida excesiva de su cabello, problema actual que ataca tanto a hombres como a mujeres.

Fruto salvaje – by Marcela Aristizábal

Marcela Aristizábal es la creadora del tratamiento capilar Fruto Salvaje, producto alojado en el holding de marcas de Grupo Gypsys. Fruto Salvaje, le ha devuelto la fuerza y vitalidad al cabello de muchas mujeres de manera natural y artesanal. Gracias al voz a voz que hoy en día este producto tiene; muchas mujeres.

Hemos tejido un espacio en redes sociales que nos lleva a recordar la época del matriarcado de forma amorosa, donde la mujer estaba a cargo de su hogar en compañía y como bastón de su compañero, sin rivalidades ni ganas de competitividad que los aleje; un femenino y masculino armónico que cambiaría la sociedad y le daría la esperanza al mundo de reinventarse.

Ventajas:

- Es una marca que lleva mucho más tiempo en el mercado, fue la primera en su modalidad en salir al mercado.
- Tiene un manejo fuerte de redes sociales y plataforma digital.
- Posee una amplia oferta de productos y son 100% naturales.
- Ha creado un espacio en el contexto de las redes sociales, donde habla del empoderamiento de las mujeres en la sociedad y el hogar.

- Tiene varios puntos de venta propios.

Desventajas:

- La dueña de la marca, aborda temas en las redes sociales relacionados con la cultura ancestral, el cuidado de los hijos, el parto, la maternidad, que pueden no ser aceptados por todos los seguidores y éstos pueden dejar de seguir la marca.

Imagen 5: E-Alma, frutosalvaje.com

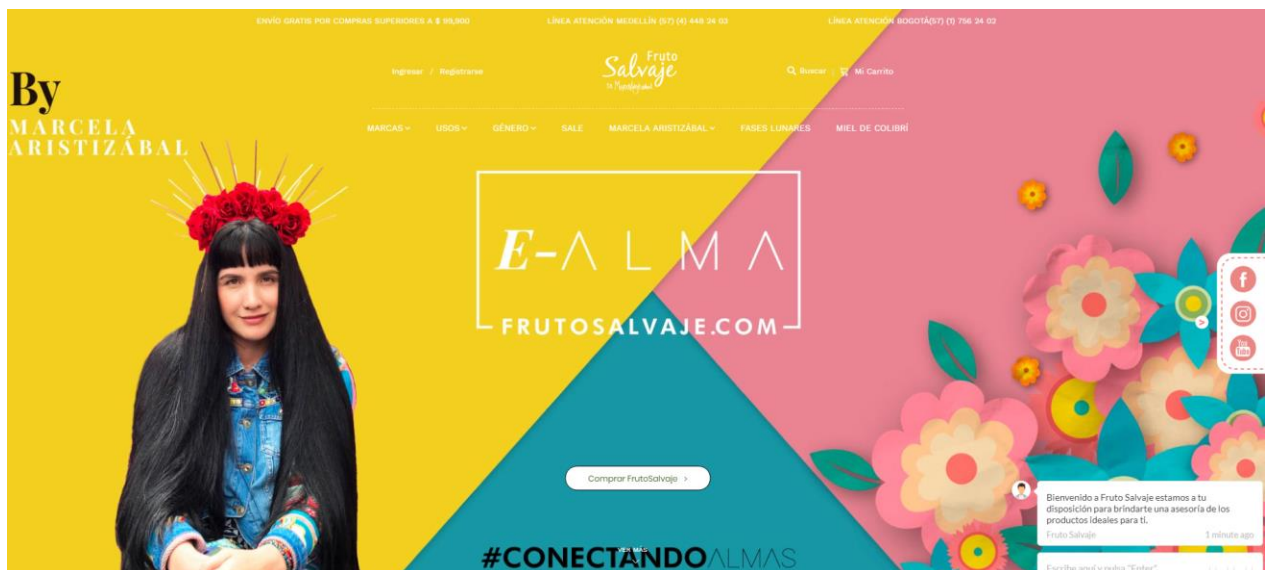
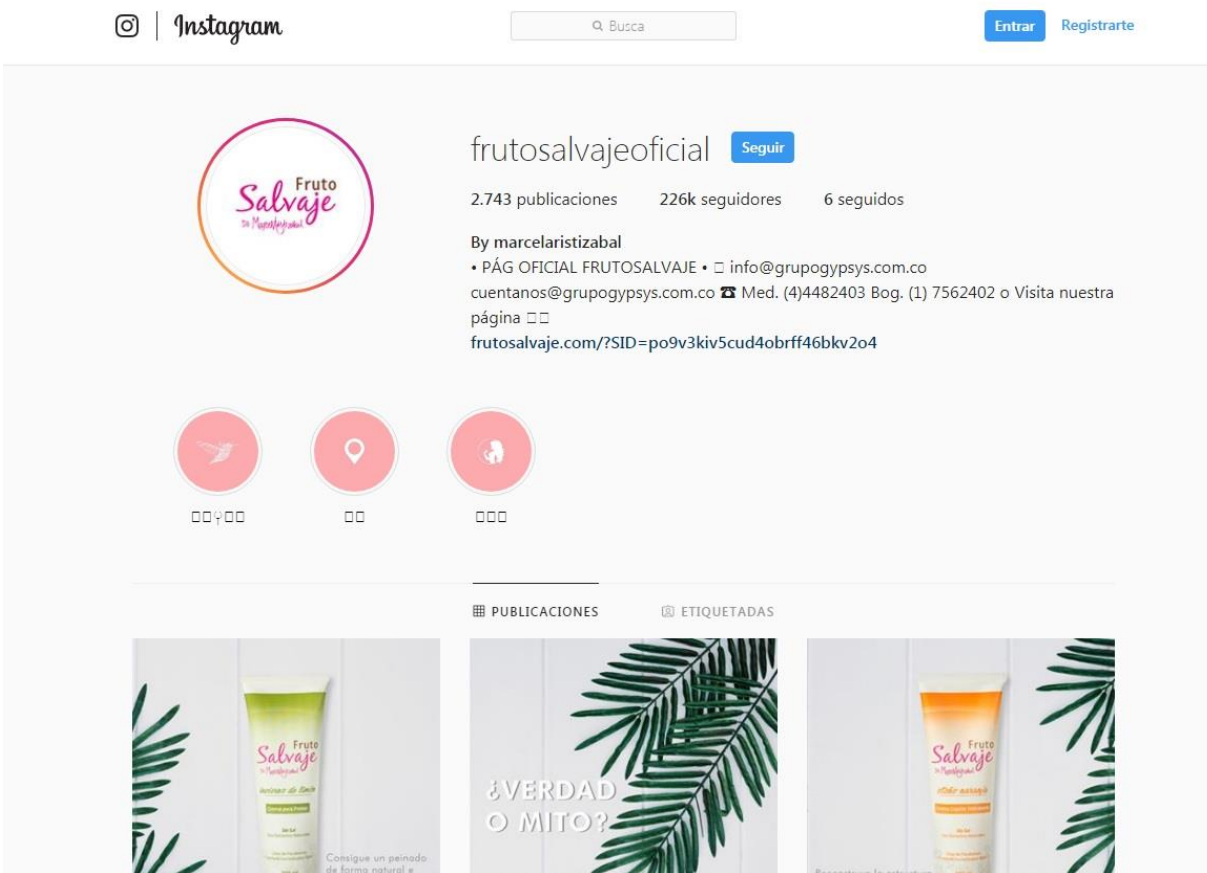


Imagen 6: Instagram, frutosalvaje.com



Milagros

Milagros es una empresa antioqueña que se ha convertido en todo un fenómeno en redes sociales, gracias a la efectividad de sus productos para la reparación y crecimiento del cabello.

Son sus más de 10.000 testimonios y cerca de 300.000 seguidores los que han hecho que la marca logre convertirse en tendencia nacional, entre famosas como Sara Uribe, Andrea Tovar, Carolina Cruz, entre otras, a quienes les ha asegurado un cabello más sano, con menos caída y más crecimiento.

El éxito de la marca reside en que sus productos son elaborados de manera artesanal, con extractos 100% naturales y tiene tres pilares básicos: crecimiento, reparación y disminución de caída.

Ventajas:

- Es una marca que lleva mucho más tiempo en el mercado.
- Tiene un manejo fuerte de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
- Posee una buena oferta de productos naturales.

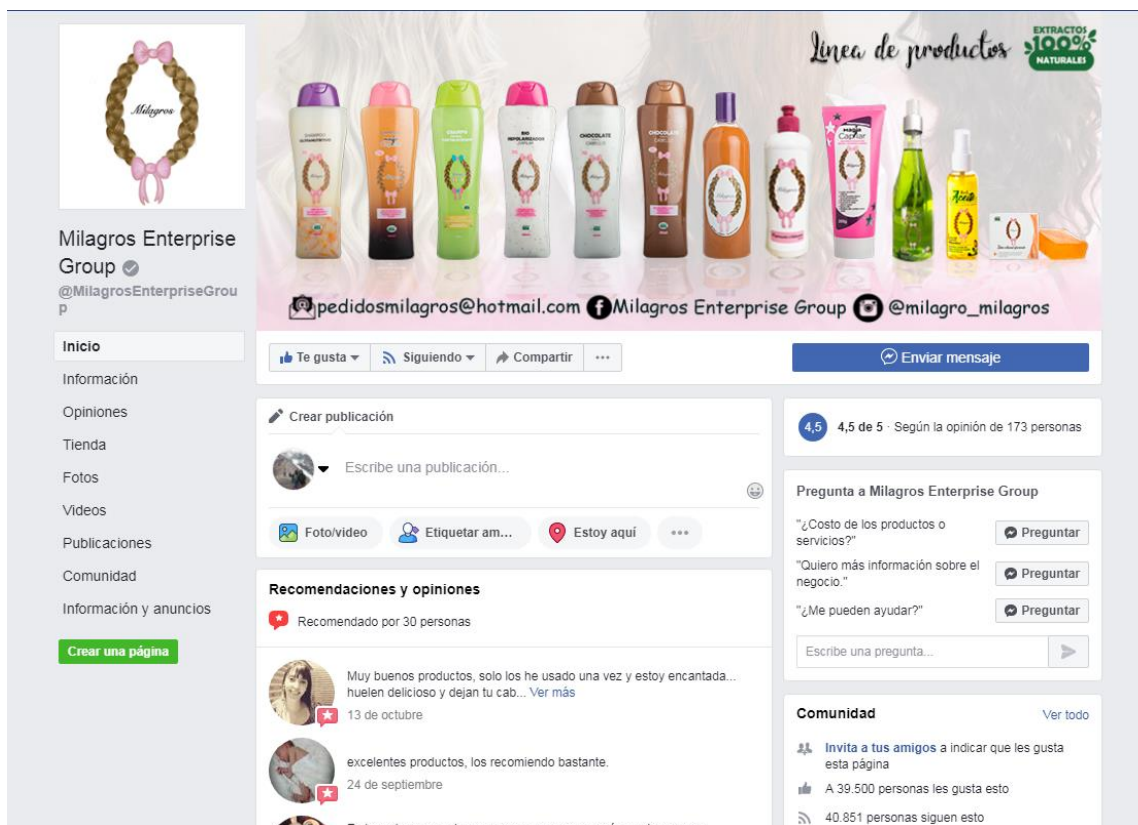
Desventajas:

- Ofrece otros productos para el cuidado del cuerpo, pero no específicamente para el cabello.
- La imagen del producto no es muy estética.
- El producto no se consigue en ningún punto de venta y todo es a través de domicilio y compra digital.

Imagen 6: Instagram



Imagen 7: Instagram.



Plataforma Estratégica

El champoo We surge como el resultado frente a una necesidad personal, para intentar frenar la caída excesiva del cabello, analizando la situación en el mercado, se pudo evidenciar que sería un buen producto a comercializar, debido a los óptimos resultados evidenciados en diferentes cueros cabelludos, por lo tanto se realizó la comercialización formal en el mercado, de donde se obtuvieron excelentes resultados, es de allí de donde nace entonces la idea de negocio principal, que es poder ayudar a las personas con su problemas de alopecia y cuidados generales del cabello, por medio de un producto natural como lo es el Champoo We .

Cuadro 4: Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Matriz DOFA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural que previene la caída del cabello. • Atención enfocada en la alta calidad y el excelente servicio • Capacidad de respuesta basada en la agilidad en la atención de los clientes • Hay una cantidad de seguidores que le generan confianza a nuevos clientes o clientes ya existentes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se tiene una página web debidamente desarrollada. • Corta trayectoria en el mercado. • Capacidad de inversión reducida. • Aún no se reciben pagos con tarjetas crédito. • Se carece de local comercial.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas positivas de crecimiento en el mercado del E-commerce en Colombia. • Las redes sociales y plataformas virtuales existentes son muy estables y seguras. Además la gratuidad del uso de sus páginas y perfiles. • Confianza en las páginas por su cantidad de usuarios y seguidores. • Alianzas estratégicas con proveedores. • Llegar a todas las tiendas naturistas del Valle de Aburrá. • Ser el producto estrella contra la caída del cabello. 	<p>Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener la fórmula del producto para garantizar a nuestros clientes que con el uso continuo de éste, su cabello recuperará la vitalidad. • Fortalecer las otras plataformas virtuales. • Enfocar las labores en el excelente servicio y exigirles a los empleados y terceros que pertenezcan a nuestra cadena de producción que también lo hagan. 	<p>Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de persuasión que logren fidelizar y explicarle a los clientes el objetivo de Shampoo WE. • Desarrollar una página web con las características requeridas, teniendo en cuenta las expectativas de crecimiento del E-commerce. • Aumentar la oferta de las plataformas de pago y lograr acuerdos con los prestadores de estos servicios. • Fortalecer las alianzas con los proveedores para que el precio final se pueda ver reducido y las ganancias aumentadas.

AMENAZAS	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento constante y músculo económico fuerte de la competencia. • Nuevos competidores • No pautar en las tiendas físicas. • Que las otras marcas fuertes del mercado no permitan el desarrollo de la marca. • Falta de tiempo para comercializarlo, debido a mis compromisos como artista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento constante a los competidores para prever los cambios del mercado. • Fortalecer la identidad Champoo We a través de su presencia en eventos, tiendas, stands, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir en precio. • Construir una marca de confianza y calidad. • Fabricar productos propios que nos permitan crecer la marca y la línea que se ofrece, llegando a un público más amplio. • Crear productos de mayor valor añadido.

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración, producción y comercialización de un producto natural para el cuidado del cabello por medio de nuestro champoo we, buscamos ser los aliados estratégicos para todas las personas que poseen problemas de alopecia, o que desean recuperar su cabello de forma natural.

Visión

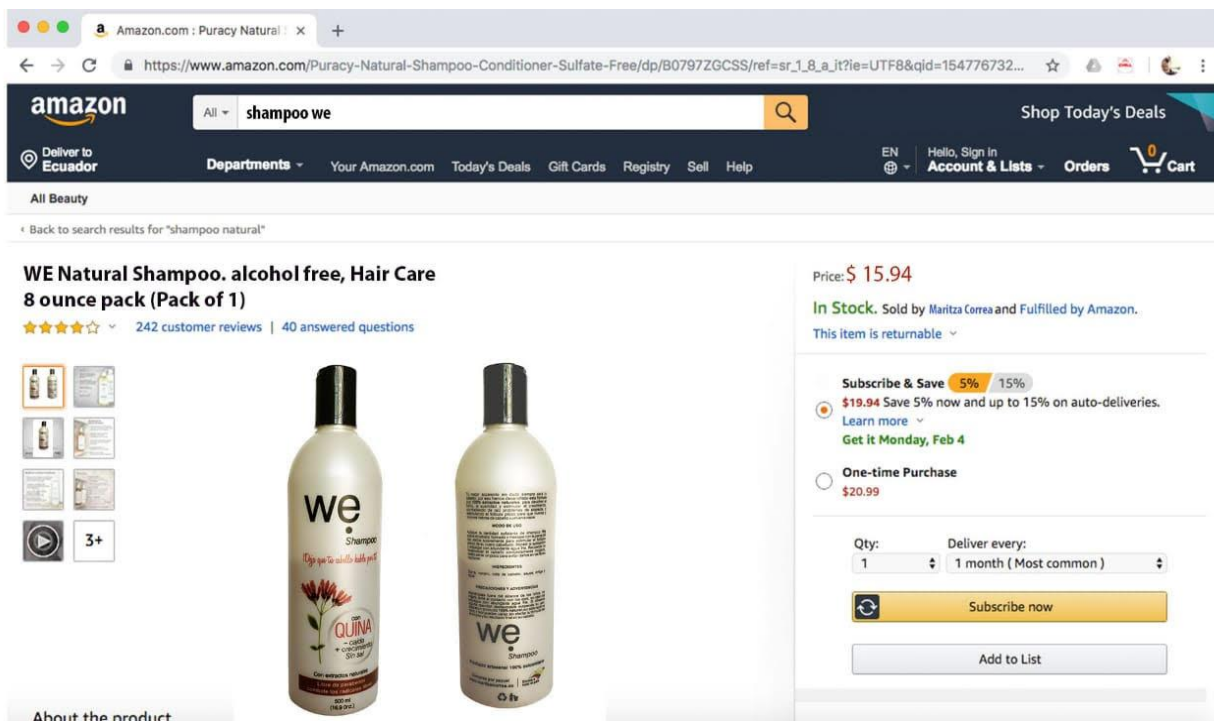
Para el 2023 Champoo we, se posiciona como una de las mejores empresas en el mercado, encargada de dar soluciones efectivas frente a problemas capilares, ampliando su línea de productos, logra convertirse en el mejor aliada para los cuidados del cabello, logrando la comercialización de sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Estrategia de mercadeo

Concepto de producto/servicio

Champoo We ofrece un producto contra la caída del cabello, a domicilio en Medellín. Nuestra oferta tiene como valor agregado las entregas rápidas, puntuales y una alta capacidad de respuesta, donde tu pedido puede llegar el mismo día. A nuestros clientes les vendemos el producto tal y como lo ofrecemos en nuestra plataforma virtual de Instagram y Facebook y puede ser pagado por la plataforma de pypal.

Imagen 7: Amazon



The screenshot displays the Amazon Ecuador product page for 'WE Natural Shampoo. alcohol free, Hair Care 8 ounce pack (Pack of 1)'. The page includes the Amazon logo, search bar with 'shampoo we', and navigation links. The product is priced at \$15.94 and is 'In Stock'. A 'Subscribe & Save' option is available for \$19.94, with a 'Get it Monday, Feb 4' delivery date. The product image shows two bottles of shampoo, one with a red flower illustration and the other with a white label. The page also features a '3+' icon and a 'Subscribe now' button.

El precio será a 27 mil pesos envase de 500ml, que es un precio competitivo frente a las otras marcas, ya que la competencia maneja precios iguales o parecidos y algunos manejan menos cantidad de producto por el mismo precio.

Cuadro 5: Concepto de producto Shampoo We

Nombre	Champoo We
Características	Formula diseñada para el cuidado del cabello, producto natural que ayuda con la caída excesiva de las fibras capilares, aportándole brillo y vitalidad por medio de extractos naturales que lo componen.
Presentación	Actualmente se manejan dos presentaciones de 500ml que tiene una duración de alrededor de 20 días a un mes según uso.
Modo de uso	Consiste en aplicar suficiente cantidad del producto, sobre el cuero cabelludo, esparciendo el liquido de forma homogénea, masajear durante varios segundos para obtener una excelente penetración en el cabello, luego enjuagar con abundante agua fria, retirar por completo los excesos, secar y peinar posteriormente.
Empaque y embalaje	

Mezcla de Marketing

Estrategia de producto

Tanto la empresa como los productos están en etapa de crecimiento, las ventas han ido aumentando poco a poco y la proyección es positiva. Estamos en etapa de introducción al mercado, de conocimiento y posicionamiento en redes sociales, y en establecimientos de interés.

Estrategia de distribución

Inicialmente se hace todo a través de la tienda virtual, usando como plataforma las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Whatsapp. El paso a seguir es distribuirlo a través de tiendas naturistas en la ciudad, que además están en auge.

Como es un producto especial para la alopecia, se comercializaría en los centros para personas de la tercera edad y enfermos de cáncer que pierden su cabello por los tratamientos de quimioterapia y radioterapia.

Por lo tanto, se participarían en ferias que aborden este tipo de público, en ferias de estética, algunos eventos de ciudad, gimnasios, espacios universitarios, entre otros.

Estrategia de precio

Al comparar la empresa y producto que ofrecemos, consideramos que nos encontramos con un precio competitivo respecto a nuestros competidores directos, garantizando calidad al precio que se ofrece.

Buscamos la mayor eficiencia en la adquisición de las materias primas, por lo que se busca comprar al por mayor o en la plaza donde los productos naturales se encuentran de manera más económica, para que eso se vea reflejado en un precio competitivo y una mayor ganancia.

Ofrecemos a los clientes el envío de su producto a través de domicilio y esperamos a futuro crear una plataforma solo para pedidos. Esto depende del crecimiento que tenga la empresa.

Estrategia de promoción

En el cubrimiento geográfico estamos en el sur del área metropolitana principalmente, sin embargo, nuestra meta de expansión a corto plazo es hacia todo el Valle de Aburrá y a los municipios del Valle de San Nicolás, a largo plazo y luego de estudios de factibilidad nuestro deseo es poder llevar el producto a la Ciudad de Bogotá, por el público que tiene. Luego, esperamos la expansión a las principales ciudades del país.

En las fechas especiales como día de la mujer, día de la madre, día internacional de la lucha contra el cáncer de mama, entre otras, queremos tener descuentos especiales o crear combos del productos, para hacer más llamativa su compra.

Se hará a futuro descuentos por compras mayoristas para establecimiento o negocios, por compras mayores a 12 unidades, para lograr hacer mayor distribución del producto.

Estrategia de comunicación

Las redes sociales y especialmente el Instagram se han convertido en una posibilidad de negocio muy importante, la penetración es extensiva y profunda, además el rango de edades de usuarios de las mismas está en expansión. Por lo anterior, Shampoo We se ha enfocado en ese nicho de mercado por considerarlo el más adecuado para la promoción de marca. Instagram es la red por excelencia de nuestro servicio, allí nació la idea y en ella es donde más se trabaja para la expansión de la marca.

En espacios universitarios y de ciudad se les obsequia a las personas unos volantes que incluyen algún descuento extra para cautivar a los clientes, esto se conoce como BTL que llega directamente a los clientes de una manera creativa y amable. Pago de pautas en Google, en Facebook. También, se planea la visita a canales regionales de televisión, revistas y prensa free press para dar a conocer y fortalecer la marca.

Estrategia de servicio

Inmediatez en el proceso de compra y la disponibilidad, agilizando y economizando el tiempo para evitar la fatiga del comprador.

Excelente servicio de atención al cliente y de domicilios con una entrega oportuna y variedad de horarios para satisfacer la clientela y sus necesidades.

Llevamos a cabo acciones que motivan a los clientes, procuramos transmitirle que es importante para nuestra empresa, también que pensamos en él y en sus necesidades.

Agradecemos la compra con una nota de voz, una llamada, un mensaje de texto o algún descuento en fechas especiales próximas o una compra futura. Escuchamos atentamente a nuestros clientes, para que nos cuenten cómo va todo con el producto, cómo le pareció la venta. Es importante porque así evaluamos lo que tienen que decir, no ignoramos nunca sus sugerencias, y si hay algún problema nos esforzamos por corregirlo de la mejor forma.

Hay variedad en las formas de pago: transferencias electrónicas, efectivo, envío de dinero por medio de las diferentes plataformas que hay en el país.

Cuadro 6: Mezcla de Marketing

Estrategia	Características	Valor de la estrategia
Estrategia de producto	<p>Marca: We Nombre: Champoo We Eslogan: ¡Deja que tu cabello hable por ti ! Empaque: Imagen y diseño de empaque agradable, fácil de manipular, botella plástica , con tapa negra, la cantidad del producto es 500 ml. Logo, eslogan e imagen:</p> 	100.000\$

	<p>Ciclo de vida del producto Se espera que los resultados en cuanto a crecimiento del producto, posicionamiento de la marca y ventas desde la fecha actual, a cinco años haya alcanzado el nivel deseado, para generar una excelente rentabilidad. Se tiene entonces presupuestado con esto, que la etapa de maduras de la empresa o producto, se alcance entre los cinco o siete años, y para la etapa de declive, se tiene proyectado el lanzamiento de nuevos productos, para los cuidados del cabello, tales como, un tratamiento de ultra hidratación, cuidado intensivo, el kit completo para el verano, y un aceite para las puntas.</p>	
<p>Estrategia de distribución</p>	<p>Estrategia de distribución Los canales de distribución son medios que permiten contacto con los clientes, a través de los cuales, se entrega un producto o un servicio. Para entenderlos es necesario hablar de niveles de distribución y tipos de distribución.</p> <p>Nivel de Distribución En el caso del nivel de distribución, nuestra marca utiliza una distribución directa, nivel uno, en la cual la empresa tiene su inventario y atiende directamente a sus clientes sin intermediarios. Los interesados realizan pedidos de forma directa por redes sociales, o por medio de nuestras líneas de atención, donde se resuelven dudas sobre el producto y se toman pedidos. Para el envío de los productos en el Valle de Aburrá, contamos con el servicio de domiciliario, costo que cubre el cliente.</p>	

Tipo de distribución

En lo relacionado con el tipo de distribución, contamos con algunos clientes, en ciudades aledañas, que para este comienzo de 2019, han realizado pedidos por mas de 12 unidades, a los cuales les brindamos un valor de mayorista, para brindarles la posibilidad, de distribuirlo en su región y negocio, y que les sea rentable la venta del mismo.

Como es un producto especial para la alopecia, se comercializaría en los centros para personas de la tercera edad y enfermos de cáncer que pierden su cabello por los tratamientos de quimioterapia y radioterapia.

Por lo tanto, se participarían en ferias que aborden este tipo de público, en ferias de estética, algunos eventos de ciudad, gimnasios, espacios universitarios, entre otros.

Por medio de algunas herramientas que nos facilita el internet, logramos posicionar la marca, darla a conocer y distribuirla de forma exitosa, por medio del internet entonces, logramos:

Comodidad en el servicio.

Factor innovador, integrado al uso de las nuevas tecnologías

El control del público objetivo al que se pretende impactar con el producto.

Posibilidad de la ampliación de demanda.

	<p>Reducción de costos, esto en materia de infraestructuras para su funcionamiento.</p> <p>Inmediatez y promoción, la información correspondiente al producto está disponible las 24 horas para la consulta de posibles clientes.</p>	
<p>Estrategia de precios</p>	<p>El principal motor de ventas se centra a través de las ventas por internet y las distintas redes sociales, como son el (Facebook, Instagram, whatsapp), esta modelo de ventas permite una relación más directa y personalizada con los clientes, entendiéndolos como el componente más importante de la empresa)</p> <p>Se planea hacer periódicamente y para fecha especiales diferentes promociones que inciten a los clientes a un mayor consumo del producto:</p> <p>Se realizarán campañas vía instagram, ya que es la red con mayor auge en el momento, y analizando nuestro nicho de mercado, o nuestros clientes potenciales , estos se encuentran ubicados en este red social, haremos una publicación, invitando a las personas a taguear nuestra página y suban una imagen del producto en sus repectivas redes sociales, ganando la imagen que tenga mas likes.</p> <p>Valor de la difusión de la imagen en esta red social, pagando pauta por 10 días. 80.000 \$</p> <p>Volantes promocionales a 3 tintas (6.000 unidades), con un valor de \$90.000</p>	

	<p>Alquiler stand, ferias y eventos anual \$280.000, posible presencia en eventos, de productos naturales, y campañas contra el cáncer.</p> <p>Pago de pauta en google: 300 mil pesos por dos meses.</p> <p>Para las estrategias de determinación del precio se han definido las siguientes posibilidades de fijación de precios:</p> <p>Precio de normal venta al público: definido por la estructura de costos más el margen de ganancia</p> <p>Precio de venta unitario Champoo We 500ml: \$27.000</p> <p>Precio al por mayor después de las doce unidades: 20.000\$</p>	
Estrategia de promoción	<p>Ventas online y las las diferentes redes sociales mas utilizadas como: instagram, facebook, y whatsapp, promoción y publicidad realizado por el mismo medio.</p> <p>Volantes promocionales</p> <p>Alquiler stand, ferias y eventos.</p>	\$1.600.000
Estrategia de comunicación	<p>Es necesario la creación de una página web oficial, ya que en este momento, el producto se encuentra exhibido por medio de mi página web artistica, por lo tanto se estima un capital destinado para ello de alrededor de 600.000 \$. Todo esto con la finalidad de aumentar la estrategia de comunicación con nuestros futuros clientes.</p> <p>En espacios universitarios y de ciudad se les obsequia a las personas unos volantes que incluyen algún descuento extra para cautivar a los clientes, esto se conoce como BTL que llega directamente a los clientes de una manera creativa y amable.</p>	\$1.150.000

<p>Estrategia de servicio</p>	<p>Inmediatez en el proceso de compra y la disponibilidad, agilizando y economizando el tiempo para evitar la fatiga del comprador.</p> <p>Excelente servicio de atención al cliente y de domicilios con una entrega oportuna y variedad de horarios para satisfacer la clientela y sus necesidades.</p> <p>Modalidades y facilidades de pago: buscar brindar a los clientes todas las comodidades para que la decisión de adquirir el producto no le tome mucho tiempo, es por esta razón que los principales métodos de pago están pensados para la efectividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pagos contra entrega por medio de empresas reconocidas en envíos como Coordinadora y Servientrega. 2. Transferencias y consignaciones bancarias 3. paypal 4. Domiciliarios locales, con pagos contra entrega. 	
--------------------------------------	--	--

Estrategia de Comunicación Externa

Presentación

Con el plan de comunicaciones para el Shampoo We se busca establecer las vías adecuadas para el cumplimiento de los objetivos planteados, con el fin de proyectar la marca y mejorar la calidad de la relación con los clientes y proveedores. De acuerdo con lo anterior, el plan de comunicación apoya a que todos los planteamientos, referentes a la obtención y cumplimiento de la estrategia de negocio, se nutran de un método conjunto de tácticas y acciones teniendo en cuenta a todos los públicos internos y externos, y así permitir la planeación adecuada de los medios y los canales que la marca utilizará para el cumplimiento de lo trazado.

Justificación

Champoo We considera necesaria la realización de un plan de comunicaciones que fortalezca todos los contenidos e información, para la promoción y mejoramiento de los canales por medio de los cuales se relaciona la marca con sus clientes y públicos.

Es significativa la importancia que tiene la comunicación como base de la implementación en la proyección del crecimiento de una pequeña empresa, es por esto que champoo We considera de vital importancia desarrollar y definir unas políticas de comunicaciones eficaces, capaces de resultar efectivas y que como resultado de su ejecución contribuya a un conocimiento total de la organización y a la valoración por parte de los públicos objetivos.

Es necesario referir de manera puntual a los medios de comunicación, su administración, grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar las acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con los con el lanzamiento y posicionamiento de la marca.

Herramientas como medios digitales corporativos, análisis en Internet y redes sociales, aplicaciones, plataformas de gestión de procesos y hasta capacitaciones son argumentos para que las empresas estén conectadas con la comunicación digital.

Públicos

- Mujeres , usuarios de redes sociales e internet, con habilidades en el manejo de los móviles y pertenecientes a los estratos del 3 al 6, entre los 15 y 50 años de

edad, que tengan vínculos con el sistema bancario y hábitos de compra a través de la red.

- Mujeres y hombres entre los 40 a 70 años de edad, que aunque no son activos en redes sociales, sufren de alopecia por edad o por alguna enfermedad. A este público le esperamos llegar por otros medios como ferias, visitas a los centros de la tercera edad, hospitales, tiendas naturistas y eventos sobre salud y belleza.
- Clientes tienda física o tiendas naturistas (a futuro): Hombres y mujeres pertenecientes a los estratos del 3 al 6, entre los 15 y 70 años de edad, que se interesan en cuidar, proteger, prevenir o evitar la caída de su cabello.
- Nivel de Ingresos: Un salario mínimo mensual.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la promoción y fortalecimiento de la marca/producto Champoo We.

Objetivos específicos

- Coordinar de manera efectiva los canales de comunicación con los clientes actuales de la empresa.
- Estructurar e implementar un sistema de indicadores de resultados que le sirva a la empresa para la evaluación del funcionamiento del plan de comunicación.

Medios de comunicación

Al momento de la presentación del trabajo final en el desarrollo del proyecto de grado las plataformas que más se utilizan para Champoo We son: Instagram, Facebook y Whatsapp. 305 435 50 20

Facebook: Champoowe

Instagram: Champoowe

Amazon

El objetivo principal es la reducción de tiempos y las facilidades que proveen estas aplicaciones para el proceso comercial y la comunicación con los clientes, además de la gratuidad en el momento de hacer uso de ellas. El uso es constante

porque la mayoría de los clientes se relacionan con la empresa por este medio, incluso los clientes de las tiendas naturistas también expresan sus inquietudes a través de ellas.

Las redes sociales se utilizan principalmente como medio de promoción y presentación del producto, el uso del chat es un mecanismo para personalizar y tomar pedidos de los clientes.

Gracias a las facilidades que dan las plataformas virtuales de los bancos, también hacemos uso de este recurso para satisfacción y facilidad de los compradores.

Imagen 8: Amazon

The screenshot shows the Amazon Ecuador website interface. At the top, there is a search bar with the text "shampoo we" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the Amazon logo is visible on the left, and navigation links for "Departments", "Your Amazon.com", "Today's Deals", "Gift Cards", "Registry", "Sell", "Help", "EN", "Hello, Sign in", "Account & Lists", "Orders", and "Cart" are on the right. The main content area features the product "WE Natural Shampoo. alcohol free, Hair Care 8 ounce pack (Pack of 1)". The product is priced at \$15.94 and is marked as "In Stock". It is sold by Maritza Correa and fulfilled by Amazon. The page includes a "Subscribe & Save" option with a 5% discount, a "One-time Purchase" option for \$20.99, and a "Subscribe now" button. The product image shows two bottles of shampoo, one with a floral design and the other with a plain white label.

Estrategias y tácticas

A continuación, se presenta el listado de estrategias que contiene el plan de comunicaciones de Champoo WE, las diferentes estrategias están diseñadas con el fin de alcanzar los objetivos planificados durante el diseño:

- Estrategia 1.1: Fortalecimiento de la imagen publicitaria como empresa que ofrece un Champoo para la caída del cabello, la alopecia o el uso de productos naturales para el cuidado del cuero cabelludo.
 - ✓ Táctica 1.1.1: exponer la marca en publicaciones y publicidad de plataformas pagas, especialmente en redes sociales: Instagram, Facebook.
 - ✓ Táctica 1.1.2: establecer alianzas con páginas y sitios web de ofertas que ofrecen cupones de descuentos: Groupon, Cuponatic.
- Estrategia 1.2: Generar visibilidad y fortalecimiento de las interacciones con los clientes.
 - ✓ Táctica 1.2.1: Creación de concursos en días especiales en las plataformas virtuales, preferencialmente en Instagram por el amplio uso que hacen de esta red la mayoría de los públicos objetivos Champoo We.
- Estrategia 1.3: Fortalecer las relaciones con los proveedores para que se sientan identificados y consideren que Champoo We es un aliado estratégico para el cuidado de su cabello:
 - ✓ Táctica 1.3.1: En esta táctica se considera fundamental la comunicación constante con los proveedores, para la mejora en aspectos como la puntualidad, el orden, la formalidad, el comportamiento y el lenguaje utilizado al momento de realizar las entregas, la comunicación como se especificó

anteriormente debe ser constante, por lo menos una vez a la semana, con el objetivo de afianzar lazos y conocer ofertas o proponer negocios.

- ✓ Seremos estrictamente cumplidos con los acuerdos logrados y los pagos de la manera en que hayan quedado establecidos.
- Estrategia 1.4: Creación de la plataforma de la página Champoo We.
 - ✓ Táctica 1.4.1: Invertir en la compra del dominio Champoowe.com en GoDaddy.com. Esta es una proyección a futuro.
 - ✓ Táctica 1.4.1: Realizar un análisis y cotización de montaje de la plataforma web de la empresa para hacerlo a mediano plazo.
- Estrategia 1.5: Crear alianzas web con los socios claves.
 - ✓ Táctica 1.5.1: Por medio de alianzas con los proveedores, les propondremos incluir en sus plataformas virtuales y redes sociales la marca Champoo We, como reciprocidad la marca también tendrá presente en las plataformas aquellas alianzas que se hayan establecido.
- Estrategia 1.6: Posicionamiento de nuevos canales de comunicación web.
 - ✓ Táctica 1.6.1: Por medio de figuras mediáticas (influencer, youtuber, DJ, y blogueros) destacaremos la marca Champoo WE. La empresa no tiene canal de Youtube establecido, así que con esta táctica lo que se logra es llegar a nuevos públicos que ya tienen dichos personajes. Por ejemplo: Puedo promocionar la marca en un concierto, como DJ de música electrónica que realizo constantemente.
- Estrategia 1.7: Afianzar y aumentar el reconocimiento con la publicidad física.

- ✓ Táctica 1.7.1: Para la realización de esta estrategia es fundamental hacer uso de la publicidad física clásica, representada en volantes, tarjetas y obsequios. La publicidad será entregada a las personas que asistan a las tiendas naturistas, centros comerciales, eventos corporativos, ferias de ciudad y cuando se entregue el producto a cada cliente.
- Estrategia: 1.8: Posicionar a Champoo We como una marca experta en tratamiento para el cabello con productos 100% naturales.
 - ✓ Táctica 1.8.1: Hacer presencia en ferias de salud, diseño, moda, cuidado personal, día de la lucha contra el cáncer de mamá y emprendimiento en las que se haga notar la marca. Ya sea con stand, patrocinios o productos. La idea principal es aumentar la recordación de marca (Top of mind) para que las personas al necesitar Champoo contra la caída del cabello, automáticamente busquen a Champoo We.

Ejemplo: invitación para participar en evento de moda promocionando el Champoo We.

Imagen 9: Ejemplo de invitación a evento de moda

BUENAS TARDES

Invitamos a la champoowe hacer parte del evento desfile de las empresas Lh Lingerie y Dolce Acqua Swimwear, que llevaremos a cabo en el hotel Paris Luxury Suites. Con participación de cinco (6) modelos invitadas

Modelos confirmadas en imágenes adjuntas

FECHA: Jueves 13 de Diciembre

HORA: 7:30 p.m

LUGAR: Hotel Paris Luxury Suites

EVENTO PRINCIPAL: DESFILE

INTERVENCIÓN MUSICAL: DJ Electrónico con instrumentos (juego sonoro)

AFORO: 200 personas

ACTIVACIÓN DE MARCA

El logotipo de la empresa estará en las piezas publicitarias del evento

Espacio para Activación de marca, 2 mtrs

Pantalla tipo TV para proyectar el logotipo de la empresa, vídeos y fotografías de los procedimientos o servicios que preste la empresa

Entrega de material publicitario de la empresa a los invitados

La empresa podrá invitar a sus clientes, proveedores y amigos de la marca

Difusión del evento en redes sociales de las empresas aliadas, modelos invitadas a la pasarela

Copa de bienvenida para invitados

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Por medio de un comunicado de prensa se realizara la convocatoria a los diferentes periodistas Locales al evento.

Presentación del evento por medio de voz in off, la cual anunciara nombre de la empresa y servicios que se prestan

REQUERIMIENTO

Pago en efectivo por valor de \$600.000

Quedo Atenta a su respuesta

GRACIAS

Alexandra cuervo M
Información 3002165810

5 archivos adjuntos



- Estrategia 1.9: Reforzar la comunicación con los clientes luego de la venta.
 - ✓ Táctica 1.9.1: Fundamentar la comunicación con el cliente en el servicio luego de la venta para obtener por parte de ellos las sugerencias necesarias que permitan el mejoramiento contenido de la prestación de nuestros servicios.
 - ✓ Táctica 1.9.2: Crear una base de datos que esté en constante actualización, la cual contenga: correo electrónico, fecha de cumpleaños y celular.

- ✓ Táctica 1.9.3: Con los datos contenidos en las bases de datos Champoo We realizará ofertas mensuales y les enviará a los clientes para que en el mes de su cumpleaños hagan uso de la promoción.

Indicador de cumplimiento

Objetivo Smart: aumentar en un 10% el número de seguidores, de la cuenta de Instagram @champoowe, en el mes de mayo y octubre de 2019 (día de la madre y día internacional contra el cáncer de mama).

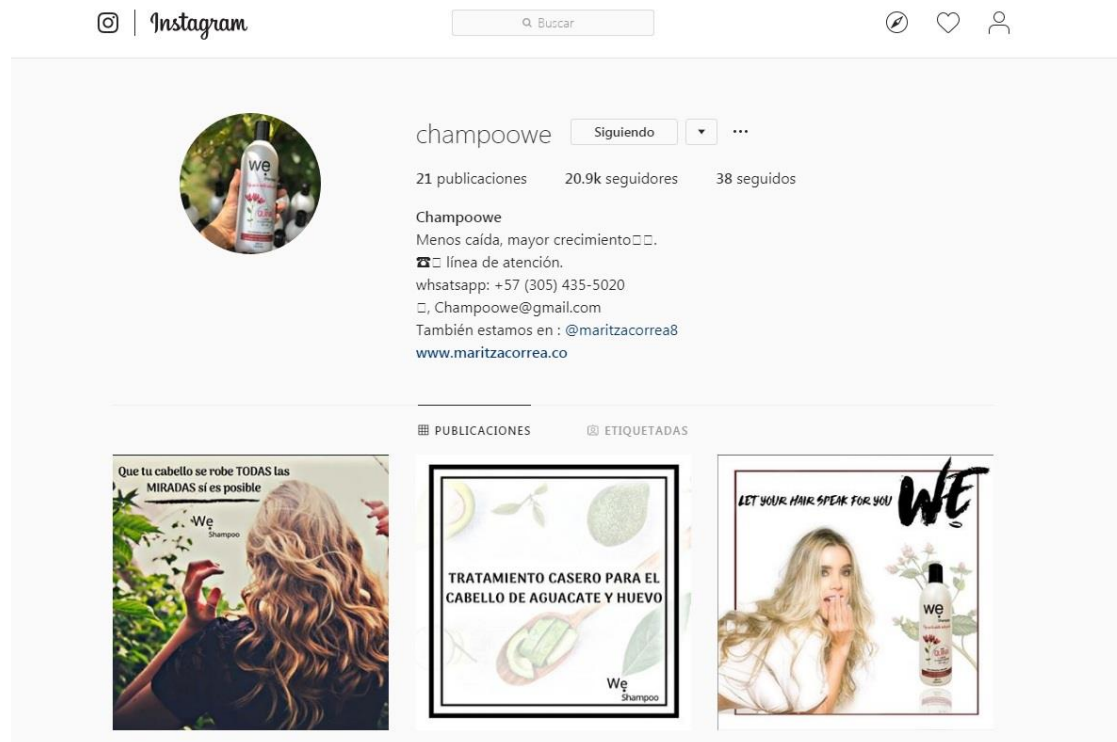
Se estimaban alcanzar 1000 seguidores después del 19 de octubre. Se lograron alcanzar 3500 seguidores gracias a la promoción de la marca a través de la publicidad pagada.

3500 x 100

1000

Se logró alcanzar el objetivo en un 350%, aumentando la cantidad de seguidores y a su vez el flujo de ventas.

Imagen 10: Instagram



Recursos claves:

- Humano: Por ahora solamente son 3 personas, 2 encargadas de todo el proceso y el mensajero.
- Económico: insumos naturales, envases, etiquetas y capital.
- Físico: No contamos actualmente con un punto de venta.
- Tecnológico: iPad, teléfono móvil, planes de datos.

Plan de Medios BTL (Below the line)

BTL:

- **Redes sociales**

- Legitimadores: personas o cuentas con una gran cantidad de seguidores los cuales reaccionan positivamente a los comentarios o productos que estos promocionen en sus redes, dándole prestigio a nuestra marca por ser ellos quienes nos mencionan.
- Concursos: Crear concursos con el fin de aumentar el flujo de visitas e interacciones en la página, recompensando a nuestros seguidores por su fidelidad y aumentando el índice de ventas.
- Free Press: Generar alianzas de promoción mutua con marcas proveedoras y con otras relacionadas para aumentar los beneficios de todas las relacionadas. Además de aparecer en medios como tv regional, prensa y revistas.

- **Activaciones de marca**

- Se realizarán dichas activaciones en diferentes eventos en la ciudad de Medellín en modalidades que pueden ser stands, patrocinios, premiaciones o como acompañamiento de una figura pública importante que haga parte del desarrollo de los eventos o activación.

- **Marketing Guerrilla**

- Muestra y prueba gratis: pensada para grandes eventos o sitios dinámicos y con alto flujo de gente. Consiste en una muestra gratuita del producto, lavado, cepillado y entrega de una mini muestra.

- Volanteo agresivo: se hará una repartición de volantes en varios puntos de la ciudad donde podremos llegar a los diferentes tipos de público objetivo. Cada volante irá con un sachet de muestra de producto.

Análisis técnico – operativo

Cuadro 7: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
<i>Champoo WE</i>	
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	
Champoo WE para la caída del cabello	
GENERALIDADES	
Es un producto especial para la alopecia, elaborado completamente a base de extractos naturales.	
CARACTERÍSTICAS	
Contiene romero, quina, cola de caballo, ortiga, sauce, preservativo y agua . Envase plástico en una presentación de 500 ml.	
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	
Conservarse en un lugar fresco, sin recibir luz directa y calor.	
CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN	
El tiempo de recorrido máximo para la entrega del producto debe de ser de 2 horas, debido al recorrido que realiza el domiciliario para la entrega sectorizada de los productos.	
Formulación Champoo we	
	Extratos al 2%, para todos.
Componente 1	2,00%
Componente 2	2,00%
Componente 3	2,00%
Componente 4	2,00%
Componente 5	2,00%
Componente 6 H2o	66498,00%
Conservante	0,200%
Control fisicoquímico	
PH	6,5 – 7,0
Peso o volumen	500 ml
Viscosidad	4.000 centipoises ó cps Satisfactoria.
Densidad	1,9
Control organoléptico	

Aspecto	Viscoso		
Olor		Extractos naturales	
Color		Café - miel	
Textura		Suave	
Indicaciones y precauciones:			
<p>Aplicar en el cuero cabelludo, con el cabello ya mojado, realizar masaje circular por toda la zona, por un periodo de un minuto, para lograr penetrar el producto , después de esto enjuagar con abundante agua fria, y retirar por completo los residuos de producto; preferiblemente repetir este proceso, para mejores resultados. Peinar y secar el cabello.</p> <p>Evitar el contacto con los ojos Mantener fuera del alcance de los niños. Almacenar en lugar seco y fresco y con el envase cerrado. Si se observa alguna reacción alergia se recomienda suspender el uso.</p>			

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Desarrollo

En la actualidad ya se está comercializando el Champoo por medio de las diferentes redes sociales y voz a voz, de donde se han tenido excelentes comentarios y se han ido fidelizando, también se están gestionando los aspectos técnicos necesarios para el registro sanitario e Invima, ya que la idea es a futuro poder tenerlos en los grandes almacenes de cadena, y tiendas naturistas.

Durante el primer periodo de creación del producto, se trabajó por medio de una inversión inicial para el proyecto, luego se empieza a mover por medio de conocidos, el vos a vos, el manejo de las diferentes plataformas digitales, lo cual ha tenido una excelente respuesta por parte del público, generando resultados a nivel monetario, de los cuales se logra librar la inversión inicial y llegar actualmente a un punto de equilibrio favorable.

Para finales de 2018, la empresa, genera ingresos, que actualmente son reinvertidos en tema de publicidad y producción, para lograr llevarla a niveles superiores, con un nicho de mercado mucho más amplio.

Innovación

A diferencia de los distintos champoo que se ofrecen en el mercado, champoo We asegura resultados después del primer mes de uso, mediante testimonios que ratifican esto, hemos podido lograr credibilidad en el mercado. La principal estrategia consistió en hacer pequeñas preparaciones caseras del producto para distribuirlo a manera de muestra gratuita entre conocidos y familiares y así evaluar constantemente su proceso y finalmente el resultado, fue así como poco a poco el producto por si sólo demostró su eficacia y fueron surgiendo los primeros testimonios que propiciaron la consolidación de la idea de negocio.

Imagen 11: Descripción del proceso



Imagen 12: Proceso de compra - Entrega



Variables y sistemas de control

Cada que se recolectan las hierbas e insumos naturales para nuestra producción, revisamos que sean los de mejor calidad, que estén frescos, que el traslado se en el menor tiempo posible y se hace el envasado.

Luego de envasados los conservamos en un lugar fresco, seco y alejado del calor.

Materia Prima:**Imagen 13:** Materia Prima

Concepto	Valor Unitario
Romero	\$ 530
Quinina	\$ 707
Cola de Caballo	\$ 1,237
Ortiga	\$ 609
Sauce	\$ 628
Componente preservante	\$ 1,089
Envase de 500 ml	\$ 1,150
Etiquetas	\$ 300
Total costo Unitario	\$ 6,250

componente 1
Componente 2
Componente 3

Precio al venta: 27.000 pesos.

Materias Primas e insumos

- Composición ingrediente 1: romero + quinina
- Composición ingrediente 2: Cola de caballo
- Composición ingrediente 3: sauce + ortiga
- Agua
- Preservativo
- Envase
- Etiqueta

Imagen 14: Planta de producción



Tecnología requerida

Máquina extractora de aceites esenciales.

Control de Calidad

El control de calidad se realiza analizando los siguientes aspectos las exigencias organolépticas, microbiológicas y toxicológicas del Champoo We, durante su elaboración.

Las materias primas no deben degradarse en el proceso.

- Pureza y calidad de la materia prima.
- La formulación correcta de los compuestos del Champoo , en cuanto a cantidades indicadas de extractos naturales, agua y preservarte.

Variables de control

BPM Buenas Prácticas De Manufactura

(Good Manufacturing Practice) Conjunto de normas y procedimientos que se deben seguir en la industria farmacéutica con respecto a la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de productos para consumo humano con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a su producción. Además, que su fabricación se realice de manera consistente y acorde a ciertos estándares de calidad.

Necesidades y requerimientos

Imagen 15: Presupuesto de inversiones fijas y diferidas

Equipo de Oficina-Muebles y enseres	Valor Unitario
1 silla ergonomica	\$ 170,000
2 sillas sencillas	\$ 70,000
1 Escirtorio	\$ 150,000
3 estanterias de almacenamiento de pared	\$ 330,000
1 Mini Split (Aire acondicionado)	\$ 900,000
2 papeleras	\$ 28,000
1 Descansapie	\$ 15,000
1 Perchero	\$ 35,000
1 Nevera pequeña	\$ 342,000
1 horno Microhondas	\$ 165,000
Total	\$ 2,205,000

Equipo de Computo y comunicaciones	Valor Unitario
Computador Portatil	\$ 1,600,000
Telefono celular	\$ 800,000
Total	\$ 2,400,000

Imagen 16: Depreciaciones

Equipo de Oficina-Muebles y enseres	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor en libros	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000
Gastos Depreciacion		\$ 220,500	\$ 220,500	\$ 220,500	\$ 220,500
Depreciacion Acumulada		\$ 220,500	\$ 441,000	\$ 661,500	\$ 882,000
Saldo en libros		\$ 1,984,500	\$ 1,764,000	\$ 1,543,500	\$ 1,323,000

Equipo de Computo y comunicaciones	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor en libros	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 0
Gastos Depreciacion		\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 0
Depreciacion Acumulada		\$ 800,000	\$ 1,600,000	\$ 2,400,000	\$ 0
Saldo en libros		\$ 1,600,000	\$ 800,000	\$ 0	\$ 0

Imagen 16: Valores de Salvamento

Valores de Salvamento	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor de Salvamento Muebles y enseres	-	-	-	-	1,400,000
Valor de Salvamento Equipo de computo y comunicaciones	-	-	-	400,000	-

Imagen 16: Activos diferidos

Preoperativos	Valor Unitario
Gastos legales, camara de comercio, notariales	\$ 511,000
Tramites y licencias invima	\$ 7,000,000
Registro de Marca	\$ 954,600
Total	\$ 8,465,600

Imagen 17: Macro-localización

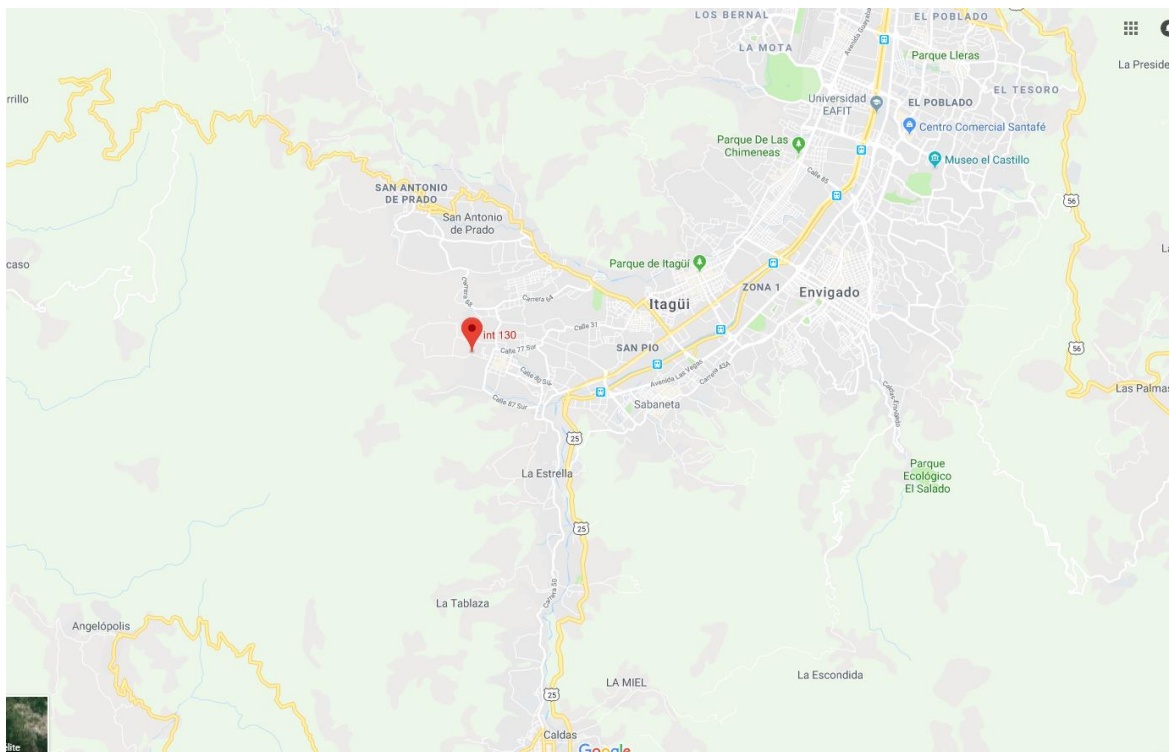
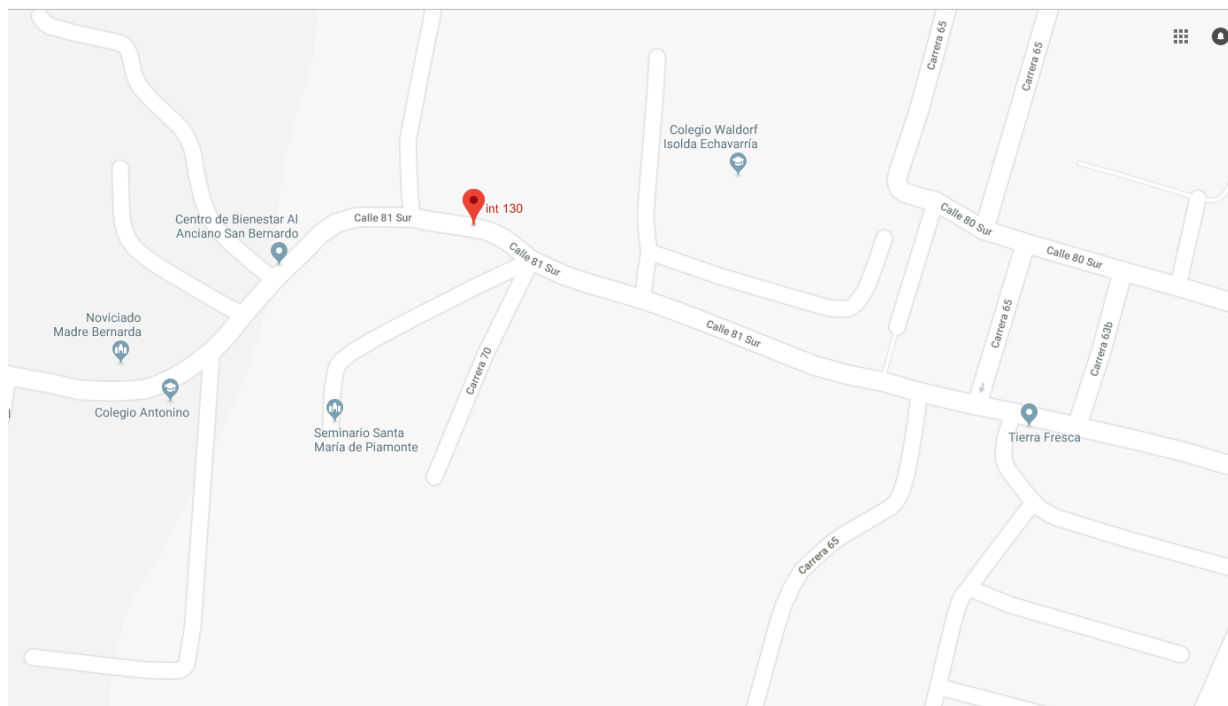


Imagen 18: Micro-localización



Localización / ubicación de la empresa

Actualmente no se cuenta con un establecimiento comercial abierto al público, debido a que este proyecto lleva poco tiempo, mientras se logra esto, la distribución del producto solo es a través de las redes sociales y el servicio a domicilio, pero lo planeado a futuro es lograr distribuirlo por medio de las diferentes Tiendas Naturistas que cuentan con mayor afluencia y reconocimiento en el mercado.

Su producción se lleva a cabo en el Corregimiento de Santa Elena (cultivo y extracción de plantas naturales) y en la Calle 81 sur # 65 - 215 int 130 el envasado y etiqueta del envase, domicilio que cuenta con las adecuaciones requeridas para la elaboración del producto.

Características del personal requerido

El desarrollo de este proyecto está liderado por Maritza Correa Sánchez, estudiante del décimo semestre del pregrado de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, quien además es la creadora de la marca Champoo Wę, un proyecto que se realizó con constancia y disciplina, un sueño que hasta ahora ha mostrado buenos inicios, y del cual se espera un mayor crecimiento por medio del acompañamiento y asesoramiento en la Corporación Universitaria Lasallista.

Mi rol ha sido el de ser la encargada de manejar la producción del producto, su comercialización, el manejo de sus redes sociales, como medio o vitrina para darlo a conocer y comercializarlo.

Proveedores

En cuanto a los proveedores los envases se compran por medio de una empresa llamada Envases y Envases, ubicada en el centro de la ciudad, quien me suministra un precio muy favorable por realizar compras como mayorista, incluyendo en el precio la tapa; las etiquetas por ahora se tienen dos proveedores, que dependen de la cantidad que se va comercializar. Uno es Soy Digital para cantidades pequeñas y Servibarras para grandes cantidades.

El champoo como tal se consiguen los insumos en Santa Elena en una finca privada quién provee de todas las plantas que contiene el producto.

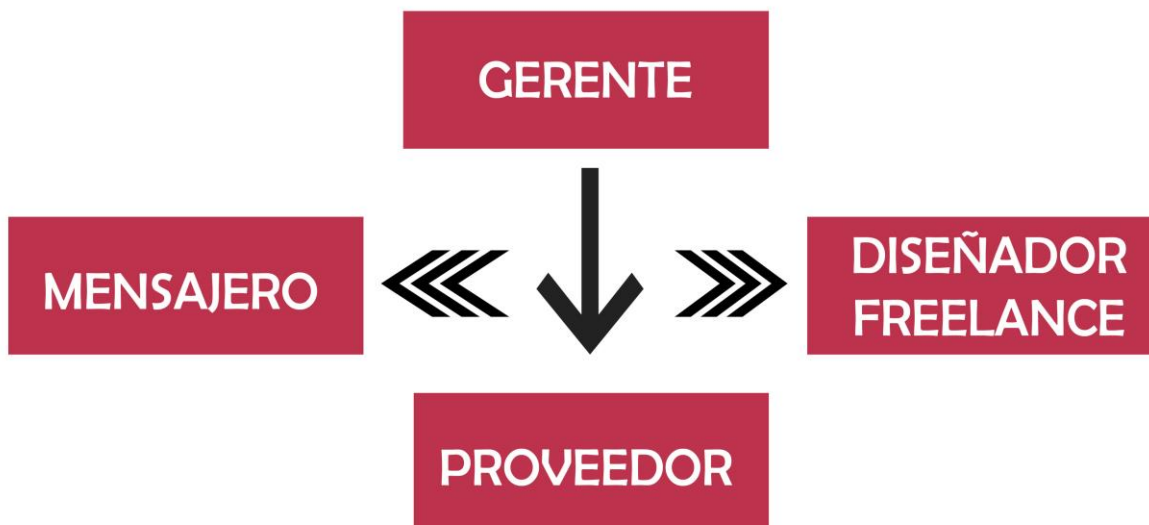
Cuadro 8: Control de calidad

Tipo de control de calidad	Actividades y características
Control Físicoquímico	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Emulsión. • pH. • Peso. Para controlar el peso se tiene en cuenta la Densidad Relativa, que es una relación entre la densidad de la sustancia y el agua. • Viscosidad. Característica que posee un buen shampoo, al momento de utilizarlo, para que impregne y absorba bien el el cuero cabelludo.
Control Organoléptico	<p>Son las cualidades que garantizan la aceptación del shampoo en el cuero cabelludo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aspecto y Textura.</i> Es un champoo que presenta un fácil desplazamiento sobre el cuero cabelludo, que sea agradable al tacto y deja una sensación de suavidad en el cabello y en el cráneo al momento de su uso. De no cumplir con estas características el shampoo no tendría una aceptación por parte del usuario final. • <i>Olor.</i> En este caso el olor es excelente, ya que es su fragancia natural, proveniente de los extractos naturales utilizados en su elaboración, no hay necesidad, de adicionarle fragancias extras, va muy acorde con el producto por lo que es un shampoo natural. • <i>Color.</i> El producto final debe tener un color agradable para el usuario final y esto tiene mucho que ver con los extractos y sus concentraciones, en este caso, se le deja su color natural, que es un color miel oscuro, agradable al ojo y muy coherente con el producto que se está ofreciendo.
Control microbiológico	<p>En la elaboración del champoo se deben tener en cuenta las posibles contaminaciones por parte de microorganismos que crecen debido a las condiciones ambientales, por los nutrientes que se favorecen de los extractos naturales con los que se realiza el producto, por la participación del agua o simplemente porque la interacción de componentes con empaque así lo permiten.</p> <p>El control microbiológico ayuda a evaluar los riesgos que tiene este producto de ser contaminado.</p>

Fuente: Cárdenas y Rojas (2007)

Estructura organizacional

Imagen 18: Organigrama



Descripción de cargos

- Gerente: coordinar logística, pedidos y pagos a proveedores, manejo contable y financiero de la empresa, logística y contratación de terceros que intervengan en el funcionamiento de la empresa, creación de estrategias comunicacionales, de cliente, producto y servicio. Servicios postventas y de retroalimentación. Compra de insumos y envase del producto.
- Mensajería: se contratará con un tercero los envíos y despachos de los productos finales, constantemente se evaluará las mejores opciones del mercado y las que mejor rendimiento tenga. El excelente servicio y la amabilidad serán los principales factores que tendremos en cuenta para la prestación de servicio. Será facturado por el tercero y se le hará la retención en la fuente requerida por la ley ante la DIAN.

- **Diseño gráfico:** se contratará un diseñador freelance para que se encargue de toda la imagen visual y contenidos gráficos publicitarios que sean necesarios en determinado momento. Será facturado por el tercero y se le hará la retención en la fuente requerida por la ley ante la DIAN.

Constitución de la empresa

Champoo We estará constituida en documento privado inscrito en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur, según el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) con un término de duración indefinido, en donde la responsabilidad se limitará al monto de los aportes de la accionista principal. Este tipo de sociedad se adapta perfectamente a los requerimientos, ya hay libertad para diseñar la estructura administrativa y no es obligatoria la formación de una junta directiva ni la disponibilidad de un revisor fiscal. La accionista tendrá el 100 % de participación de la sociedad y se desempeñará como Gerente de la marca. Esto se piensa llevar a cabo a mediano plazo.

Gastos de constitución

Luego de tener definido el tipo de constitución y la conformación de la sociedad que regirá en Champoo We, se realizará el registro ante la DIAN que no tiene ningún costo y el registro mercantil respectivo en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur, el cual tiene un valor de \$166.000 anuales teniendo \$4.000.000 como capital inicial conformado por los aportes de la socia, adicionalmente se realizará un pago anual para Industria y Comercio de la suma que represente 0,88% de los ingresos.

Impacto del proyecto

Champoo We tiene un impacto económico y social basado en la generación de empleo indirecto con los proveedores locales que ofrecen productos de calidad, también para mí emprendimiento personal y que puede llegar a tener más empleados.

Champoo We se compromete con el uso racional de los recursos naturales, incluyendo los hídricos, energéticos y de impacto medio ambiental. Los residuos sólidos los procesamos adecuadamente, hay reciclaje y reutilización de materiales que nos permitan optimizar al máximo las materias primas. Estamos en la búsqueda constante de materiales que sean biodegradables y amigables con el medio ambiente, además nos comprometemos con el respeto de las normas que nos exige la ley.

Registros licencias y leyes regulatorias

¿Qué es un Cosmético?

Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Normatividad

Leyes

Ley 711 de 2001: “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética”, Esta Ley

reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio, los cuales están en las Direcciones Municipales, Distritales y Departamentales de Salud.

Decretos

Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud: Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones que regulan lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.

Además se estipula que todos los establecimientos fabricantes de los productos cosméticos deberán cumplir con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, en adelante BPMC, que se adopten por parte del Ministerio de Salud.

Su *artículo 26 es derogado por el Decreto 612 de 2000*, el cual estipula que la vigencia de los registros sanitarios, tendrán una vigencia de cinco (5) años. Se renovarán por períodos iguales, con previa solicitud de la empresa o dueño interesado y debe realizarse con anterioridad al vencimiento.

Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud: Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos o inmediatos para todos los productos sobre los que ejerce control el Invima, excepto los medicamentos, preparaciones farmacéuticas con base en productos naturales y bebidas alcohólicas, que se rigen por normas especiales. Es decir solo para alimentos, cosméticos y productos varios.

Con la disposición que las autoridades correspondientes podrán verificar en cualquier momento, el cumplimiento de todos los requisitos de calidad; además se estipula que los registros sanitarios a los cuales se aplica el régimen automático tendrán una duración de diez (10) años renovables por un término igual, siempre y cuando se cumpla los requisitos estipulados.

Resoluciones

Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud: Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis expedido por el Instituto Nacional de Salud, para efectos del control de calidad de los medicamentos, materiales médico-quirúrgico, cosméticos y productos varios.

Deroqa la resolución No. 002077 del 4 de Abril de 1994

Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud: Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 1995. El cual deberá ser de estricto cumplimiento por parte de la Industria Cosmética, en los procesos de fabricación y de control de calidad de los productos cosméticos.

Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud: Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.

Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud: Se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. Las cuales deben

aplicarse a todos los productos cosméticos y deben seguirse según el ANEXO TECNICO, estipulado en la misma Resolución.

Resolución 3132 de 1998 Ministerio de Salud: Se expide la reglamentación sobre Protectores Solares, de los productos cosméticos, contenida en el Anexo Técnico de la presente Resolución.

Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA: Con el objetivo de mejorar el sistema de control y vigilancia se optó una misma codificación interna para el registro de todos los productos cosméticos; adoptándose el sistema de Notificación Sanitaria Obligatoria para dichos productos; en las que todos los productos cosméticos deben tener NSC (Notificación Sanitaria Cosméticos) – AÑO (de concesión del Registro Sanitario) – CO (Colombia) – CONSECUTIVO INTERNO. Y esta equivale al Registro Sanitario

Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina: Por medio de la cual se reglamenta el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización.

Del mismo modo, el presente Reglamento regula las medidas de prevención, control y sanción necesarias en caso del incumplimiento de dichos controles.

Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social: Por medio de la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos, la cual será un requisito de obligatorio de cumplimiento para la obtención del Certificado de Capacidad de Fabricación de dichos productos y de la Notificación Sanitaria Obligatoria conforme a lo señalado en el artículo 29 de la Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina.

En esta Resolución se estipula que la elaboración y control de calidad de los productos cosméticos estarán bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico (Según el artículo 4o del Decreto 1945 de 1996). Además notifica que el INVIMA es el ente encargado de verificar el cumplimiento de dicha Guía para poder otorgar el Certificado de Capacidad de Fabricación, para lo cual se realizara mínima una visita de inspección anual.

Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social: Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.

Esta estipula que INVIMA, certificará el cumplimiento de la Buenas Prácticas Manufactura Cosmética, quien para verificar la vigilancia y el control sanitario necesario, deberá efectuar como mínimo una visita de inspección anual. Además la implementación y supervisión de las Buenas Prácticas de Manufactura de los productos cosméticos deberá estar bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico.

Resolución 1333 de 2010: Complementa el artículo 2 de la Resolución 797 con el siguiente párrafo: “La información sobre el producto, que se suministre a las Autoridades Nacionales Competentes o que sea solicitada por alguna de ellas, deberá contar con el respaldo de un químico farmacéutico titulado y colegiado, que sea el responsable de la Dirección Técnica de la empresa, según lo previsto en el numeral 3, título II del Anexo 2 de la Decisión 516, quien certificará técnicamente las condiciones de calidad del producto cosmético. La responsabilidad del químico farmacéutico estará limitada al alcance de la certificación que en su ejercicio profesional emita.”

Además añade dos nuevos Artículos 23 y 24 a la Resolución 797.

Resolución 1418 de 2011: Añade al artículo 4 de la Resolución 797 los siguientes párrafos: “los productos cosméticos que se comercialicen en la subregión deberán cumplir los parámetros de control microbiológico señalados en el Cuadro I del Anexo I de la presente Resolución.

Asimismo, los productos cosméticos que cumplan con alguna de las condiciones establecidas en el Cuadro II del Anexo I de la presente Resolución, se presumirá que están libres de contaminación microbiológica”. Para ver Cuadros:

http://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/cosmeticos/resoluciones/Resolucion_1418_Limites_de_contenido_microbiol.pdf

Resolución 1482 de 2012: Modificación de la Resolución 1482/12 sobre límites de contenido microbiológico de productos cosméticos, la cual estipula que debe sustituirse el artículo 2 de la resolución 1418 incorporándose cuadros con nuevas modificaciones. Para ver cuadros:

http://www.invima.gov.co/images/resolucion_1482.pdf

Resolución 785 de 2013: Por medio de esta se adopta de forma obligatoria la guía para las autorizaciones sanitarias de importancia de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos. Es importante resaltar que estas muestras implican su destrucción por degustación, ensayos, análisis o para demostrar sus características, pero en ningún momento con fines comerciales. Además en su envase deben contener la leyenda de “muestra sin valor comercial, prohibida su venta”.

Resolución 1229 de 2013: Establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso humano y crea un marco de referencia donde se incluya la gestión de riesgos asociados al consumo de bienes y servicios, a lo largo de las diferentes fases de las cadenas productivas, con la intención de proteger la salud humana tanto individual como colectiva en un contexto de seguridad sanitaria nacional.

Resolución 723 de 2010: “Por la cual se reglamenta el procedimiento administrativo de la acreditación voluntaria de los centros de cosmetología y similares que operan en el Distrito Capital y se adopta el sello de Bioseguridad” Ésta Resolución expedida por la SDS, contempla que los centros de Cosmetología y las peluquerías pueden acreditarse de acuerdo con éstos estándares y hacerse acreedores al sello de bioseguridad.

En el Anexo técnico, se establecen los estándares que cada tipo de establecimiento debe cumplir para poder acreditarse.

Circulares

Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA: Se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento. Sin embargo según el artículo 22 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN); los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo con la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

Circular Externa DG3001866 de 2009 INVIMA: Por medio de la cual se establece el nuevo sistema de codificación de la NSO de la CAN, por lo cual los países implicados decidieron codificar bajo este sistema lo relacionado a los cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Además establece los campos que componen la NSO, especificando el tipo de producto, número de la NSO, el año y país expedido.

Circular Externa DG-100-0167-09 de 2009: Por lo cual se adoptó la Decisión 706 de 2008, estableciendo que los productos de higiene doméstica (PHD) y productos absorbentes de higiene personal (PAHP) deben utilizar el mecanismo de NSO para su comercialización. Es importante resaltar la información general e información técnica que se requiere para el trámite de la NSO ante el INVIMA.

Circular 041-2002 de 2009: Por medio de la cual la CAN expidió la Decisión 516, adoptando principalmente el sistema de NSO para los productos cosméticos, con el fin de armonizar el sistema de vigilancia y control. Resalta fundamentalmente que la NSO reemplaza el registro Sanitario.

Actas

Acta V: Unificación de criterios can

Esta acta es producto de la reunión realizada el 2011, para la armonización de las legislaciones sanitarias sobre los productos cosméticos, además se plasma las correspondientes decisiones para la continuidad del mejoramiento del control y vigilancia de estos productos, dentro de las principales redacciones encontramos.

- Se definió los mecanismos de difusión de los criterios armonizados para la aplicación de la normativa andina en materia de productos cosméticos; concluyéndose que la SGCAN debía cargar en el e-can de Autoridades de Salud la versión final del documento sobre “Armonización De Criterios Para Facilitar La Aplicación De La Normativa Andina En Materia De Productos Cosméticos” (Anexo II) y se aprobó el listado del Anexo III como mecanismo necesario para facilitar el reconocimiento y aplicación de dicha armonización de criterios. Se enfatiza que debe hacerse conocer al sector privado.
- Se plantea la elaboración del plan de trabajo en el periodo de Julio del 2011-Junio del 2012, tiempo en el que Colombia asumirá la presidencia de la SGCAN (Secretaria General de la Comunidad Andina). Además se propone la elaboración del Reglamento Técnico Andino de PHD con propiedad desinfectante, así como las Buenas Prácticas de Manufactura de productos cosméticos, para el país del Ecuador que para la fecha aún no contiene normatividad nacional sobre dicho tema.
- Con respecto a la estructura del código de identificación de la NSO indicada en el Anexo III de la Resolución 1333, las autoridades solicitan a la SGCAN la exigencia de la colocación de los dos últimos dígitos del año de emisión de dicho código, con el objetivo de identificar y proceder adecuadamente sobre aquellos productos cosméticos que renueven su código de identificación NSO.
- Se presenta un proyecto sobre los requisitos que deben presentar los interesados para la autorización del uso de ingredientes autóctonos, no incluidos en los listados indicados en el artículo 3 de la Decisión 516, en los productos

cosméticos comercializados en la subregión; por parte de la Autoridad Colombia. Para el cual la SGCAN presentara un consolidado evaluado en la siguiente reunión.

- Con el fin de reforzar los sistemas Nacionales de control y Vigilancia, las Autoridades se comprometieron a presentar un proyecto hasta el 19 de agosto del 2011 a la SGCAN sobre las distintas acciones que ellos consideran deberían ejecutarse o el correspondiente equipamiento que deben contener los laboratorios fabricantes de productos cosméticos.

En dicha acta se anexan IV documentos importantes que respaldan esa reunión, el Anexo I : Listado de participantes; el Anexo II: el documento completo sobre Armonización De Criterios Para Facilitar La Aplicación De La Normativa Andina En Materia De Productos Cosméticos; el anexo III: Propuesta Colombiana sobre la Documentación Informativa Necesaria Para Facilitar La Aplicación De La Normativa Andina En Materia De Productos Cosméticos, y finalmente su nexa IV, explica el proyecto de resolución de requisitos para autorizar uso de ingredientes autóctonos.

Verificar en:

http://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/cosmeticos/Acta_de_Unificacion_de_Criterios_CAN.pdf

Decisiones

Decisión 516: En la cual se da la Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, esta es considerada la Norma más importante de estos productos, se encuentra conformada por VI capítulos, en donde el Capítulo I; expone la

definición de productos cosméticos y los ámbitos de sus aplicaciones; el Capítulo II, explica lo concerniente a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y todos los requisitos que la constituyen; el Capítulo III, se refiere a todos los requerimientos que una empresa o un independiente deben cumplir para la comercialización de dichos productos; su Capítulo IV, notifica las acciones a realizar para cumplir con la vigilancia y control de calidad que las instituciones pertinentes exigen; su Capítulo V, habla sobre las Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC) y el Capítulo VI, expone todas las acciones de asistencia y cooperación que las autoridades nacionales competentes están obligadas a hacer; además contiene el Anexo 1, el cual es la lista de la clasificación de cosméticos y el Anexo 2 que estipula las BPMC (Buenas Prácticas De Manufactura Para Cosméticos), explicando claramente el manejo, almacenamiento, insumos, todas las características y requerimientos para una adecuada fabricación y comercialización de dichos productos.

Decisión 562 del 2003: Esta Decisión tiene por objetivo establecer requisitos y procedimientos para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos al interior de los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario, con el objetivo de evitar que éstos se constituyan en obstáculos técnicos innecesarios al comercio de intrasubregion. Además estipula que estos Reglamentos técnicos se regirán por los principios de trato nacional, nación más favorecida, no discriminación, equivalencia y transparencia, establecidos en el ordenamiento comunitario andino y en lo que los complementen, en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

Decisión 705 del 2008: Por medio de la cual se regula dentro de la Subregión, el ingreso y circulación de muestras de productos cosméticos sin valor comercial. Estableciendo que son muestras de productos cosméticos, aquellos productos terminados que ingresen en la Subregión, en cantidades limitadas, con propósito de estudios de mercado o de investigación; sin ningún fin comercial lucrativo. Además se especifica que con previa aprobación de la Autoridad Sanitaria las Adunas de un País perteneciente a la CAN podrán autorizar el ingreso de muestras de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). (Para lo cual previamente se habrán presentado ciertos requisitos).

Es importante resaltar que los productos cosméticos que ingresen como muestras, no podrán ser comercializados bajo ninguna modalidad, razón por la cual estos productos deberán identificarse de manera segura, como muestra sin valor comercial.

La presente Decisión deroga el artículo 17 de la Decisión 516

Decisión 777 del 2012: CORRECCIÓN del segundo párrafo del artículo 3 de la Decisión 516, por el siguiente:

Se reconocen, para tales efectos, la lista de aditivos de colores permitidos por la Food & Drug Administración de los Estados Unidos de Norte América (FDA), los listados de ingredientes de The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe – The Personal Care Association, así como las Directivas de la Unión Europea.

Del mismo modo exige modificar el artículo 20 de la Decisión 516, a fin de introducir el siguiente párrafo final: “El presente artículo no incluirá dentro de sus alcances la designación de ingredientes, la misma que deberá estar en nomenclatura internacional o genérica INCI sin traducción al español”.

Decisión 783 del 2013: Establece las directrices sobre el agotamiento de existencias de los productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, comprendidos dentro del alcance de las decisiones 516 y 706 de la Comisión de la Comunidad Andina.

El proceso a realizar por el agotamiento de existencias se da mediante los formatos establecidos en las Resoluciones 1333 y 1370 de la SGCAN, y el interesado quedará autorizado por las Autoridades Nacionales Competentes (ANC), para agotar las existencias en un plazo de doce (12) meses.

También aclara que cuando se venza la vigencia del código de identificación de NSO y si aún existen productos en el mercado, el responsable tiene un plazo de 12 meses, para agotar las existencias de dichos productos

Esta decisión deroga el artículo 36 de la Decisión 706

Imagen 19: Ingreso al clúster de la CCCE

Solicitud de afiliación

1 > 2 >

BANDA	VENTAS ANUALES En millones de pesos COL	Cuota Anual 2015	Cuota Anual 2016
0	< 250	n/a	\$350.000
1	251 y 500	\$721.000	\$721.000
2	501 y 2000	\$1.339.000	\$1.339.000
3	2001 y 5000	\$2.575.000	\$2.575.000
4	> 5001	\$5.150.000	\$5.150.000

POR FAVOR CONSIDERE LO SIGUIENTE

- El valor indicado en la columna "Cuota Anual" corresponde a la tarifa de Afiliación / Renovación de membresía.
- La compatibilidad con la banda tarifaria se indica con base en el valor de sumatoria de las ventas totales los últimos 12 meses del NIT/CC a afiliar/renovar.
- Para el caso de nuevas afiliaciones, la tarifa se cobrará proporcional desde el mes de aprobada la solicitud hasta el 31 de diciembre del año vigente.
- La tarifa de sostenimiento (membresía), equivale al valor total de la anualidad.
- Si una multinacional crea una empresa nacional, se considerará la sumatoria de las ventas de la operación nacional si el tiempo de constitución de la misma es mayor a tres (3) años; si la empresa nacional opera hace menos de tres (3) años en el país, se considerará la cifra de ventas total de la multinacional.

Deberá cumplir con lo siguiente:

- Ser empresa constituida en Colombia.
- Para el caso de las personas naturales, desarrollar sus actividades en el país.
- Ejercer su actividad eCommerce con sede en Colombia.
- Diligenciar el formulario de afiliación (paso 2) para persona natural o jurídica, según el caso.
- Enviar por email a afiliaciones@cce.org.co copia escaneada del RUT, certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas), documento de identidad del representante legal y estados financieros de 2015 o certificación de las ventas totales, sumando los últimos 12 meses, firmada por su contador y/o revisor fiscal.
- Ser aprobado por el Comité Evaluador de la CCCE, respuesta que se dará máximo en diez (10) días hábiles, contados desde la fecha en que el solicitante aporte los documentos.
- Aceptar y realizar el pago por concepto de afiliación al gremio.

Nota: Para solicitar el logo de afiliado al gremio, deberá registrar los sitios web donde desea publicarlo y firmar la licencia de uso de logo y marca CCCE.

skype: ccceelectronico

Tels: +57 (1) 300 4537 / +57 (320) 425 8673
Bogotá D.C. - Colombia

Afílese

Inicie el proceso de afiliación a la CCCE.
Conozca el reglamento de afiliación

Eventos de activación del sector

HotSale@: resultados abril 2016

Cyberlunes@: resultados del 30 de nov y 1 de dic de 2015

Normativas

Alertas sanitarias, productos eCommerce - INMIVA

Convenio de asociación: INMIVA - CCCE

Eventos pasados

- Almuerzo Virtual - Últimas Tendencias de Publicidad en Social Media *30-Jun-2016*
- Curso de inmersión en la norma PCI-DSS 3.2 *De 23-Jun-2016 hasta 24-Jun-2016*
- Cyberlunes@ 8va versión *De 20-Jun-2016 hasta 21-Jun-2016*
- Prevención y alertas sobre ventas ilegales y contrabando de productos en e-commerce *17-Jun-2016*

Fuente: ccce.org.co

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial que tiene como propósito consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria.

Evaluación Financiera del proyecto Champoo We

Imagen 20: Definición de variables que afectan el proyecto

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
IPC Colombia proyectada			3.20%	3.10%	3.40%
Tasa de interés crédito		17.10%	17.10%	17.10%	17.10%
Tasa de interés de oportunidad del inversionista		30%			

Imagen 21: Información inicial del proyecto

Factores	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Factor de crecimiento precio de venta			3.20%	3.10%	3.40%
Factor de crecimiento en la producción			15%	25%	35%

Imagen 22: Ingresos

Ingresos Operacionales	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Producción		1,200 uds	1,380 uds	1,725 uds	2,329 uds
Ventas		1,200 uds	1,380 uds	1,725 uds	2,329 uds
Precio de Venta Unitario		\$27000 /und	\$27864 /und	\$28728 /und	\$29705 /und
Ingresos Operacionales		\$ 32,400,000	\$ 38,452,320	\$ 49,555,427	\$ 69,174,421

Imagen 23: Información sobre el plan Operativo

Factores	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Factor de crecimiento en los costos fijos y Variables			3.20%	3.10%	3.40%

Imagen 24: Costos indirectos

Concepto	Valor Unitario
Maquila	\$ 1,890
Domicilio	\$ 4,000
Total costo Unitario	\$ 5,890

Imagen 25: Materiales

Concepto	Valor Unitario	
Romero	\$ 530	componente 1
Quinina	\$ 707	
Cola de Caballo	\$ 1,237	Componente 2
Ortiga	\$ 609	Componente 3
Sauce	\$ 628	
Componente preservante	\$ 1,089	
Envase de 500 ml	\$ 1,150	
Etiquetas	\$ 300	
Total costo Unitario	\$ 6,250	

Imagen 26: Costos variables

Costos Variables	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Cantidades a producir		1,200 uds	1,380 uds	1,725 uds	2,329 uds
Costos variables unitarios de produccion					
Indirecto		\$ 5,890	\$ 6,078	\$ 6,267	\$ 6,480
Mano de Obra		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materiales		\$ 6,250	\$ 6,450	\$ 6,650	\$ 6,876
Costos variables de produccion					
Indirecto		\$ 7,068,000	\$ 8,388,302	\$ 10,810,425	\$ 15,090,272
Mano de Obra		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materiales		\$ 7,500,014	\$ 8,901,017	\$ 11,471,186	\$ 16,012,628

Imagen 27: Costos fijos

Costos Fijos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Arrendamiento (\$250.000 mes, año 1 y 2) (\$600.000 mes, año 3 y 4)	0	\$ 3,000,000	\$ 3,096,000	\$ 7,200,000	\$ 7,444,800
Telefonia Celular Gerente (\$90.000 mes)		\$ 1,080,000	\$ 1,114,560	\$ 1,149,111	\$ 1,188,181
Servicios Públicos (Agua, energia, Internet \$120.000 mes)		\$ 1,440,000	\$ 1,486,080	\$ 1,532,148	\$ 1,584,242
Total costos Fijos		\$ 5,520,000	\$ 5,696,640	\$ 9,881,260	\$ 10,217,223

Imagen 27: Gastos de administración y ventas

Gastos de Administración y ventas	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Salario Gerente (\$2.200.000 + 53% factor prestacional*)		\$ 3,366,000	\$ 3,473,712	\$ 3,581,397	\$ 3,703,165
Mercadeo, medios y publicidad (\$400.000 mes)		\$ 4,800,000	\$ 4,953,600	\$ 5,107,162	\$ 5,280,805
Útiles y papelería (\$17.000 mes)		\$ 120,000	\$ 123,840	\$ 127,679	\$ 132,020
Aseo y cafetería (\$25.000 mes)		\$ 144,000	\$ 148,608	\$ 153,215	\$ 158,424
Representación y relaciones (\$110.000)		\$ 1,320,000	\$ 1,362,240	\$ 1,404,469	\$ 1,452,221
Transporte- Taxis y buses		\$ 200,000	\$ 206,400	\$ 212,798	\$ 220,034
Total gastos de administración		\$ 9,950,000	\$ 10,268,400	\$ 10,586,720	\$ 10,946,669

* Factor Prestacional	Factor
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1.00%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
Salud	8.50%
Pensión	12.00%
ARL	1.67%
Caja de compensación Familiar	4.00%
Sena	2.00%
ICBF	3.00%
Total	53.00%

Imagen 28: Activos fijos

Equipo de Oficina-Muebles y enseres	Valor Unitario
1 silla ergonómica	\$ 170,000
2 sillas sencillas	\$ 70,000
1 Escritorio	\$ 150,000
3 estanterías de almacenamiento de pared	\$ 330,000
1 Mini Split (Aire acondicionado)	\$ 900,000
2 papeleras	\$ 28,000
1 Descansapiés	\$ 15,000
1 Perchero	\$ 35,000
1 Nevera pequeña	\$ 342,000
1 horno Microondas	\$ 165,000
Total	\$ 2,205,000

Equipo de Computo y comunicaciones	Valor Unitario
Computador Portátil	\$ 1,600,000
Teléfono celular	\$ 800,000
Total	\$ 2,400,000

Imagen 29: Depreciaciones

Equipo de Oficina-Muebles y enseres	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor en libros	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000
Gastos Depreciacion		\$ 220,500	\$ 220,500	\$ 220,500	\$ 220,500
Depreciacion Acumulada		\$ 220,500	\$ 441,000	\$ 661,500	\$ 882,000
Saldo en libros		\$ 1,984,500	\$ 1,764,000	\$ 1,543,500	\$ 1,323,000

Equipo de Computo y comunicaciones	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor en libros	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 0
Gastos Depreciacion		\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 0
Depreciacion Acumulada		\$ 800,000	\$ 1,600,000	\$ 2,400,000	\$ 0
Saldo en libros		\$ 1,600,000	\$ 800,000	\$ 0	\$ 0

Imagen 30: Valores de Salvamento

Valores de Salvamento	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor de Salvamento Muebles y enseres	-	-	-	-	1,400,000
Valor de Salvamento Equipo de computo y comunicaciones	-	-	-	400,000	-

Imagen 31: Activos Diferidos

Preoperativos	Valor Unitario
Gastos legales, camara de comercio, notariales	\$ 511,000
Tramites y licencias invima	\$ 7,000,000
Registro de Marca	\$ 954,600
Total	\$ 8,465,600

Imagen 32: Puesta en marcha

Puesta en Marcha	Valor Unitario
Adecuaciones e instalaciones Locativas	\$ 1,470,000
Software facturacion electronica	\$ 1,000,000
Total	\$ 2,470,000

Imagen 33: Amortización Diferidos

Preoperativos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Valor en libros	\$ 8,465,600	\$ 8,465,600	\$ 8,465,600	\$ 8,465,600	\$ 8,465,600
Gastos Amortizacion		\$ 2,116,400	\$ 2,116,400	\$ 2,116,400	\$ 2,116,400
Amortizacion acumulada		\$ 2,116,400	\$ 4,232,800	\$ 6,349,200	\$ 8,465,600
Saldo en libros		\$ 6,349,200	\$ 4,232,800	\$ 2,116,400	\$ -

Puesta en Marcha	Valor Unitario
Adecuaciones e instalaciones Locativas	\$ 1,470,000
Software facturacion electronica	\$ 1,000,000
Total	\$ 2,470,000

Imagen 34: Capital de trabajo

Reserva de Cuentas x Cobrar	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos Operacionales		\$ 32,400,000	\$ 38,452,320	\$ 49,555,427	\$ 69,174,421
Caja (90% efectivo)		\$ 29,160,000	\$ 34,607,088	\$ 44,599,885	\$ 62,256,979
Cuentas por cobrar		\$ 3,240,000	\$ 3,845,232	\$ 4,955,543	\$ 6,917,442
Plazo de pago		30 Días	30 Días	30 Días	30 Días
Número de Recargas		12 veces/año	12 veces/año	12 veces/año	12 veces/año
Reserva de CXC		\$ 270,000	\$ 320,436	\$ 412,962	\$ 576,454

Reserva de inventario de producto terminado	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos Operacionales		\$ 32,400,000	\$ 38,452,320	\$ 49,555,427	\$ 69,174,421
Plazo de rotacion		20 Días	20 Días	20 Días	20 Días
Número de Recargas		18 veces/año	18 veces/año	18 veces/año	18 veces/año
Reserva de Inventario Prod terminado		\$ 1,800,000	\$ 2,136,240	\$ 2,753,079	\$ 3,843,023

Reserva de Materia Prima	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Produccion		1,200 uds	1,380 uds	1,725 uds	2,329 uds
Costo Pcc		\$ 6,250	\$ 6,450	\$ 6,650	\$ 6,876
Egreso de MP		\$ 7,500,000	\$ 8,901,000	\$ 11,471,164	\$ 16,012,597
Plazo de rotacion		30 Días	30 Días	30 Días	30 Días
Número de Recargas		12 veces/año	12 veces/año	12 veces/año	12 veces/año
Reserva de Inventario Prod terminado		\$ 625,000	\$ 741,750	\$ 955,930	\$ 1,334,383

Reserva de cuentas por pagar	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Egreso de MP		\$ 7,500,000	\$ 8,901,000	\$ 11,471,164	\$ 16,012,597
Plazo de rotacion		30 Días	30 Días	30 Días	30 Días
CXP 50%		\$ 3,750,000	\$ 4,450,500	\$ 5,735,582	\$ 8,006,299
Número de Recargas		12 veces/año	12 veces/año	12 veces/año	12 veces/año
Reserva CXP		\$ 312,500	\$ 370,875	\$ 477,965	\$ 667,192

Reservas Consolidadas	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Cuentas por cobrar		\$ 270,000	\$ 320,436	\$ 412,962	\$ 576,454
Inventario produ terminado		\$ 1,800,000	\$ 2,136,240	\$ 2,753,079	\$ 3,843,023
Inventario materia prima		\$ 625,000	\$ 741,750	\$ 955,930	\$ 1,334,383
Cuentas por pagar		\$ 312,500	\$ 370,875	\$ 477,965	\$ 667,192
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2,695,000	\$ 3,198,426	\$ 4,121,972	\$ 5,753,860
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO		\$ 2,382,500	\$ 2,827,551	\$ 3,644,006	\$ 5,086,668
VARIACION KWNO (DKWNO)		\$ 2,382,500	\$ 445,051	\$ 816,455	\$ -5,086,668

Imagen 35: Endeudamiento

Capital	\$ 5,000,000
Plazo	4 años
i Corriente (EA)	17.10%

Criterio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo	\$ 5,000,000	\$ 3,750,000	\$ 2,500,000	\$ 1,250,000	\$ -
Intereses	\$ -	\$ 855,000	\$ 641,250	\$ 427,500	\$ 213,750
Abono capital	\$ -	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000
CUOTA	\$ -	\$ 2,105,000	\$ 1,891,250	\$ 1,677,500	\$ 1,463,750

Imagen 36: Estado de Resultados

Criterio	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 32,400,000	\$ 38,452,320	\$ 49,555,427	\$ 69,174,421
(-) Egresos operacionales	\$ -	\$ 20,088,014	\$ 22,985,959	\$ 32,162,870	\$ 41,320,122
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 12,311,986	\$ 15,466,361	\$ 17,392,557	\$ 27,854,299
(-) Egresos Administrativos	\$ -	\$ 9,950,000	\$ 10,268,400	\$ 10,586,720	\$ 10,946,669
(-) Gasto depreciacion	\$ -	\$ 1,020,500	\$ 1,020,500	\$ 1,020,500	\$ 220,500
(-) Amortizaciones	\$ -	\$ 2,733,900	\$ 2,733,900	\$ 2,733,900	\$ 2,733,900
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ (1,392,414)	\$ 1,443,561	\$ 3,051,437	\$ 13,953,230
(-) Egresos Financieros	\$ -	\$ 855,000	\$ 641,250	\$ 427,500	\$ 213,750
Valor de Salvamento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,000	\$ 1,400,000
Valor en Libros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,323,000
(=) UTILIDAD NETA	\$ -	\$ (2,247,414)	\$ 802,311	\$ 3,023,937	\$ 13,816,480

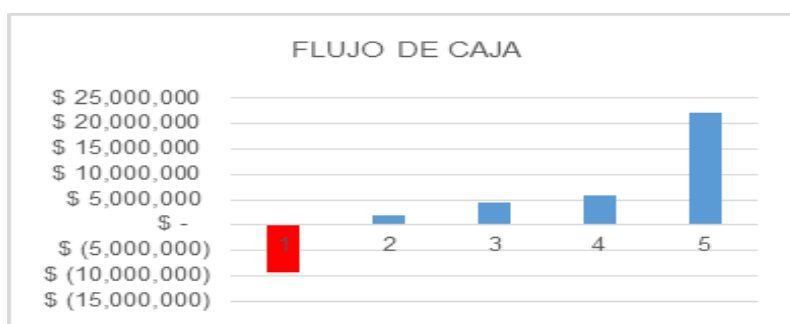
Imagen 37: Flujo de caja

Criterio	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ (2,247,414)	\$ 802,311	\$ 3,023,937	\$ 13,816,480
(+) DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 1,020,500	\$ 1,020,500	\$ 1,020,500	\$ 220,500
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ 2,733,900	\$ 2,733,900	\$ 2,733,900	\$ 2,733,900
(=) GENERACION INTERNA DE FONDOS	\$ -	\$ 1,506,986	\$ 4,556,711	\$ 6,778,337	\$ 16,770,880
(+) EGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 855,000	\$ 641,250	\$ 427,500	\$ 213,750
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ -	\$ 2,361,986	\$ 5,197,961	\$ 7,205,837	\$ 16,984,630
(+/-) VARIACION KWNO	\$ 2,382,501	\$ 445,051	\$ 816,456	\$ 1,442,662	\$ (5,086,670)
(=) EFECTIVO GENERADO EN LAS OPERACIONES	\$ (2,382,501)	\$ 1,916,935	\$ 4,381,505	\$ 5,763,174	\$ 22,071,300
(+/-) VARIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 7,075,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE O NETO	\$ (9,457,501)	\$ 1,916,935	\$ 4,381,505	\$ 5,763,174	\$ 22,071,300

TASA DE DESCUENTO 30%

VPN \$ 4,960,648

TIR 49.12%



CRITERIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VPN MULTIANUAL	\$ (9,457,501)	\$ (7,982,935)	\$ (5,390,329)	\$ (2,767,127)	\$ 4,960,648
(-) EGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 855,000	\$ 641,250	\$ 427,500	\$ 213,750
(-) ABONO A CAPITAL	\$ (5,000,000)	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000	\$ 1,250,000
(=) EXCEDENTE PARA DIVIDENDOS Y CRECIMIENTO	\$ (4,457,501)	\$ (188,065)	\$ 2,490,255	\$ 4,085,674	\$ 20,607,550
UTILIDAD NETA	-	-2,247,414	802,311	3,023,937	13,816,480
PROPORCION DE UTILIDAD NETA EN CAJA		8.37%	310.39%	135.11%	149.15%

Imagen 38: Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	\$ 2,382,501	\$ (188,065)	\$ 2,302,190	\$ 6,387,864	\$ 26,995,414
Cuentas por cobrar		\$ 320,436	\$ 412,962	\$ 576,454	\$ -
Inventarios		\$ 2,877,991	\$ 3,709,011	\$ 5,177,409	\$ -
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Muebles enseres	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000	\$ 2,205,000
Equipo de Computo y Comunicaciones	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ -
Puesta en Marcha	\$ 2,470,000	\$ 2,470,000	\$ 2,470,000	\$ 2,470,000	\$ 2,470,000
Depreciaciones acumuladas	\$ -	\$ (1,020,500)	\$ (2,041,000)	\$ (3,061,500)	\$ (882,000)
Amortizaciones acumuladas	\$ -	\$ (2,733,900)	\$ (5,467,800)	\$ (8,201,700)	\$ (10,935,600)
TOTAL ACTIVOS	\$ 9,457,501	\$ 6,330,962	\$ 5,990,363	\$ 7,953,527	\$ 19,852,814
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 370,876	\$ 477,966	\$ 667,193	\$ -
PASIVOS NO CORRIENTES					
Deuda	\$ 5,000,000	\$ 3,750,000	\$ 2,500,000	\$ 1,250,000	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 5,000,000	\$ 4,120,876	\$ 2,977,966	\$ 1,917,193	\$ -
PATRIMONIO					
Aportes sociales	\$ 4,457,501	\$ 4,457,501	\$ 4,457,501	\$ 4,457,501	\$ 4,457,501
Utilidades del periodo	\$ -	\$ (2,247,414)	\$ 802,311	\$ 3,023,937	\$ 13,816,480
Utilidades acumuladas periodos anteriores	\$ -	\$ -	\$ (2,247,414)	\$ (1,445,104)	\$ 1,578,833
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4,457,501	\$ 2,210,086	\$ 3,012,397	\$ 6,036,334	\$ 19,852,814
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 9,457,501	\$ 6,330,962	\$ 5,990,363	\$ 7,953,527	\$ 19,852,814
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Imagen 39: Punto de Equilibrio

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Total costos y gastos fijos	-	20,079,400	20,360,690	24,649,880	24,332,042
Total costo variable unitario		12,140	12,528	12,917	13,356
Precio de Venta unitario		27,000	27,864	28,728	29,705
Punto de Equilibrio		1,351 uds	1,328 uds	1,559 uds	1,488 uds

Imagen 40: Indicadores Financieros

Indicadores Financieros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Endeudamiento	53%	65%	50%	24%	0%
Capital de Trabajo	-	\$ 3,198,427	\$ 4,121,973	\$ 5,753,863	\$ -
Rotacion de cartera	-	4 días	4 días	4 días	-
Rotacion de proveedores	-	4 días	4 días	5 días	
Pasivo Financiero/ ventas	-	11.6%	6.5%	2.5%	0.0%
Gasto financiero sobre ventas	-	2.6%	1.7%	0.9%	0.3%

Resultados

Los resultados de la evaluación económica y financiera para la empresa Champoo We , evidencian una Tasa Interna de Retorno del 49.12%, efectiva anual, y el VPN por \$4.960.648, a la luz de los resultados el proyecto supera las expectativas de generación de excedentes , representadas por la Tasa de Rendimiento esperada de la Inversión del 30% anual, el proyecto es viable y se puede hacer la inversión para materializarlo. El proyecto puede llegar a crecer a cifras mucho mayores teniendo en cuenta que los productos para el cuidado y la belleza siempre estarán presentes en las familias, especialmente en las madres e hijas que quieren estar muy bien presentadas.

Conclusiones

La realización del trabajo fue satisfactoria, en la medida que se lograron los objetivos propuestos inicialmente para la realización de este proyecto, en la modalidad de creación de empresa, se aplicó debidamente todo un plan de comunicaciones, donde las estrategias de estas mismas, fueron las que pudieron hacer que el producto, se diera conocer , llegara a su público objetivo, tuviera una buena distribución, pero sobretodo, estuviera estructurado, sobre unas bases tanto administrativas, como comunicacionales, que hicieran de este proyecto, una empresa prospera, y con un gran futuro en el medio cosmético, pero principalmente segmentados, en el nuevo mercado que apoya la utilización de productos naturales, que han venido cogiendo tanta fuerza en el medio y que favorecen al crecimiento de este nuevo producto.

Referencias

- Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 364-365.
- Aldana, E. (2014). Comercio electrónico, el gran reto para las pymes colombianas. Extraído el 17 de Feb de 2015 de <http://www.revistagerentepyme.com/comercio-electronico-el-gran-reto-para-las-pymes-colombianas/>.
- Belch, G. y Belch M. (2004). *Publicidad y Promoción: perspective del marketing integral*. Editorial McGraw Hill, México.
- Briz, J. y Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico (2a. ed.)*. Madrid, España: Mundiprensa y ESIC. :[Versión electrónica]. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de http://books.google.com.mx/books?id=dsMrOEJqFcQC&pg=PA393&dq=mercado+tecnia+en+Internet&hl=es&ei=8ATETZrAE4j6sAO86JicAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CI8BE0gBMAk4Hg#v=onepage&q=mercado+tecnia%20en%20Internet&f=false
- Carlzon, J. (1987). Putting the Customer First: The Key to Service Strategy. En Lovelock, 1991, *Services Marketing: Text, Cases and Readings*. UK: Prentice Hall Int. Editions, 424-432.
- Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic / Flacso, México.
- Colvéé, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España. Anetcom.
- Colvéé, J. (2013). *Guía práctica de e-Commerce para PyMEs: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia: Anetcom Ediciones. Extraído el 17 Feb, de 2017 de http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf
- De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. Número 20. Febrero 2017. Disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>
- Del Águila, R. (2000). "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial" ediciones E-commerce paisa prevé subir ventas un 50 % en 2017, Juan Suárez – Recuperado el 28 de febrero de 2017: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/e-commerce-paisa-confia-subir-ventas-un-50-en-2017-GI6039954>

- Hu, Q., Yang, J. y Yang, L. (2012). The impact of e-commerce on organizational performance. The role of absorptive capacity and integrative capability. En M. J. Shaw, D. Zhang, y W. T. Yue (Eds.), *E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 261-173.
- Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. *Revista del centro de comercio internacional*. Recuperado de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Eds.). (2008). *Fundamentos de Marketing [Marketing, An introduction 8a. edición por Gary Armstrong and Philip Kotler] (Octava edición ed.)*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil Rabadán, J., García del Poyo, R. y Merino, J. A. (2011). *El libro del comercio electrónico (2º Edición ed.)*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Lisa Harris, Alan Rae, (2009) "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 Iss: 5, pp.24 – 31
- Lugones, F. A. *Modelo de Negocios por internet. Visión postcrisis*, Madrid, España. Mc Graw Hill 2003.
- M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer - Mediated Communication*, 2007.
- Moreda, T. (2013). Comercio Electrónico. Recuperado de http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf.
- Nami, M. y Malekpour, A. (2008). Virtual organizations: Trends and models. *IFIP International Federation for Information Processing*, 288, 190–199.
- O'reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 20 de febrero de 2017 de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Papadopoulou, Andreas Andreou, Panagiotis Kanellis, Drakoulis Martakos, (2001) "Trust and relationship building in electronic commerce", *Internet Research*, Vol. 11 Iss: 4, pp.322 – 332
- Pérez, K. (2017), *Innovación en shampoo, acondicionadores y tratamientos para el cabello: Tendencias en la industria de Hair care*, <https://es.linkedin.com/pulse/innovaci%C3%B3n-en-shampoo-acondicionadores-y-tratamientos-p%C3%A9rez-v%C3%A1zquez>
- Portafolio, (2018), *Revista digital, "Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares. Visitado Febrero de 2017 en: https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285*
- Rayport, Jeffrey. JAWARSKI, Bernard. *E-commerce*, 2001, 456 páginas

- Red de empresarios Visa. (2014). E-commerce o Comercio Electrónico. Recuperado de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>
- Ronco, V. (2013). Seis ventajas del comercio electrónico. Recuperado el 15 de febrero de, de Victor Ronco: <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>
- Ross, P. y Singüenza, S. (2010). Las redes sociales: La problemática familiar. Investigación de la comunicación. Universidad del Valle de México. Recuperado de: http://www.tlalpan.uvmnet.edu/ooid/download/Redes%20sociale%20la%20problema%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf
- Schneider, Gary. Comercio Electrónico, 2001, 256 páginas
- Vicente, J.L. (2005) Inteligencia Colectiva en la web 2.0. Por qué 2005 puede ser tan importante para la Red como 1995 Visitado el 12/10/2007 en <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf>
- Virviescas, V. (2015). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico consolidó su propósito de educar y capacitar en 2015. Revista Dinero. Recuperado de www.dinero.com.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.