

TRABAJO DE GRADO
CONSTRUCCION EMPRESA

BÖHO

ROSSANA GONZÁLEZ SERRANO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ.

EMPRENDIMIENTO

BOGOTÁ D.C

2019

Agradecimientos

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, mis hermanos por ser siempre ser un ejemplo que seguir, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de la realización de este trabajo y han hecho que este proyecto se realice con éxito. A todos ellos, gracias por siempre abrirme las puertas y brindarme su apoyo incondicional.

Quiero agradecer a mis docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación como profesional, de manera especial, a José Escobar e Ivonne Ortiz, tutores de este proyecto de emprendimiento a quienes agradezco por su orientación, paciencia durante mi proceso de formación.

Resumen

Este proyecto trata sobre el desarrollo de una empresa de comercio electrónico para productos de tendencias en línea. Este documento explica las etapas para iniciar un comercio electrónico y diferentes aspectos a tener en cuenta para ser un empresario y comenzar su propia empresa.

Abstract

This project deals with developing an e-commerce company for online trending product. This document explains the stages to start an e-commerce and different aspects to take into consideration to be an entrepreneur and start your own company.

Palabras claves

Comercio, electrónico, emprendimiento, tendencia, virtual.

Keyword

Commerce, electronic, entrepreneur, online, trending.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos.....	2
Resumen /Abstract	3
Palabras claves/Keyword.....	4
Tabla de Contenidos	5
Lista de Tablas	7
Lista de Figuras	8
Introducción	9
Descripción de la Empresa.....	9
Planteamiento Estratégico.....	10
Postura Ética	13
Descripción del Producto.	13
Recursos necesarios para iniciar el proyecto	15
La comunicación como papel fundamental en la idea de negocio.....	17
Marco Legal.....	19
Análisis de normas comerciales para la formalización de un e-Commerce	19
Código CIU	22
Definición de Productos.....	23
Necesidad o problema del cliente a resolver.....	35
Productos similares en el mercado.....	35
Empresas que se desenvuelven en el mismo sector	36
Descripción de ingresos	39
La innovación del producto y su representación como una solución única.....	40
Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	40
Estructura de Stake holders	47
Aliados del negocio	49

Ventajas de alianzas.....	49
Plan de Mercadeo	52
Caracterización de los clientes o grupos potenciales	52
Perfil.....	52
Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente	53
Competencia de mercado	54
Competidores directos o indirectos	59
Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia	60
Segmentación el mercado geográficamente y demográficamente.	61
Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.....	61
Precio del producto	62
Precio que el cliente está dispuesto a pagar	62
Métodos de pago preferidos por el cliente	63
Distribución del producto.....	63
Canales de comunicación con los clientes	64
Estrategia de posicionamiento	65
Justificación	66
Uso y representación del logo	67
Análisis de Riesgos	68
Plan Financiero	85
Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	85
Tiempo de recuperación de la inversión.....	86
Financiación externa	87
Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.....	88
Costos fijos	88
Costos variables	88
Punto de equilibrio	89
Lienzo del Modelo de Negocios	93
Vita.....	94
Referencias Bibliográficas	95
Webgrafía	96

Lista de Tablas

Tabla 1 Principales necesidades.....	15
Tabla 2 Descripción de producto y sus características.....	24
Tabla 3 Características de las empresas más reconocidas del sector.....	36
Tabla 4 Equipo de trabajo.....	40
Tabla 5 Perfiles.....	42
Tabla 6 Red de contactos.....	47
Tabla 7 Aliados de BÖHO.....	49
Tabla 8 Perfil del cliente.....	52
Tabla 9 Proveedores, aciertos y debilidades de la competencia	54
Tabla 10 Competidores directos o indirectos.	59
Tabla 11 Inventario inicial.....	62
Tabla 12 Como se afrontan y previenen los diferentes tipos de riesgos.	68
Tabla 13 Recursos adicionales.....	87
Tabla 14 Formulas para calcular el punto de equilibrio.....	90
Tabla 15 Tasa interna de retorno.....	92

Lista de Figuras

Figure 1. Categorías de los productos de BÖHO	23
Figura 2. Logo BÖHO	65
Figura 3 Colores del logotipo.....	65
Figure 4. Flujo de caja neto proyectado a 5 años.....	85
Figure 5. Recuperación de la inversión.....	86
Figure 6. Formula punto de equilibrio	89
Figure 7. Punto de equilibrio para BÖHO	91
Figure 8. Modelo Canvas.....	93

Introducción

Iniciar una idea de emprendimiento va más allá de un proceso continuo de creatividad, es una creatividad innovadora y sustentada en el esfuerzo que se entrega día a día. Crear un negocio, es más que una inspiración, es un gran trabajo donde se organizan distintas oportunidades que encontramos en nuestro entorno.

El objetivo de la creación y consolidación de BÖHO es suplir las inconformidades que tienen las personas en adquirir productos que rompan los esquemas convencionales y poder brindar productos de tendencia a precios justos.

En la siguiente propuesta de emprendimiento, se podrá encontrar las fases que conlleva la creación de una idea de negocio aplicadas a un e-Commerce plasmando la línea teórica que son los cimientos para el análisis para la creación de este emprendimiento.

Finalmente, lo que se pretende con este informe, es dar a conocer un plan de negocios integrando el análisis de necesidades que se pretende satisfacer.

Descripción de la Empresa

BÖHO es una empresa dedicada la importación y comercialización de productos asiáticos de artículos para el hogar, y de consumo a bajo costo basándose en la tendencia del “fast fashion” (artículos de moda por temporada) brindando una rápida renovación de la mercancía para estar a la vanguardia, buscando obtener ganancias justas por un producto, pero con la finalidad de llegar a muchas personas.

La empresa se desarrollará en el mercado del e-Commerce, lo cual beneficiara a sus clientes al obtener los productos deseados sin salir de casa, adaptando su contenido a diferentes formatos y plataformas para realizar los pedidos por medio de redes sociales como lo es Instagram y Facebook.

Nombre de la idea de negocio.

BÖHO

Razón Social.

BÖHO S.A.S. Sociedades por Acciones Simplificadas.

Se optó por la figura de Sociedades por Acciones Simplificadas ya que no exigen un número mínimo de accionistas y, permitiendo la unipersonalidad. Su simplicidad se da tanto en el momento de su constitución, como en su funcionamiento, no estando obligados a especificar el objeto social. Tampoco se exige crear una junta directiva ni revisoría fiscal. La responsabilidad se limitará al aporte de cada accionista.

Nombre Comercial

BÖHO

Slogan

Imaginación sin límites.

Planteamiento Estratégico

Misión: BÖHO es una marca colombiana que busca satisfacer los gustos de sus clientes importando productos asiáticos para el hogar, el cuidado personal, las mascotas, la oficina, para

practicar deportes, ofreciendo un estilo alternativo que se adapta a las personalidades y estilos de vida de sus clientes, pensando siempre en sorprenderlos con diseños y precios justos.

Visión: BÖHO se proyecta en el 2022 como una empresa importadora reconocida a nivel nacional por la calidad y particularidad de los productos comercializados en Colombia liderando el mercado del fast fashion.

Objetivos externos:

- Ofrecer productos innovadores con diseños exclusivos y de calidad.
- Ofrecer productos de tendencia a un precio justo.
- Brindar un servicio al cliente personalizado destacándose por mostrar la importancia que tienen los clientes para BÖHO.
- Fortalecer la compra de productos eco amigables.

Objetivos internos:

- Establecer estrategias corporativas que fomenten la confianza en la empresa y el respeto entre empleados y equipos de trabajo.
- Consolidar y proyectar la imagen de la empresa.
- Crear campañas innovadoras y siempre estar a la vanguardia del fast fashion para reconocimiento de la marca.

Valores

honestidad

Realizamos todas las publicaciones y ventas con transparencia y rectitud, ofreciendo productos de calidad, siendo previamente revisadas por el Gerente de ventas y marketing, encargado de gestionar los sistemas de gestión de calidad de BÖHO.

respeto

Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales. Para ello, se creará un manual de convivencia laboral cuyo objetivo fundamental es establecer un referente ético, para guiar las actitudes, prácticas de los empleados que conforman la organización.

confianza

Cumplimos con lo prometido al ofrecer nuestros productos a un precio justo y razonable, bajo una previa revisión de calidad de cada artículo y nos aseguramos de que llegue en perfectas condiciones al destino final.

trabajo en equipo

Con un ambiente laboral apropiado, se pretende influenciar positivamente en el estado de ánimo del equipo y, por ende, el rendimiento y productividad de la empresa, generando estrategias que incentiven el trabajo en equipo, el reconocimiento de los logros fomentando la autonomía de los colaboradores la creación de programas de aprendizaje y desarrollo para aprovechar al máximo el potencial de los trabajadores.

participación

Escuchamos y apropiamos los aportes de todos los que intervienen en las diferentes actividades de la empresa, para alcanzar los objetivos corporativos.

Postura Ética

La competencia: BÖHO competirá lealmente con otras empresas, contribuyendo a la construcción de un mercado justo y donde se supervise y eviten prácticas desleales desde la organización debidamente supervisada por el director de la organización.

El sector: BÖHO asumirá la veracidad, la transparencia, el respeto y la calidad de los productos siendo el sello distintivo que lleva la organización con transparencia, siempre evitando la publicidad engañosa.

El cliente: Se ofrecerán garantías sobre los productos que se comercializan atendiendo de forma oportuna y eficaz, posibles reclamos por parte de nuestros clientes.

Formación humanista tomasina: Se creará y divulgará el código ético de la empresa y se establecerán mecanismos para garantizar su aplicación. Además, en cabeza del director, se liderará un comité ético para prevenir y corregir cualquier acción que pueda poner en riesgo la organización y su prestigio.

Descripción del Producto.

BÖHO es una empresa colombiana que se desenvuelve en el ámbito del e-Commerce, importando productos provenientes de Asia caracterizados por sus diseños modernos, originales e innovadores. BÖHO representa las diferentes personalidades de cada persona aplicada a un momento o espacio. Es por eso que su nombre surge como diminutivo de la palabra bohemio que

es asociada al estilo de vida que se aparta de las convenciones sociales destacando la excentricidad, inconformidad, creatividad y rebeldía.

Haciendo alusión al significado de bohemio, se busca que el nombre del emprendimiento se muestre en mayúsculas agregando una diéresis que tiene como finalidad romper convenciones gramaticales y jugar con la imaginación de sus clientes al representar por medio de un ideograma el concepto de sorpresa que es el resultado que se espera de sus clientes al ver los productos ofrecidos por la marca.

Recursos necesarios para iniciar el proyecto

Tabla 1
Principales necesidades.

Recursos tangibles	Recursos intangibles
Computador	<p>Conocimiento: Desde mi formación como comunicación relacional puedo entender y comprender las necesidades del público objetivo, lo cual contribuye en la creación de estrategias de todo tipo, comercial, de dirección artística, de marketing, convirtiéndome en una profesional que se puede llegar a desenvolver en diferentes campos. A demás, con base en la experiencia recibida en diferentes espacios académicos, he adquirido conocimientos en programas de diseño y edición, teoría sobre marketing digital y manejo de redes sociales.</p> <p>Formación: A partir de la línea de comunicadora social para la paz y</p>
Escáner - impresora	
Internet	
Celular	
Espacio físico	
Servicios públicos	
Programa Adobe Photoshop	
Mobiliario	

proyectándose a la visión de crecimiento de la organización, la generación de empleo tiene un rol muy importante pues es un mecanismo para fomentar la paz. Los valores inculcados, son claves para mantener la armonía y respeto en las organizaciones, gracias a la versatilidad del comunicador se pueden implementar diferentes estrategias para mantener un ambiente laboral adecuado, donde los empleados y clientes perciban los valores organizacionales.

Experiencia: Conocimiento en plataformas de Google Adwords, Google Gsuite, Analytics, Google Apps for Work y diferentes programas de Microsoft.

Fundamentación Teórica

La comunicación como papel fundamental en la idea de negocio

Para definir qué es la comunicación partiremos del origen latino de la palabra “communicare” que quiere decir, puesto en común (flores de Gortari, 1998:24).

Se puede decir entonces, que la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que la última de una respuesta, opinión o conducta, por la cual se establecen ideas, hechos, pensamiento con el fin de esperar una reacción al mensaje expresado.

“Berselon señala la comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas.” (Belisle , 2011)

La comunicación, es esencial en cualquier tipo de actividad, siendo uno de los factores imprescindibles para que ésta funcione y se desarrolle adecuadamente. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación y las propias empresas, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su campo de acción, han entendido que constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.

Con lo anterior podemos decir que los efectos positivos de la comunicación son evidentes: mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente.

“La comunicación tiene un rol fundamental, ya que gesta los cimientos a partir de diferentes estrategias que son las responsables de crear la identidad de la empresa. La comunicación logra hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de una idea.” Es por ello que existe cierta afinidad entre los procesos de emprendimiento y comunicación. El esquema ‘empresa-producto-consumidor’ se compara al tan conocido modelo ‘emisor-mensaje-receptor’. (Montalvo, 2016)

Un emprendedor es alguien que crea y distribuye valor entre consumidores específicos y obtiene a cambio algún tipo de retorno o beneficio. Un comunicador es alguien que crea y distribuye contenido entre públicos específicos y obtiene a cambio alguna forma de respuesta o retroalimentación. Es allí donde nace la importancia de conocer y diferenciar cuales son las necesidades de una persona.

Gracias al estudio de motivación y necesidades del ser humano, la pirámide de Abraham Maslow nos muestra cómo las personas cubren ciertas necesidades de forma progresiva. La pirámide describe cinco niveles en donde el nivel más alto llega a cumplirse una vez las necesidades básicas fueron satisfechas.

Marco Legal

Análisis de normas comerciales para la formalización de un e-Commerce

A partir de la asesoría y la consulta en la página oficial de Cámara y Comercio, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y Bogotá Emprende, se encontraron las siguientes normas legales y artículos para tener en cuenta al momento de formalizar BÖHO. Estas son:

Ley 527 DE 1999 –Ley de comercio electrónico. (Barrera , 2018)

Establece el “principio de equivalencia funcional” entre: Firma electrónica y firmas autógrafas. Mensajes de datos y documentos escritos. Establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación.

Ley 633 de 2000 -Artículo 91. (Barrera , 2018)

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

Ley 1480 de 2011 – (Barrera , 2018)

Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.) Deberes de conservar información Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos. Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor.

Ley 1480 de 2011.- (Barrera , 2018)

Reversión del pago cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. Tendrá derecho a la reversión del pago.

Decreto 587 de 2016- (Es diferente al llamado “derecho de retracto” - Derecho de arrepentimiento). (Barrera , 2018)

Derecho a devolver el producto hasta 5 días después de recibido.

Ley 1480 de 2011. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. (Barrera , 2018)

El proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor.

Publicidad dirigida a menores: Decreto 975 de 2015.

Ley 1480 de 2011 - (Barrera , 2018)

Portales de contacto. (Personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que personas ofrecen productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo).

Deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, la cual podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando ésta lo solicite.

Otras normas especiales

- Ley 1221 de 2008 – Ley de Teletrabajo.
- Ley 1273 de 2009 – Delitos Informáticos.
- Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de información y las Comunicaciones.

- Decreto 2245 de 2015 – Factura Electrónica Proyecto de Circular de Procesadoras de Pago (Superintendencia Financiera).

Principio de neutralidad

Principio según el cual el gobierno y los proveedores de Internet deben ser neutrales frente al contenido que transmiten en sus redes y garantizar el acceso a todos los contenidos y aplicaciones sin importar su origen, destino y dispositivos usados. Bajo este principio, no debe favorecerse, de favorecerse ni bloquear contenidos, páginas web o productos.

Resolución 3502 de 2011: Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet.

Normas generales aplicables al comercio electrónico

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Decreto 1727 de 2009 - Decreto 2952 de 2010.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.
- Decreto 1377 de 2013 - Decreto 886 de 2014.
- Ley 1564 de 2012: La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de estas se regulan por el Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de estas.

Propiedad Intelectual

Normas sobre Derechos de Autor

Ley 23 de 1982 • Decisión 351 de 1991 - Acuerdo de Cartagena.

Normas sobre marcas

Decisión 486 del acuerdo de Cartagena

Código CIU

4791 comercio al por menor realizado a través de internet: En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basado en información provista por un portal de internet. El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente.

Esta clase incluye:

- La venta directa a través de internet.
- Las subastas por internet.

4755 comercio al por menor de artículos y utensilios de uso doméstico.

Esta clase incluye:

El comercio al por menor de utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla cristalería y objetos de porcelana y de cerámica. El comercio al por menor de productos de madera, corcho y mimbre, instrumentos musicales y partituras.

El comercio al por menor de todo tipo de confecciones para el hogar, elaboradas en materiales textiles, ropa de cama, mantelería, toallas de baño, paños de cocina, cortinas, visillos, frazadas, cobertores, acolchados, etc. y otros artículos de uso doméstico.

Esta clase excluye:



El comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos (incluso velas) religiosos. Se incluye en la clase 4759, Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.

Definición de Productos

Productos eco amigables
Productos para el cuidado personal
Productos para escritorio
Productos para mascotas
Productos deportivos
Productos para el hogar
Productos varios

Figure 1. Categorías de los productos de BÓHO (Fuente: elaboración propia)

Tabla 2
Descripción de producto y sus características

Productos	Características	Imagen
<p>Productos eco-amigables</p>	<p>Cepillo de dientes de Bambú</p> <p>*Biodegradable.</p> <p>*Es un producto de calidad.</p> <p>*No contiene procesos químicos ni tóxicos.</p>	
	<p>Porta cepillos de bambú</p> <p>No contiene procesos químicos ni tóxicos.</p>	

Pitillos de silicona

*los polímeros de silicona (PDMS) son tan insolubles en agua, se deshacen en forma de lodo, no causando ningún efecto.

*Reutilizables.

*Incluye estuche para llevar con mayor comodidad.

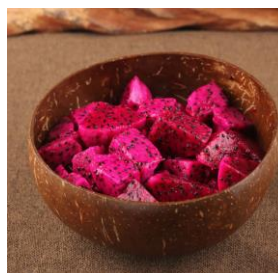
*Son fáciles de limpiar



Bowls de cáscara de coco

*No contienen productos químicos dañinos.

*No se puede calentar ni exponer al sol.



Bolsas reutilizables

*Diseños de frutas y animales.

*Resistentes.

*Material lavable.



Shampoo en barra:

*Elementos naturales libres de químicos.

*Eco amigables, no tienen empaque de plástico.

*Productos pensados en diferentes tipos de pieles.



Limpiador facial

*recargable y batería de larga duración.

*Proporciona una limpieza profunda.

*fácil de limpiar gracias a su material de silicona.



Productos para el cuidado personal

Jabón de mano de papel

*Diseño útil y alta
calidad

*Ideal para actividades
al aire libre.

*Jabón Antibacterial.



Cartucheras

* Material de silicona,
lo que hace que sea
suave y fácil de limpiar.

*Tamaño portátil y
ligero y adecuado para
llevar en mochilas o
bolsos como
cosmetiqueras.

*Diseños innovadores.



**Artículos para
escritorio/ofici
na**

Lapiceros / Resaltadores:

*Diseños innovadores.

*Tinta de fácil
reemplazo.

*Escritura fina.



Clips

*Diseños innovadores.

*Puede ser utilizado
como un clip de papel o
un marcador.

*Material resistente.



Sticky notes

*Diseños innovadores.

*Papeles autoadhesivo.

*Colores variados.



Porta almuerzos

*Compacto y plegable,
fácil de llevar.

*Apto para microondas.

*Diseños innovadores.



*Silicona libre de
tóxicos.

**Artículos para
mascotas**

Platos plegables

*Material plegable y
fácil de llevar.

*Colores surtidos.

*Material no tóxico.



Termos para agua

*Bloqueo a prueba de
fugas.

* Material de alta
calidad: aprobado por
la FDA (Food and Drug
Administration), libre
de plomo, libre de BPA
(bisfenol A), PET
(polietileno) + ABS
(acrilonitrilo butadieno
estireno), seguro y



duradero, fácil
desmantelamiento y
limpieza.
*Tamaño portátil,
conveniente para ir
fuera y uso de viaje,
también es bueno para
el uso diario.

Collares luminosos

*Puede ser utilizado
tanto en el día como en
la noche.

*Tres modos de
iluminación ajustables:
constante en, flash
rápido y flash lento.

*Diseños cómodos para
las mascotas.



Productos deportivos**Porta Mat (yoga -pilates)**

- *Material resistente.
- *Diseños estampados.
- *Bolsillos auxiliares.

**Canguro deportivo**

- *Delgado para mayor comodidad y seguridad.
- *Resistente al agua y al sudor
- *Colores variados.

**Termos plegables**

- *Hecho de material plástico, seguro, inodoro y no tóxico.
- *Adecuado para agua fría, jugo de fruta, leche, etc.
- *Tamaño portátil

© 2019 Amazon.com, Inc. or its affiliates

Productos para el hogar**Cucharones de Nees**

*Resistente a la temperatura y fácil de limpiar.

*Calidad Alimentaria
PP material seguro
plástico, no tóxico e inodoro.

*Diseño ergonómico.

**Infusores de té**

*Fácil lavado.
*Ideal para el té granel.
*Diseños innovadores.

**Guantes resistentes al calor**

*Diseños innovadores.
*Durable, reutilizable, no tóxico.
*Fácil de usar y limpiar.

*Adecuado para horno de microondas, hornear y cocinar.



Cortadores de vegetales

*Fácil limpieza bajo el agua.

*Cuchillas japonesas especiales y resistentes de acero inoxidable.

*Ideal para decorar platos.

*Fácil y seguro de usar.



Cortadores de pizza

*Hecho de acero inoxidable y plástico resistente.

*Mango ergonómico es cómodo de sostener.

*La hoja única le permite cortar fácilmente.



**Artículos
varios****Porta pasaporte**

*Diseños innovadores.

*Materiales resistentes

que protegen tus
documentos.

*Bolsillos adicionales
para guardar

documentos o tarjetas.

**Selfie ring**

*Recargable.

*Luz led con 3 niveles
de intensidad.

*Delgado para llevar a
todos lados.



Datos

Necesidad o problema del cliente a resolver

Cuando se lanza un producto de tendencia al mercado, adquirirlo es difícil, ya sea porque son escasos, porque tardan mucho tiempo en llegar al país o son muy costosos. BÖHO quiere resolver estos problemas poniendo al alcance de todos, productos asiáticos de calidad y con diseño para solucionar la necesidad del mercado fast fashion en Bogotá, ofreciendo un servicio al cliente personalizado, que se preocupa por resolver todas las necesidades que el cliente pueda tener con relación a los productos ofrecidos.

BÖHO conoce la necesidad de las personas de informarse y de adquirir productos eco amigables, por eso, llegará con una imagen en pro del medio ambiente, para lograr un cambio de percepción y concientización en sus clientes. A su vez, incluirá en su stock artículos ecológicos que sean atractivos y que brinden un valor útil para el uso cotidiano.

Productos similares en el mercado

- Artículos para el hogar.
- Salud y belleza.
- Artículos de oficina.
- Artículos para mascotas.

- Artículos para decoración.
- Artículos para cocina.
- Artículos para deporte.

Empresas que se desenvuelven en el mismo sector

Tabla 3

Características de las empresas más reconocidas del sector.

Empresa	Descripción de la empresa	Productos que ofrecen
Miniso	<p>Marca de diseño con sede en Japón, es el promotor de "productos de consumo inteligentes" globales. Siguiendo con la filosofía de vida de "simplicidad, naturaleza y buena calidad" y la propuesta de la marca de "volver a la naturaleza".</p> <p>Establece la tendencia del consumo inteligente personalizado en el mercado fronterizo de consumo doméstico.</p>	<p>*Productos de la vida diaria.</p> <p>*Artículos para el hogar.</p> <p>*Salud y belleza.</p> <p>*Accesorios de moda.</p> <p>*Papelerías y regalos.</p> <p>*Productos estacionales.</p> <p>*Bolsas y accesorios.</p> <p>*Productos digitales.</p> <p>*Bebida alimenticia.</p>

Inkanta	<p>Especialistas en satisfacer la pasión de las personas por el buen diseño, con un amplio catálogo de productos para el llevar contigo, el hogar y la oficina. Artículos funcionales, prácticos y cómodos para tus viajes y tu vida diaria.</p>	<p>*Artículos de oficina. *Tecnología. *Artículos de hogar. *Instrumentos de escritura y repuestos, accesorios *Artículos de uso cotidiano. *Maletas y artículos de viaje.</p>
Pylones	<p>Empresa de origen francés con más de 30 años en el mercado especializando en productos para hogar, oficina, cocina, belleza y moda elaborados de manera propia.</p>	<p>*Joyería. *Artículos de oficina. *Accesorios para celulares. *Artículos de belleza y moda. *Hogar.</p>
Morph	<p>Tienda con sedes en Suramérica especializada en la venta de artículos para el hogar y la oficina con diseños vanguardistas.</p>	<p>*Artículos de Cocina *Artículos de cocina. *Artículos de baño. *Iluminación. *Artículos de jardín. *Artículos de oficina.</p>

Wish

Es una aplicación que permite comprar productos chinos (desde tecnología hasta moda)

*Productos de la vida diaria.

*Artículos para el hogar.

*Salud y belleza.

*Accesorios de moda.

*Papelerías y regalos.

*Productos estacionales.

*Bolsas y accesorios.

*Productos digitales.

*Productos deportivos.

*Productos y artículos tecnológicos.

*Productos para mascotas.

Aliexpress

AliExpress es una tienda en línea fundada en 2010 formada por pequeñas empresas de China y de otros lugares que ofrece productos para compradores internacionales.

*Productos de la vida diaria.

*Artículos para el hogar.

*Salud y belleza.

*Accesorios de moda.

*Papelerías y regalos.

*Productos estacionales.

*Bolsas y accesorios.

*Productos digitales.

*Productos deportivos.

*Productos y artículos tecnológicos.

*Productos para mascotas.

Datos obtenidos en los portales de las empresas mencionadas en la tabla.

Descripción de ingresos

Los ingresos se generarán a partir de la transacción comercial que se hará con el usuario (consumidor final) de manera virtual por medio de la página web. Para lograr este objetivo es necesario apoyarse en las campañas o estrategias de marketing con el fin de lograr el reconocimiento y generar mayores ventas. Se potenciará la experiencia del cliente por medio de sus canales de comunicación, se involucrará al cliente con diferentes métodos de fidelización o beneficios para obtener lo que se llama en marketing un “fan de la marca” logrando que este atraiga más clientes y así aumentando los ingresos de la empresa.

Por consiguiente, se pondrán en marcha diferentes estrategias para generar mayor valor, tomando como guía los planes de marketing propuestos por Philip Kotler y Gary Armstrong, manteniendo lo que se denomina como (Customer Relationship Management o manejo de las relaciones de cliente) de forma inteligente.

La innovación del producto y su representación como una solución única

Cuando se lanza un producto de tendencia al mercado, adquirirlo puede llegar a ser complejo, ya sea porque son escasos, porque tardan mucho tiempo en llegar o son muy costosos. Es allí donde BÖHO quiere generar valor al resolver dichos problemas, poniendo al alcance de todos productos asiáticos de calidad y con diseño para solucionar la necesidad del mercado fast fashion en Bogotá, a través de un servicio al cliente personalizado, que se preocupa por resolver todas las dudas que el cliente pueda tener con relación a los productos ofrecidos.

BÖHO conoce la necesidad que tiene las personas de informarse sobre alternativas ecológicas y, sobre todo de adquirir productos eco amigables. Por eso, llegará con una propuesta en pro del medio ambiente, para lograr un cambio de percepción y concientización en sus clientes, ofreciendo en su stock artículos en pro del medioambiente que sean atractivos y que brinden un valor útil para el uso cotidiano.

La marca busca ser referente dentro del sector, no solo por el precio o la calidad de sus productos, sino también, por la relación e interacción con sus clientes y por el mensaje que se quiere transmitir en pro del medio ambiente.

Equipo de trabajo y sistema de negocio

*Tabla 4
Equipo de trabajo.*

Nombre	Perfil	Competencia	Experiencia	Rol
--------	--------	-------------	-------------	-----

<p>Rossana Gonzalez</p>	<p>Es una persona proactiva, asume retos, preparada en el ámbito de las comunicaci ones gracias a su formación.</p>	<p>Competencia ciudadana, tiene la facilidad de interactuar y generar una empatía en las personas.</p>	<p>Desde el modular, organización, la investigación y planificación además de trabajo en equipo. Experiencia desde el campo laboral como analista senior de calidad, identificación de oportunidades, creación de estrategias, análisis e interpretación de datos, fortaleciendo la visión de satisfacción al cliente.</p>	<p>Gerente general</p>
-----------------------------	---	--	---	----------------------------

Perfiles y competencias

Tabla 5
Perfiles.

Cargo	Perfil	Experiencia	Funciones
Gerente general	Maestría o diplomado relacionados a medios digitales, relaciones públicas, derechos de autor, administración y liderazgo empresarial.	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. Experiencia en trato con clientes a nivel directivo; habilidad de conciliación y construcción de relaciones de negocios a largo plazo.	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.
e-Commerce Manager	Titulación superior,	Conocimiento avanzado de	Definición de los KPIs + cuadro de

preferiblemente	Analytics	mando	y
Comunicación	(Certificación en	seguimiento	del
social,	Google Adwords	mismo.	
publicidad o	y Google	Manejo de Redes	
marketing.	Analytics.)	sociales, Gestión	
		de reviews y	
Conocimientos	Experiencia en	analítica web.	
de logística	gestión de e-		
operacional y	Commerce.	Gestión de	
comercio		sistemas de	
electrónico.	Iniciativa,	Publicidad.	
	innovación,		
capacidad	capacidad de	Creación, gestión	
analítica y alto	análisis,	y ejecución de	
nivel de	comunicación y	estrategias de e-	
interlocución.	proactividad.	Commerce.	
Inglés avanzado.		Generación de	
		tráfico y	
		optimización de	
		las diferentes	
		técnicas de	

				captación y atribución.
				Seguimiento, análisis y evaluación de las tendencias de mercado en e-Commerce.
				supervisión y dirección de la tienda online.
				Atención al cliente.
	Estudios en administración.	Experiencia en planeación de ventas.		Negociación con proveedores.
Gerente de ventas	Conocimientos de mercadeo y publicidad (carreras afines).	Conocimiento del mercado.		Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función

		Experiencia del plan mínima de 2 años en el área de ventas.	del estratégico organizacional.
			Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación.
			Análisis del volumen de venta, costos y utilidades.
			Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.
Finanzas	Profesional en contaduría pública.	Experiencia de 1 a 2 años en el proceso contable.	Diseñar, gestionar y ejecutar las estrategias económicas y

La persona debe		financieras de una
tener	Manejo de Excel	empresa.
conocimiento en	y programas	
Excel avanzado.	financieros.	Interpretar la
		información
	Experiencia en	contable para el
	legislación,	planeamiento, el
	presentación de	control y la toma
	impuestos.	de decisiones.
		Administrar e
		identificar los
		riesgos
		financieros de la
		empresa.
		Administrar y
		supervisar los
		estados contables
		históricos y
		proyectados,
		presupuestos y

				sistemas de costos de la empresa.
				Reparto de productos a diferentes clientes
			Experiencia en servicio al cliente.	en Región metropolitana.
Logística despacho	y	Persona con licencia de conducir.		Creación de rutas de despacho.
		Persona mayor de edad.	Experiencia en coordinación de despacho y logística.	Responder y solucionar inconvenientes ocurridos durante la ruta.

Datos obtenidos de elaboración propia.

Estructura de Stake holders

Tabla 6
Red de contactos.

Proveedores	Materiales	Número de contacto
		Página web

Aliexpress	Mercancía seleccionada para la venta en Colombia. Artículos para Artículos para cocina, artículos para el baño, decoración, iluminación, adornos, escritorio, artículos para mascotas.	www.aliexpress.com
Wish	Mercancía seleccionada para la venta en Colombia. Artículos para Artículos para cocina, artículos para el baño, decoración, iluminación, adornos, escritorio, artículos para mascotas.	www.wish.com
Click Panda	Dominio, hosting, creación y soporte de páginas web.	https://www.clickpanda.com/
Enel Codensa	Energía eléctrica. Fibra óptica.	www.codensa.com.co 3777777 -etb.com

Internet		
Tigo	Internet móvil.	www.tigo.com.co 01 8000 41 51 98
Mantenimiento equipos	Mantenimiento a computadoras portátiles e impresoras.	https://tecnologia-informatica.com showroom Bogotá
Empaques	Cartón - papel reciclable	Tel: 244 34 42 greenpack.com.co

Datos obtenidos de elaboración propia.

Aliados del negocio

Ventajas de alianzas

Las alianzas estratégicas contribuyen a la multiplicación de las operaciones con mayor efectividad y rapidez. Durante las alianzas, se comparte información, experiencia, e incluso clientes, con el fin de llegar a otros mercados, reduciendo algunos costos y aumentando las ventas. Como resultado fundamental, permite la expansión, sin perder independencia y flexibilidad.

Tabla 7
Aliados de BÖHO.

Aliado	Descripción	Argumentación
estratégico		
Influencer		Maria Camila se enfoca en la preparación de alimentos saludables. Por medio de Maria Camila, estaríamos

	Maria Camila Mosos.	exponiendo los artículos de cocina a muchos clientes que siguen su perfil de Instagram.
		Indira es una sex coach, quiere que las Mujeres en el mundo estén informadas, conozcan su cuerpo y la ciclicidad de este y se acepten, amen y respeten. Busca aliados que se enfoquen en el cuidado personal y del medio ambiente.
Influencer	Indira Rodriguez. Kunda La vagina.	Su cuenta de Instagram funcionará como una ventana para dar a conocer tanto a BÖHO como a Kunda.
		Marcela es una bloguera, escritora y presentadora que le gusta la moda y la decoración, siempre apostando por artículos fuera de lo convencionales, La propuesta con Marcela será la de aumentar el alcance de tu marca y exponer los artículos que más le llamen la atención en sus redes para llegar a más personas.
Influencer	Marcela Mcausland	

FokusGreen Eco-innovadores

Son la primera de línea de ropa sustentable en Latinoamérica catalogados como eco-innovadores. Fokus Green extiende su programa de “Earth warriors” junto con otras compañías de venta en línea para crear una red de alianza y apoyo para cuidado del planeta como parte de su programa de responsabilidad social. BÖHO formará parte del proyecto de Earth Warriors, participando en actividades como jornadas de siembra de árboles y de limpieza de océanos.

Datos obtenidos de elaboración propia.

Plan de Mercadeo

Caracterización de los clientes o grupos potenciales

Tabla 8
Perfil del cliente.

Público objetivo	Género	Edad	estrato	Ubicación geográfica
Jóvenes	Femenino masculino	y 18 - 24 años	4,5,6	Bogotá
Adultos-Jóvenes	Femenino masculino	y 25-35 años	4,5,6	Bogotá
Adultos	Femenino masculino	y 36-45 años	4,5,6	Bogotá

Datos obtenidos de elaboración propia

Perfil

Jóvenes:

Teniendo en cuenta la jerarquía de necesidades de Maslow, este grupo de personas se ubican en el tercer nivel (pertenencia) al ser un perfil que basa sus gustos en lo que se encuentra en tendencia. Es por esto que nuestro modelo de negocio se basa en el fast fashion, buscando satisfacer las necesidades de este grupo de clientes con artículos económicos y de tendencia. Al ser un grupo que consume medios digitales constantemente, los hace más susceptibles a los estímulos que transmiten por medio de las redes.

Adultos Jóvenes:

Se posicionan en el cuarto nivel de necesidades (Reconocimiento), son personas que compran no porque tengan una necesidad básica, sino, para satisfacer sus gustos, para destacarse

de los demás. Son personas que tienen un consumo digital moderado, que realizan compras online, pero que investigan y comparan antes de realizar una compra.

Adultos:

Este perfil se encuentra en el último nivel de Maslow (Autorrealización). Son personas que quieren explorar cosas nuevas, para estar al tanto de las tendencias que dicta el mercado, son creativos y espontáneos lo cual, los lleva a apreciar artículos con diseño.

Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

Como parte de la campaña utilizada por BÖHO para llegar a sus clientes, se aplicará el marketing emocional; que consiste en la creación de campañas y publicidad llamativa generando emociones como curiosidad, satisfacción, sentido de la aventura, identidad, personalidad.

Ya que BÖHO es una tienda online, las redes son el canal de atención al cliente directo, es por ello que se tienen que diseñar estrategias de comunicación transparentes, coherentes y sociales orientadas al lado emocional, intentando mover las fibras de las personas, se busca enamorarlos o convencerlos a través de las emociones y es en donde el marketing emocional realiza su función y transmite el mensaje de la marca, que en este caso sería que las personas logren identificarse con los valores más humanos de la marca.

Competencia de mercado

Tabla 9

Proveedores, aciertos y debilidades de la competencia.

Empresa	los principales proveedores	Aciertos y debilidades	Precios
Miniso	Miniso es fabricante de todos sus productos	Los precios que maneja Miniso, son precios justos, también se encuentran dentro de la tendencia del fast fashion, por lo que su mercancía se renueva constantemente. Maneja una amplia gama de productos, incluyendo artículos para niños. Como debilidad, no ofrecen artículos eco amigables. Además, se vende como una marca que trae artículos japoneses, cuando en realidad son productos de china diseñados en Japón.	

Termo de acero Miniso	Aciertos: Es de acero, mantiene el frio/calor. Material durable. Debilidades: No son fáciles de llevar. Su precio es alto, sus instrucciones vienen en inglés y en japonés.	\$24.900
Termo de silicona. Miniso	Aciertos: Botella de silicona, no se daña, tiene calidad PP (no tóxica). Debilidades: No se encoge, lo cual no es práctico. Su precio es alto, sus instrucciones vienen en inglés y en japonés.	\$44.900
Porta-alimentos bento box Miniso	Aciertos: libre de PP. Debilidades: No se puede usar en microondas	\$13.900
Limpiador facial Miniso	Aciertos: Es económico, sirve para limpiar brochas de maquillaje.	\$8.900

	Debilidades:	Necesita	
		baterías.	
	Aciertos:	Esferos de colores	
		con diferentes diseños.	\$5.000
	Miniso		
	Debilidades:	Ninguna	
	Aciertos:	El diseño, la	
		apuesta eco amigable que	
Inkanta	Productos eco	ofrecen, materiales	
	amigables:	resistentes al agua.	\$43.000
	Bolsas Loqi-		
	Alemania		
	Debilidades:	Su precio es	
		muy alto.	
	Aciertos:	Termo liviano y	
		plegable. Libres de BPA y	\$104.000
	Hydralpak -	PVC.	
	termo plegable		
	Debilidades:	Su alto precio	
	Aciertos:	Diseños variados,	
		material flexible y a prueba	
	SPIbelt	de agua	\$89.000
	Debilidades:	Su alto precio	
	Aciertos:	Viene en varios	
		colores y con dos	\$39.000
	Monbeto.		
	Loncheras	compartimentos separados,	
		incluye cubiertos	

		Debilidades: Materiales	
		poco resistentes a golpes o	
		caídas.	
		Aciertos: libres de BPA,	
		abertura adecuada para	
		cubos de hielo, mantiene el	
Termos:		agua fría por 25 horas y 36	\$125.000
Corkcicle		horas bebidas calientes.	
		Debilidades:	
		Su precio es muy alto, no es	
		plegable.	
		Aciertos: Filtro con carbón	
		activo y cáscara de coco,	
Termo para		material antibacteriano.	
mascotas:		Debilidades: El material no	\$80.000
Eversweet -		es resistente, y los repuestos	
Petkit		del filtro son difíciles e	
		conseguir.	
Pylones	Infusor de	Aciertos:	
	elefante: Fred	Debilidades:	\$45.000
	Palillos de		
	fiesta: Boogie	Aciertos: Diseño diferente.	\$44.000
	bites		

	Debilidades: Solo incluye 2 unidades y su precio es muy elevado.	
Cortador de pizza. Fred	Aciertos: Su diseño es innovador. Su material es resistente.	\$76.000
	Debilidades: Su precio.	
Cubetas de hielo en silicona: Cool Jazz	Aciertos: Su diseño es original.	\$45.000
	Debilidades: su precio.	
Guantes para cocina: Fred	Aciertos: Su diseño.	
	Debilidades: Su precio es muy elevado.	\$100.000
	Aciertos: Tiene tres bolsillos lo que le da mayor capacidad.	
Morph Cinturón para ejercicio: Pro ve xtre	Tiene salida para audífonos.	\$28.000
	Debilidades: No tiene variedad de colores.	
Termo notebook: Dyb	Aciertos: El diseño es muy original. Es perfecto para	\$28.000

	llevar a cualquier lado, no ocupa espacio.	
	Debilidades: Su material es muy delicado.	
	Aciertos: Variedad de	
Esferos de	diseños.	
colores:	Debilidades: La tinta solo	\$10.000
Moddu	viene en negro. Su costo es muy elevado.	
	Aciertos: Variedad de	
Clips de	diseños.	\$13.000
cobre:Moddu	Debilidades: Elevado costo.	

Datos obtenidos de elaboración propia (fuente tomada de visita de mercado).

Competidores directos o indirectos

Tabla 10

Competidores directos o indirectos.

		Se considera competencia
	Morph	directa a las empresas que
	Inkanta	comercializan productos
Competidores directos	Pylones	iguales o similares y va
	Miniso	dirigido al mismo grupo de
		clientes.

Competidores indirectos	Mercadolibre Linio	Los competidores indirectos son negocios que ofrecen productos similares, pero dirigidos a un grupo de clientes diferentes.
-------------------------	-----------------------	---

Datos obtenidos de elaboración propia.

Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia

BÖHO ofrece artículos importados de Asia a bajo costo que caracterizados por ser “productos de tendencia” manteniendo siempre su calidad y su precio como factor diferencial ante su competencia. Como valor diferencial, involucra activamente a sus clientes por medio de programas de fidelización como sorpresas en fechas especiales (aniversario de la marca, cumpleaños de los clientes inscritos) para mantener el vínculo entre los clientes y la marca. También manteniendo a sus clientes informados de actividades realizadas en pro del medio ambiente junto con el grupo de aliados de Earth Warriors, para fortalecer e incentivar a sus clientes a participar en causas que contribuyan al cuidado de la tierra marcando la diferencia con respecto a otras empresas del mismo sector.

Segmentación el mercado geográficamente y demográficamente.

El mercado de BÖHO está segmentando en la ciudad de Bogotá, Los clientes potenciales son, principalmente, personas entre los 18 y 45 años, de estratos socioeconómicos medio- alto, es decir 4, 5 y 6.

Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

Como parte de la campaña utilizada por BÖHO para llegar a sus clientes, se aplicará el marketing emocional; que consiste en la creación de campañas y publicidad llamativa generando emociones como curiosidad, satisfacción, sentido de la aventura, identidad, personalidad.

Ya que BÖHO es una tienda online, las redes son el canal de atención al cliente directo, es por ello que se tienen que diseñar estrategias de comunicación transparentes, coherentes y sociales orientadas al lado emocional, intentando mover las fibras de las personas, se busca enamorarlos o convencerlos a través de las emociones y es en donde el marketing emocional realiza su función y transmite el mensaje de la marca, que en este caso sería que las personas logren identificarse con los valores más humanos de la marca.

Precio del producto

Tabla 11
Inventario inicial.

BÖHO	
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
CUCHARONES NEEES	\$ 8,000.00
INFUSORES DE TE	\$ 18,000.00
GUANTES	\$ 24,000.00
CORTADORES DE VERDURAS	\$ 24,000.00
CORTADOR DE PIZZA	\$ 24,000.00
LIMPIADOR FACIAL	\$ 70,000.00
JABON DE MANOS	\$ 3,000.00
CARTUCHERAS	\$ 15,000.00
RESALTADORES CLIPS	\$ 4,000.00
STICKY NOTES	\$ 4,000.00
PLATOS PLEGABLES SENCILLOS	\$ 40,000.00
PLATOS PEGABLES MASCOTAS	\$ 10,000.00
TERMO PARA AGUA MASCOTAS	\$ 40,000.00
COLLAR LUMINOSO	\$ 12,000.00
PORTA MAT	\$ 50,000.00
CANGURO	\$ 20,000.00
TERMO PLEGABLE	\$ 70,000.00
CEPILLO DE DIENTES	\$ 30,000.00
PORTA CEPILLOS	\$ 10,000.00
PORTA PASAPORTE	\$ 20,000.00
SELFIE RING	\$ 18,000.00

Datos obtenidos de elaboración propia.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Se optará por un mercado masivo con productos de menor precio, ganando un poco menos por transacción, pero con muchas más unidades vendidas, esto se le conoce como máximo crecimiento de las ventas o filosofía de fijación de precios de más por menos, buscando aumentar al máximo las ventas unitarias, dando como resultado, menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo.

Las condiciones a continuación explicaran como esta filosofía favorece a las empresas:

- Un precio bajo de los productos estimula las ventas.
- Disminuye los gastos de producción y distribución.
- Un precio bajo desmotiva la competencia.

Después de promediar los precios de la competencia, podríamos decir que el precio que el cliente está dispuesto a pagar se promedia en \$48.330.

Métodos de pago preferidos por el cliente

Ya que las empresas similares en el mercado manejan tiendas físicas, los tipos de pago utilizados son los convencionales, transacciones con tarjeta débito y crédito y pagos en efectivo.

Un estudio realizado por el Banco de la República muestra que, aunque los consumidores han alcanzado un alto grado de uso de medios de pago electrónicos, estos siguen realizando en un 97% sus pagos en efectivo debido a la limitada aceptación de estos instrumentos en sus transacciones cotidianas. Por lo anterior BÖHO al ser una tienda virtual, permitirá realizar transacciones seguras a través de plataformas de pago digital como lo es PSE, donde los clientes podrán realizar pagos tanto con tarjetas de crédito como de débito y pago contra entrega, facilitando múltiples canales para el pago de los productos.

Distribución del producto

BÖHO distribuirá sus productos de forma directa y la venta de los mismos se realizará a través de medios digitales como lo es su página web.

Canales de comunicación con los clientes

Las redes sociales son los principales canales de comunicación que utilizará la marca para llegar a sus clientes haciendo uso de las estrategias de mercadeo digital en sus redes sociales (Instagram y Facebook).

La participación en ferias o festivales, juegan un papel fundamental para generar reconocimiento y cercanía con sus clientes, es por ello que la marca seleccionara los escenarios más convenientes para tener mayor visibilidad y penetración en el mercado.

Las relaciones públicas también juegan un papel importante, ya que a través de estas se busca generar alianzas para contribuir al desarrollo de la marca.

Estrategia de posicionamiento



Figura 2.
Logo BÖHO

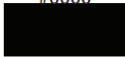
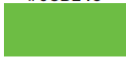
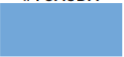






<p>NEGRO #0000</p>  <p>PANTONE BLACK R: 0 G: 0 B: 0 C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%</p>	<p>PLANTA #6CBE45</p>  <p>PANTONE 360C R: 74 G: 190 B: 9 C: 62% M: 0% Y: 100% K: 0%</p>	<p>CIELO #73A8DA</p>  <p>PANTONE 659C R: 115 G: 168 B: 218 C: 54% M: 23% Y: 0% K: 0%</p>	<p>TURQUESA #72CDDD</p>  <p>PANTONE 0821C R: 51 G: 205 B: 221 C: 51% M: 0% Y: 13% K: 0%</p>
<p>LAVANDA #907BB9</p>  <p>PANTONE 7446C R: 124 G: 123 B: 185 C: 46% M: 55% Y: 0% K: 0%</p>	<p>UVA #A64B79</p>  <p>PANTONE 682C R: 166 G: 75 B: 121 C: 36% M: 84% Y: 29% K: 4%</p>	<p>SALMON #DF6366</p>  <p>PANTONE 702C R: 223 G: 99 B: 102 C: 8% M: 75% Y: 53% K: 0%</p>	<p>LIMÓN #F4EB3A</p>  <p>PANTONE 394C R: 224 G: 235 B: 58 C: 7% M: 0% Y: 88% K: 0%</p>
<p>BLANCO #FFFFFF</p> 	<p>PANTONE WHITE R: 255 G: 255 B: 255 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</p>		

Figura 3
Colores del logotipo.

El logotipo a color irá principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos de colores oscuros no se permite sobreponer el logo full color con imágenes full color o el cambio de estructura o proporción del logo.

Se utilizarán los colores corporativos detallados en el Pantone, y son prioritarios los colores preferentes y sus variaciones sobre todo en el uso en tarjetas de presentación y en toda publicidad virtual o física que la marca utilice para su reconocimiento y posicionamiento.

Justificación

BÖHO es una empresa colombiana que se desenvuelve en el ámbito del e-Commerce, importando productos provenientes de Asia caracterizados por sus diseños modernos, originales e innovadores. BÖHO representa las diferentes personalidades de cada persona aplicada a un momento o espacio. Es por ello que su nombre surge como diminutivo de la palabra bohemio que es asociada al estilo de vida que se aparta de las convenciones sociales destacando la excentricidad, inconformidad, creatividad y rebeldía.

Haciendo alusión al significado de bohemio, se busca que el nombre del emprendimiento se muestre en mayúsculas agregando una diéresis que tiene como finalidad romper convenciones gramaticales y jugar con la imaginación de sus clientes al representar por medio de un ideograma el concepto de sorpresa.

Uso y representación del logo

- El uso de los colores y del logotipo deberá basarse en el manual corporativo de Imagen
- El logotipo debe estar claramente visible en todas las redes sociales o página web.
- El logotipo se usará siempre como foto de perfil en las redes sociales de la marca.
- Deberá minimizarse el uso de fondos, buscando que la legibilidad de los textos sea óptima.
- El slogan de la marca se conocerá como Imaginación sin límites.

Análisis de Riesgos

Tabla 12

Como se afrontan y previenen los diferentes tipos de riesgos.

Riesgo	Impacto	Líneas de acción	prevención del riesgo
Financiero	El riesgo de inversión.	En el comercio electrónico el riesgo de inversión es bajo, lo que proporciona estabilidad, sin embargo, los activos que una empresa posee y los productos que ofrece determinan el nivel de endeudamiento que la empresa pueda tener, entre mayores ingresos reciba por la venta de sus productos, mayor será la facilidad para asumir las deudas.	Para mitigar el riesgo financiero se incrementará el capital inicial mínimo, calculando cuántos ingresos se necesitarán para los primeros cinco años y agregarlos al capital inicial estableciendo un plan de manejo de recursos con organizando el presupuesto para

		el sostenimiento de la organización y de esta manera mitigar el riesgo de gastos innecesarios.
		Se reducirá la utilidad de las ventas, pero se incrementará la cantidad de ventas, manteniendo los costos iniciales para ganar mercado y lograr un equilibrio.
Divisas y tasas de cambio.	El precio se mantendrá fijo para los clientes en caso de un alza en el costo inicial del producto.	
Reformas tributarias.	La reforma implica una elevación de costos, por lo general, se realiza cada 4 años y debe ser notificada con antelación para evitar	La empresa optará siempre por la reducción y optimización de gastos para

causar un impacto en los comerciantes.

lograr la máxima eficiencia en los gastos. El control de gastos será una tarea permanente al igual que el análisis de tendencia, donde se revisarán y comparan todos los gastos de meses o períodos anteriores. Se pedirá una justificación y aprobación previa de cada gasto a realizar para la creación de un presupuesto y

		seguimiento de los mismos.
		La empresa debe
	Para cumplir con los requisitos estipulados por la DIAN, la empresa debe contar con el RUT (Registro Único Tributario), con el fin de declarar renta sobre sus ingresos y patrimonio. De no contar con este, la empresa no podrá realizar su actividad económica ni cumplir sus responsabilidades legales.	cumplir con los requisitos legales que concierne a la DIAN y la Cámara de Comercio acatando los requisitos, con el fin de poder declarar anualmente los ingresos, egresos y patrimonio.
	Retorno de productos por garantía o inconformidad.	La empresa no recibirá por parte de sus
Legislativo	El derecho del consumidor.	proveedores mercancía con cualquier tipo de desperfecto.
	Las políticas de devoluciones y envíos se encontrarán en nuestro portal, expresando	

claramente términos y Cada producto condiciones en que se pasará por un pueden producir las proceso de devoluciones. calidad interna

Contar con una política donde serán adecuada de devoluciones probados y puede ser factor importante revisados antes en la decisión de compra, de ofrecerse al para el consumidor es un público. En el detalle importante ya que caso de que el imprime seguridad, cliente solicite ofreceremos a nuestro una garantía, cliente las mejores garantías contarán con un y flexibilidad en las periodo de 3 condiciones de devolución meses para para con ello impulsar su realizar el decisión de compra que cambio del redunde en el aumento de producto en buen nuestras ventas. estado con la

En el diseño de nuestras opción de políticas de devoluciones se solicitar la impone la equidad o devolución del equilibrio entre los intereses

de BÖHO y el de los clientes, previo análisis del impacto que pueden tener las devoluciones en nuestro negocio. Las políticas de cambios y devoluciones estarán definidas, explicadas y delimitadas caso contrario el cliente siempre tendrá la razón, prevaleciendo sus derechos tan pronto efectúe el pago.

El cliente tendrá derecho a la devolución de su dinero si ejerce su derecho a desistimiento comercial y que por obligación debe BÖHO ofrecer a sus clientes.

dinero o cambio del producto. Motivo por el cual, como estrategia en su política de calidad se determinará que en cada pedido que se realice a los proveedores se adicionará a la orden de compra un número de unidades adicionales que permitan realizar de manera oportuna cambios o reposiciones de mercancías.

Política de devoluciones completa, eficiente y clara, generadora de confianza en los clientes sin que afecte a la marca y que será publicada visiblemente en la web antes de que se formalice la compra, como exige la ley de comercio electrónico.

Se establecerá de manera clara las condiciones, plazo y procedimientos

para
devoluciones de
compra.

La reputación de la marca depende en gran medida de la seguridad que se brinde al cliente. Aunque la organización utilice compañías aliadas para la plataforma de pagos, la empresa es la responsable ante sus clientes, es por eso que se debe garantizar y hacer uso de las herramientas tecnológicas de seguridad como, por ejemplo,

Seguridad de los medios virtuales de pagos

Por esta razón es un deber declarar las políticas de privacidad o pólizas de privacidad. Documento legal donde se especifique como se procesa, maneja y almacenan los datos del usuario y/o cliente. En este contrato BÖHO se compromete a salvaguardar la información personal del usuario.

SSL (Secure Socket Layer), para que los datos sean enviados de manera encriptada por una clave secreta inaccesible y tener la página web asegurada.

Bajo ninguna circunstancia la marca hará uso de los datos personales de sus clientes para otros fines. Los datos personales, sólo podrán ser usados para lo que el cliente haya autorizado.

Se debe analizar si la empresa almacena datos de empleados, clientes, proveedores. Sí se tiene bases de datos con información sensible o personal se debe inscribir en el RNBD, siempre y cuando los activos de la organización superen los 100.000 UVT, conforme lo

Política de protección de datos y el envío de newsletter o e-mailing.

indica el decreto de bajo su
protección de datos. consentimiento
previo.

La empresa será
la responsable
del uso que se le
dará a los datos
personales y
deberá seguir las
siguientes reglas
como lo estipula
las normas:

Garantizar el
ejercicio del
derecho de
hábeas data.

Mantener la
información bajo
las condiciones
de seguridad
necesarias para

	evitar una posible modificación, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado.
	Realizar oportunamente la actualización del estado de uso de datos en los términos de los estipulados por la ley.
Los derechos de propiedad intelectual	Al incurrir con material intelectual no autorizado, Google castiga al sitio que incurrió en esta falta para que no aparezca en la búsqueda afectando cualquier esfuerzo de posicionamiento de marca y Existen varios programas que te pueden ayudar a verificar la autenticidad de contenidos como lo es DOCODE que brinda la

de ser catalogado como por posibilidad de plagio reiterativo, tu página integrar un podría ser retirada sistema anti-permanente de los plagio con otras resultados orgánicos. plataformas.

Las creaciones o contenidos que se encuentren en la página web como diseño, código fuente, logos, textos, fotografía son titularidad de la empresa por la cual se incluirá los derechos de propiedad intelectual en el aviso legal de la página web.

			El tiempo estimado de entrega de mercancía proveniente de Asia puede llegar a tomar entre 3 a 6 meses por ello se realizará un stock de reserva o inventario mínimo para suplir cualquier contingencia.
Riesgo de importaciones		Retraso en recibir los productos, productos con desperfectos.	
Mercado	Competencia de mercado	Se lanzarán promociones dos por uno y/o kit de productos afines como también usarlos como obsequio por compras de determinado valor en adelante.	La marca llega con una propuesta eco amigable la cual usara para destacarse en el mercado. Usará la estrategia de

Desconfianza
compras online

Al ser una empresa online, se
genera una desconfianza
pues no hay un lugar físico

recolección de
tapitas o
materiales
reciclables,
otorgándoles a
sus clientes un
descuento en sus
próximas
compras,
atacando no solo
la cultura del
reciclaje en la
sociedad, sino
motivando a sus
clientes a
realizar una
próxima compra.
la confianza se
puede soportar y
generar en la
medida en que la
marca tenga
todos sus

			registros mercantiles, acreditaciones y todos los documentos reglamentarios. en caso de que un posible cliente tenga reservas, el contar con toda la legalidad ayuda a generar confianza.
Fraude informático	Realizando un análisis sobre los riesgos informáticos, nos enfrentamos al account takeover que es la suplantación de la cuenta para	La usabilidad de la página influye en la experiencia y percepción del cliente. por lo que es muy importante proporcionar una navegación fluida y con contenidos claros. De deben tener en cuenta los sellos de confianza que se adquieren a	Instalar el certificado digital SSL para que el usuario tenga la certeza de que esta navegando en la página oficial de BOHO y que al

obtener datos de los clientes. También está la modalidad del fraude amistoso, donde el cliente (estafador) declara la compra fraudulenta ante la entidad bancaria para quedarse con el producto a coste cero. El reshipping, es otra modalidad de estafa donde se realiza la compra con una tarjeta robada, el phishing, donde se engaña al usuario mediante un correo spam para realizar	través de ciertos requisitos y estándares de calidad que se pueden adquirir para proporcionar seguridad y confianza al consumidor (no son obligatorios), pero sin duda contribuyen a la probabilidad de finalizar el proceso de venta. Se hará uso del protocolo seguro de transferencia de HTTPS y VPN Que permite que el tráfico de información no pueda ser descifrada si un hacker la intercepta. Se trabajará con un web hosting de confianza para monitorizar la actividad de la red y ofrecer soporte si aparece algún problema con la página. El uso de pagos seguros es prioridad, por ello	ingresar el usuario constatará observando que la dirección URL cambiara de http:// a https:// como parte del protocolo de cifrado de SSL. Mantener siempre activado el "FIREWALL" para protegerse de vacíos de seguridad.
---	--	---

alguna transacción bancaria por medio de una página aparentemente de confianza.

se hará uso de ach-pse para ofrecer un medio de débito seguro y rápido,

Los métodos de pago también pueden llegar a influir en la confianza de los clientes, para reforzar la seguridad y mejorar la experiencia de compra es importante ofrecer varias opciones como pagos con tarjeta de crédito o débito, pago contra entrega, transferencia bancaria.

Una de las cosas más importantes es la experiencia de compra para lograr tener la confianza de los clientes, alguno de los factores a tener en cuenta será la disponibilidad de mercancía ofrecida, disponibilidad para

la entrega del producto, una buena atención al cliente, el valor y la reputación de la marca y la gestión de sus canales de comunicación en las redes sociales.

Datos obtenidos de elaboración propia.

Plan Financiero

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

El capital mínimo que requiere BOHO asciende a \$25.700.000, con ello puede comenzar a operar

BOHO						
FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	\$ 25.618.000					
VENTAS PROYECTADAS CON INCREMENTO ANUAL 15%		\$ 14.500.000	\$ 16.675.000	\$ 19.176.250	\$ 22.052.688	\$ 25.360.591
COSTO VARIABLE ANUAL						
MERCANCIAS (INCREMENTO 15%)	\$ 5.967.500	\$ 6.862.625	\$ 7.892.019	\$ 9.075.822	\$ 10.437.195	
INCREMENTO ANUAL MCIAS. 15%		\$ 895.125	\$ 1.029.394	\$ 1.183.803	\$ 1.361.373	
EMBALAJES INCREM 15% ANUAL	\$ 300.000	\$ 345.000	\$ 396.750	\$ 456.263	\$ 524.702	
INCREMENTO ANUAL 15% EMBAL		\$ 45.000	\$ 51.750	\$ 59.513	\$ 68.439	
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 6.267.500	\$ 7.207.625	\$ 8.288.769	\$ 9.532.084	\$ 10.961.897	
COSTO FIJO ANUAL						
IMPREVISTOS		\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
SALARIOS		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
HOSTING		\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 3.780.000	\$ 3.780.000	\$ 3.780.000	\$ 3.780.000	\$ 3.780.000	\$ 3.780.000
TOTAL COSTOS	\$ 10.047.500	\$ 10.987.625	\$ 12.068.769	\$ 13.312.084	\$ 14.741.897	
TOTAL INGRESOS		\$ 14.500.000	\$ 16.675.000	\$ 19.176.250	\$ 22.052.688	\$ 25.360.591
BENEFICIO		\$ 4.452.500	\$ 5.687.375	\$ 7.107.481	\$ 8.740.603	\$ 10.618.694

Figure 4. Flujo de caja neto proyectado a 5 años.

Tiempo de recuperación de la inversión

Una de las herramientas financieras para calcular el periodo de recuperación de la inversión es el payback, puede ser una alternativa al indicador VAN (valor actual neto) para evaluar un proyecto, salvo que no considera el valor del dinero en el tiempo.

En el gráfico se puede apreciar que la inversión se recupera en un año y 8 meses de operaciones.

Para el cálculo de los 4.3 meses se toma el flujo del segundo año: $\$16.675.000 / 12$ meses del año arrojando un flujo mensual de $\$1.389.583$

$$25.618.000 - 14.500.000 = \$11.118.000$$

$$\$11.118.000 / 1.389.583 = 8 \text{ meses del segundo año.}$$

PAYBACK		
PERIODO	FLUJO	FLUJO ACUM
AÑO 1	14.500.000	14.500.000
AÑO 2	\$ 16.675.000	\$ 31.175.000
AÑO 3	\$ 19.176.250	\$ 50.351.250
AÑO 4	\$ 22.052.688	\$ 72.403.938
AÑO 5	\$ 25.360.591	\$ 97.764.528
TOTAL	\$ 97.764.528	\$ 195.529.056
INVERSION INICIAL	25.618.000	

Figure 5. Recuperación de la inversión. Fuente propia

Financiación externa

El proyecto de inversión para BÖHO no requiere financiación externa, ya que cuenta con capital propio que asciende a \$25.700.000 que permite iniciar operaciones de manera óptima. Razón por la cual no se hace necesario recurrir a algún medio de financiación externa.

Tabla 13
Recursos adicionales.

INVERSION INICIAL	
ADECUACION	\$ 363.000
INSTALACIONES	
MATERIAL DE EMBALAJE	\$ 300.000
MOBILIARIO	\$ 400.000
HOSTING (ANUAL)	\$ 480.000
PROMOCION Y MARKETING	\$ 300.000
EQUIPOS INFORMATICOS	\$ 2.600.000
MERCANCIAS Inventario inicial	\$ 7.875.000
SALARIOS	\$ 5.000.000

IMPREVISTOS		
	\$	300.000
/OTROS		
VEHICULO		
PARA	\$	8.000.000
MENSAJERIA		
TOTAL	\$	25.618.000

Datos obtenidos de elaboración propia.

Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio

Costos fijos: son todos los costos en los que incurre la empresa y que no tienen variaciones independientemente de la producción o las ventas del negocio. (Arriendos, salarios administrativos etc.). BÖHO ha estimado los costos fijos que se van a causar y teniendo en cuenta que no es indispensable contar con el alquiler o compra de un espacio físico ya que se trata de un negocio que operara de manera virtual (e-Commerce) y que tampoco va a requerir en el mediano plazo una bodega para almacenar y distribuir la mercancía ya que las mismas serán despachadas al cliente con la mayor inmediatez posible. Contamos como estrategia para minimizar los costos recurrir al droshipping método que permite optimizar y reducir el riesgo de la inversión por cuanto no es indispensable tener un inventario propio.

Costos variables: Son todos aquellos que sufren variaciones según el volumen de producción o de las ventas como en el caso de BÖHO, el cual sufrirá variaciones de acuerdo al volumen de compra de mercancías para la venta y de la cantidad de material para embalaje se requiera. Es por ello que se estimó un incremento anual del 15% para estos rubros y que son equivalentes al incremento en ventas proyectadas.

Punto de equilibrio: o punto muerto en finanzas, es aquel nivel de ventas donde el costo fijo y el costo variable se encuentran cubiertos, de manera tal que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas, pero puede cubrir sus gastos.

Estimar el punto de equilibrio aun antes de iniciar actividades permite saber el nivel de ventas que se debe lograr para recuperar la inversión.

Para el caso de BÖHO donde se cuenta con múltiples productos a diferentes precios de costo, la fórmula que se aplica para hallar el punto de equilibrio es:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

Figure 6. Formula punto de equilibrio fuente propia

$$PE = 3.780.000 / \{1 - (6.267.500 / 14.500.000)\}$$

$$PE = 3.780.000 / \{1 - 0,4322\}$$

$$PE = 3.780.000 / 0,5678$$

$$PE = \$ 6.657.274 \text{ anual}$$

\$ 6.657.274 es la cantidad mínima en ventas para encontrar el punto de equilibrio en el primer año de operaciones las que corresponden a vender 234 unidades a un costo promedio unitario de \$12.289,00

Tabla 14

Formulas para calcular el punto de equilibrio.

INGRESO EN PUNTO DE EQUILIBRIO		CANTIDAD EN PUNTO DE EQUILIBRIO	
QE*PVU		PVU*X=CF+CVU*X	
\$	VENTAS EN EQUILIBRIO	234	UNIDADES
6.657.736			

Datos obtenidos de elaboración propia.

Por otra parte, Se analiza el margen bruto que obtendrá BÖHO teniendo en cuenta la diferencia ente el precio de venta de los artículos sin IVA y el costo por adquisición de los mismos.

Este margen nos permite cubrir otros costos y gastos de manera tal que se puede validar la rentabilidad del negocio.

MB= VENTAS- COSTO VARIABLE

MB=14.500.000-6.267.500

MB=\$8.232.500

Cabe indicar que para las estimaciones de punto de equilibrio y otras que citamos, no se incluye el IVA ya que para BÖHO no constituye un costo dado que quien soportará el IVA es el cliente y BÖHO será el recaudador del mismo, de la misma manera no es necesario incluir el IVA para el punto de equilibrio ya que es el punto donde no se obtienen beneficios, es decir el resultado es cero, razón por la cual no se causa el impuesto a la renta.

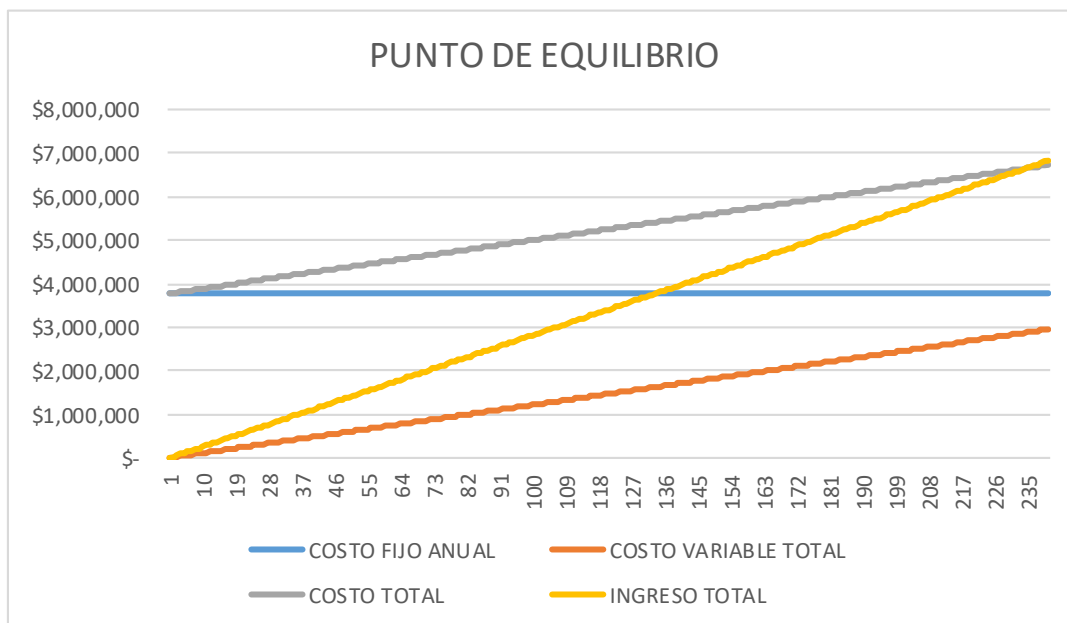


Figure 7. Punto de equilibrio para BÖHO Fuente: propia.

Otro indicador es la TIR o tasa interna de retorno la cual, para la inversión del proyecto BÖHO arrojó una rentabilidad del 61%. También representa el valor de la tasa de descuento para que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero, consiste en traer a valor presente todos los flujos de caja de los 5 años que se calcularon para esta inversión.

Tabla 15
Tasa interna de retorno.

TIR	
COSTO	
INICIAL	-\$ 25.618.000
INGRESOS	
AÑO 1	\$ 14.500.000
INGRESOS	
AÑO 2	\$ 16.675.000
INGRESOS	
AÑO 3	\$ 19.176.250
INGRESOS	
AÑO 4	\$ 22.052.688
INGRESOS	
AÑO 5	\$ 25.360.591
	61%

Datos obtenidos de elaboración propia.

Lienzo del Modelo de Negocios

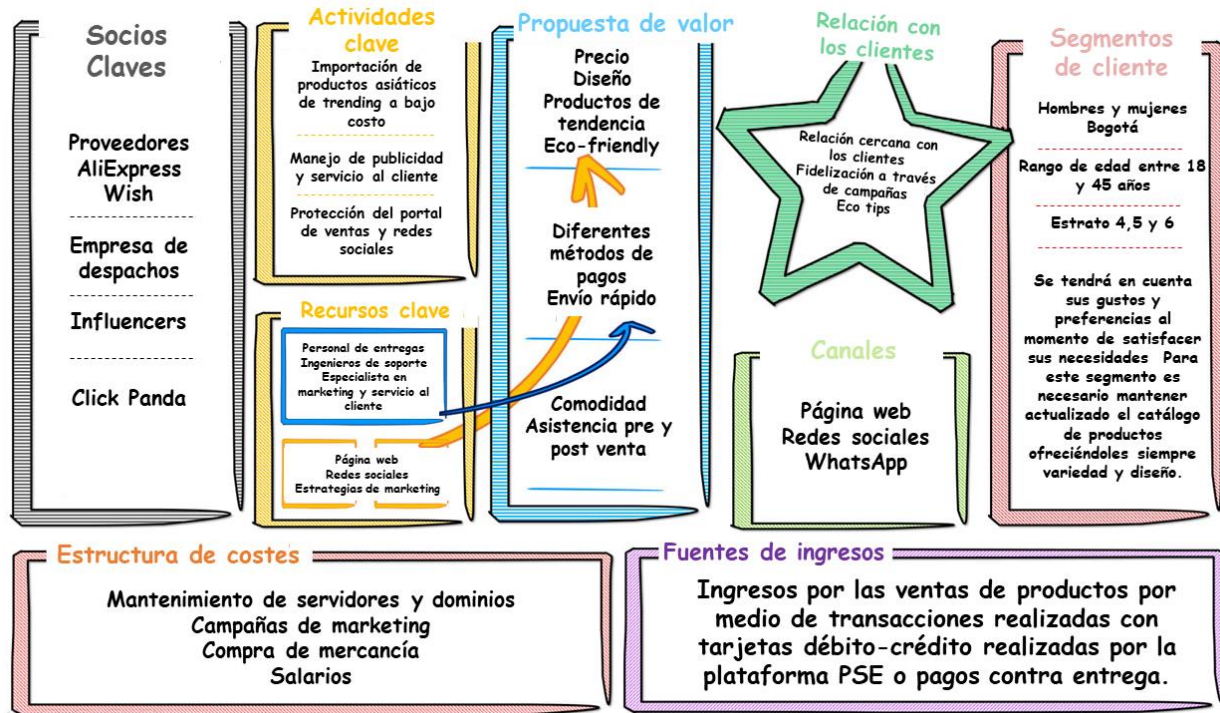


Figure 8. Modelo Canvas

Vita

Rossana Gonzalez Serrano

Nací el 1 de agosto de 1989 en Bogotá Colombia. Gran parte de mi vida se desarrolló en la hermosa Barranquilla, en donde empecé mi carrera de comunicación social con énfasis en periodismo. En el 2011, decidí cambiar el rumbo para mi natal Bogotá, en donde continúe mis estudios de comunicación en la Universidad Santo Tomas inclinándome por el énfasis de comunicación para la paz.

En la actualidad, opte por el énfasis de comunicación organizacional, la cual aplico bajo el rol de Analista de experiencia de cliente para una multinacional israelí, en donde cada día mi experiencia como profesional se ve nutrida, gracias a los retos y dinámicas que implica mi carrera.

Referencias Bibliográficas

Alburquerque, F. (1997) Metodología para el desarrollo económico local. Recuperado de:
<http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/files/original/250bdf41a97be24f0ad660c83cc03d09.pdf>

Beckhard, F. (1969). Desarrollo organizacional: estrategias y modelos. México: Fondo Educativo Interamericano.

Mullins John, W. &.C. (2007). Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mexico: McGraww Hill.

Cortina, A. (2007). La ética empresarial. Unidad 13. pp. 236-257. España: Valencia.

Kotler, .P & Amstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Tomado de:
<https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-demarketing.pdf>Lino, R. (S.F). Marketing estratégico. Santa cruz, Bolivia.

Webgrafía

- Ayerdis, C., Calero, L., & Somarriba, A. (2018). *Estrategia de Comunicación para Casa Alianza Nicaragua basada en el enfoque*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Filología y Comunicación. Managua: Repositorio.unan.edu.ni. Retrieved Febrero 15, 2019, from <http://repositorio.unan.edu.ni/9800/1/98973.pdf>
- Barrera , N. (2018, Mayo 24). *Camara Colombiana del Comercio Electronico* . Retrieved from www.ccce.org.co:
https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECCOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Belisle , E. (2011, Junio 21). *ISSUU*. Retrieved from issuu.com:
https://issuu.com/facom/docs/2011-017_belisle_p_rez_edgar_david_20078024/63
- Montalvo, C. (2016). *Repositorio Institucional ULIMA*. Retrieved from Repositorio Institucional:
<http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/handle/ulima/1760>
- Díez, E., Rondán, F. & Rosa, I. (2013). *Gestión de precios*. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (S.f). *Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio*. Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Cree-suempresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-personajuridica-o-establecimiento-de-comercio>