

Hachy Personal Care
Proyecto de Emprendimiento



Luisa Fernanda Flórez Ávila

Carol Estefanía Vargas Flórez

Paula Andrea Rodríguez Murcia

María Fernanda Gutiérrez Vento

Universidad Santo Tomás
Comunicación Social para la Paz

Bogotá D.C.

2020

TRABAJO DE GRADO

MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

Luisa Fernanda Flórez Ávila

Carol Estefanía Vargas Flórez

Paula Andrea Rodríguez Murcia

María Fernanda Gutiérrez Vento

Tutor:

Sandra Marcela Lobo Ojeda

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Comunicación Social para la Paz

Bogotá D.C.

2020

Autoridades Académicas



Nota de Aceptación

FIRMA NOMBRE

Decano de la Facultad

FIRMA NOMBRE

Director de Trabajo de Grado

FIRMA NOMBRE

Jurado

FIRMA NOMBRE

Jurado

Dedicatoria

Este trabajo de grado lo dedicamos primeramente a Dios por permitirnos vivir este proceso, por darnos sabiduría y fuerza para culminar nuestra carrera universitaria obteniendo uno de los anhelos más deseados, ser comunicadoras sociales.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y esfuerzo en todos estos años de carrera. Gracias a ustedes nos pudimos formar profesionalmente en la Universidad Santo Tomás y logramos llegar hasta aquí. Por eso, este logro es dedicado especialmente a ustedes; sin su ayuda no hubiésemos culminado esta etapa de nuestras vidas pues siempre estuvieron para recalcaros la importancia de terminar y obtener el título.

Finalmente, a todos nuestros familiares y allegados que nos han apoyado y han aportado un poco de sus experiencias y conocimientos para que este trabajo se realizará con éxito.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a la Universidad Santo Tomás por abrirnos las puertas de la institución y poder formarnos como profesionales. Así mismo, agradecemos a la Facultad de Comunicación Social para la Paz por permitirnos estar en su programa académico y poder forjarnos tanto como profesionales como personas humanas que tienen la capacidad de ser resilientes y llegar a la meta, en nuestro caso ser comunicadoras sociales. Por otro lado, agradecemos por brindarnos las herramientas necesarias y por su acompañamiento durante toda la carrera universitaria. Gracias por la confianza y compromiso que nos ofrecieron desde que llegamos a esta Universidad.

Para nosotras es muy gratificante haber contado con el apoyo de la docente Sandra Marcela Lobo Ojeda por sus importantes ideas, propuestas y aportes; sus asesorías, tiempo y acompañamiento fueron fundamentales para lograr nuestro objetivo. Queremos resaltar su sabiduría, entrega y compromiso con *Hachy Personal Care*.

A cada docente que estuvo presente en nuestros cinco años de formación por su orientación y dedicación, sin ustedes no seríamos las profesionales que hoy en día somos. Gracias porque a lo largo del tiempo nos ayudaron en nuestro crecimiento personal, cada uno de sus consejos y acompañamientos fueron fundamentales para superarnos como personas. Todas sus enseñanzas se verán reflejadas en nuestra vida laboral y personal.

Agradecemos a Dios, a nuestras familias, a nuestros amigos y personas especiales por su apoyo moral, siempre sin importar las circunstancias estuvieron presentes para llenarnos de fuerza, fortaleza y amor. Han sido parte importante de nuestras vidas por eso y muchas cosas más estaremos siempre agradecidas. Muchas gracias a todos.

Tabla de Contenidos

Autoridades Académicas	3
Nota de Aceptación.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	6
Resumen y Ficha Técnica	11
1. Introducción.....	12
2. El Negocio	14
2.1 Fundamentación Teórica.....	14
3. Descripción de la Empresa.....	17
4. Planteamiento estratégico	19
4.1 Misión.....	19
4.2 Visión.....	19
4.3 Objetivo General.....	19
4.3.1 Objetivos Específicos.....	19
4.4 Valores Corporativos.....	20
4.5 Organigrama	20
5. Postura Ética	21
6. Descripción del producto o Servicio.....	22
7. Etapas del proyecto	23
7.1 La comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	24
• Canales de comunicación	24
• Medición y evaluación:	24
8. Marco Legal.....	25
9. Definición del Producto o Servicio.....	32
9.1 Producto o servicio.....	32
9.2 Plus o ventaja competitiva.	32
9.3 Características del producto y/o servicio.	32
9.4 Productos o servicios similares en el mercado.....	33
9.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	33

9.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	34
9.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.	35
10. Equipo de trabajo y Sistema de Negocio	36
10.1 Equipo de Trabajo.....	36
10.2 Red de Contactos.....	37
10.3 Aliados en el Negocio	37
10.4 Ventajas de las Alianzas.....	38
10.5 Recursos Adicionales	38
11. Plan de Mercado	39
11.1 El cliente	39
11.2 La Competencia	39
11.3 Precio Producto y/o Servicio.....	40
11.3 Canales de Distribución del Producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de marca.....	40
12. Análisis de Riesgos.....	41
13. Plan Financiero	45
Estrategias:	45
Recursos:	46
Fuentes de financiación.....	46
Ventajas de un plan financiero	46
Análisis económico financiero	46
Presupuesto de ventas	46
Presupuesto de tesorería.....	47
Proveedores	47
Punto de equilibrio o punto muerto.....	48
14. Lienzo Modelo de Negocio-Canvas.....	49
14.1 Aliados Clave:	49
14.2 Actividades Clave	49
14.3 Recursos clave.....	50
14.4 Propuesta de Valor	50
14.5 Relaciones con clientes	50

14.6 Canales	50
14.7 Segmentos del cliente.....	51
14.8 Estructura de costos.....	51
14.9 Fuentes de ingresos	51
Anexos	52
Bibliografía	62

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 , Organigrama de la empresa	20
Ilustración 2 , Etapas de proyecto	23
Ilustración 3 , Aliados del Negocio	37
Ilustración 4 , Matriz de Dolencia	443
Ilustración 5 , Plan Estratégico	45
Ilustración 6 , Costos Variables	47
Ilustración 7 , Punto de Equilibrio	48
Ilustración 8 , Modelo Canvas	51

Lista de Tablas

Tabla 1 , Resumen y ficha técnica Hachy Personal Care	111
Tabla 2 , Marco Legal	315
Tabla 3 , Equipo de Trabajo	366

Resumen y Ficha Técnica



Tipografía	Justificación	Colores	Medidas
<p><i>Hachy:</i> Summit <i>Attack</i> Regular. <i>Personal</i> <i>Care:</i> <i>Remember</i> <i>You</i></p>	<p>El diseño y elaboración de la imagen corporativa de <i>Hachy Personal Care</i> está pensado con el fin de demostrar elegancia y modernización, pues este diseño da una perspectiva de poder y fuerza que es lo que se quiere transmitir a las personas; practicidad por la sencillez del diseño pues es ligero y agradable a la vista; y sobre todo busca potencializar el <i>amor propio</i> y reforzar la <i>autoestima</i> de las personas. Por ende, es importante saber el significado del logo y colores que se encuentran graficados en él.</p> <p>Además de esto, <i>Hachy Personal Care</i> busca ser recordada y reconocida por su logo y sentido social.</p>	<p>Para el logo se utilizó un cuadro que lleva un degradado compuesto por el color morado y azul aguamarina; se entiende que el morado es asociado al lujo y le da un toque de magia al diseño, por el contrario, el azul le da un toque de seriedad y libertad, reflejando la unificación y juventud que representa a <i>Hachy Personal Care</i>.</p>	  <p>#d3d3d #222222 #78bac8 #777777 #4d454f #53455c #5b5c5c5 #908996</p>

Tabla 1, Resumen y ficha técnica *Hachy Personal Care*

1. Introducción.

El cuidado personal ha estado presente en diversas sociedades y en muchas de ellas su valor ha sido muy alto. Es considerado como un modo de ser en el mundo, natural a los seres humanos, con un alto grado de significación al relacionarnos con los otros; es un atributo humano esencial, un modo humano del ser. El universo del cuidado abarca categorías del ámbito antropológico, epistemológico y pedagógico, de esta manera, el cuidado personal está inmerso de distintas formas en la vida del hombre, en su forma de vestir, de alimentarse, en sus rutinas de ejercicio y en la alimentación, cosas tan cotidianas que hacen parte de cuidar el propio ser y de mantener un estado físico/emocional, aquí se hace referencia al autoestima y amor propio como dos aspectos de lo que se considera cuidado personal, cuidar de la salud. Hoy en día, el hecho de querer cuidar la imagen personal se ha convertido en más allá de una obligación, una necesidad de querer mostrar una imagen positiva con la sociedad y con las personas como tal, requiere poder expresar por medio del aspecto físico y emocional cómo se sienten, qué les gusta, con qué se sienten bien; es en pocas palabras un valor que permite que las personas se sientan bien consigo mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto busca innovar creando un kit que contenga objetos de uso diario necesarios tanto para mujeres como para hombres. Para darle inicio a la idea era de vital importancia que el producto fuera acogido positivamente por el público, para ello se realizó una encuesta a estudiantes de la universidad Santo Tomás (*ver anexo B*) que evidenció resultados que fueron provechosos para la organización, estos permiten deducir que el kit en el mercado sirve como una oportunidad para ofrecer productos que brindan practicidad y seguridad. La idea es ofrecer un artículo que les brinde confianza y se refuerce la autoestima del cliente final.

La intención principal se basa no solamente en la venta de un producto si no en la implementación de la *Edu-Comunicación* como eje principal para potenciar el valor de la autoestima y la otredad en mujeres y hombres, enalteciendo el amor propio y la seguridad de nuestros clientes. Es importante entender la *Edu-Comunicación* como una forma de utilizar el contenido educativo como estrategia para fomentar una reflexión y crear una conciencia del mismo, de esta manera, ver la *Edu-Comunicación* como una forma de aprendizaje y desarrollo que permite crear procesos de participación e interacción de manera crítica y analítica que busca mejorar progresivamente la sociedad en la que vivimos. Es por ello que *Hachy Personal Care*, por medio de estrategias comunicativas, busca generar un impacto en el mercado para potenciar a mujeres y hombres desde su interés en el amor propio y la autoestima haciendo uso de talleres pedagógicos (ver anexos C y D) que les permite ampliar su visión de la marca.

La idea general de la empresa se basa en tres grandes argumentos que se deben tener en cuenta para dar cumplimiento al propósito del proyecto de emprendimiento: *Edu-Comunicación*, para esto Kaplún (2002) la entiende como “una autoexpresión de reconocimiento de comunicar y enriquecer el lenguaje, viéndolo como un instrumento y factor pedagógico al servicio del aprendizaje.” (pág. 239); *autoestima* que Branden (2011) la define como “la fuerza poderosa que tiene una persona dentro de cada uno, es una experiencia de confianza en nuestro ser, del derecho de sentimiento de ser dignos y la capacidad de afirmar nuestras necesidades básicas de la vida” (pág. 13); la *otredad*, Ríos (2011) indica que es la necesidad de saber que “para el ser humano, lo más importante que existe es él mismo, por lo tanto se ama y se respeta más que a nadie en el mundo” (pág. 7)

2. El Negocio

En este apartado se señalan los fundamentos teóricos que orientaron el proyecto

2.1 Fundamentación Teórica

Para el desarrollo de la idea de emprendimiento y hacer énfasis en la problemática es importante señalar que la empresa está directamente vinculada con la ciudadanía, pues busca impactar el ámbito social para tener una mirada diferente en el desarrollo de la propuesta. Con el propósito de tener argumentos sólidos a esta línea de investigación se van a definir las siguientes categorías de trabajo: Autoestima, Edu – Comunicación y Otredad; desde la relación que se da entre los conceptos, se pueden ejecutar estrategias que permitan transmitir un mensaje autentico y efectivo a la sociedad que es el propósito de *Hachy Personal Care*.

El concepto de *autoestima* tiene aspectos negativos y positivos, estos influyen en ámbito social de las personas pues le permite relacionarse con el otro. El concepto de *autoestima* y el de *amor propio* se han sobrevalorado en los últimos años y, en esa medida, la perspectiva del concepto ha ido cambiando. Por lo general se tiene la creencia que estas nociones son semejantes y, en ocasiones, se les da el mismo valor conceptual, sin embargo, se debe entender que cada término tiene su propia definición que en muchos puntos difiere la una de la otra. De acuerdo con Donellan, Trzesniewski, & Robins (2011) la autoestima “se concibe como una experiencia individual, íntima o personal de la propia estimación de validación” (pág. 2), es decir que esta experiencia busca reflejar la confianza en la imagen que proyecta la misma persona; un ejemplo de lo anterior es la aceptación y la seguridad que en diversas esferas el individuo adquiere de su propio ser. De ahí que, se procura una valoración externa que hace referencia a que la autoestima es alta si somos socialmente aceptados y a dicha aceptación se le atribuye una autoevaluación y aprobación de sí mismo.

Para La Rochefoucauld (citado por Fernández 2003) “el amor propio es el amor de uno mismo y de todas las cosas para sí; hace a los hombres idólatras sí mismos y los haría tiranos de los demás si la fortuna les diese los medios para ello” (pág. 1) de allí se desprende que es una relación basada en que el amor del *yo* difiere del conocimiento de uno mismo, es decir, ese deseo sincero por darnos amor a nosotros mismos, ese sentimiento que emana de nuestro propio ser. La mayoría de los autores que hablan sobre este concepto lo relacionan con algo negativo, sin embargo, Fernández De La Mora (2008) afirma que

“el amor propio es sinónimo de pundonor, de cuidado de la fama, de respeto a uno mismo, y de coherencia personal. El amor propio escapa a la contradicción entre los egoístas, que consideran a los demás como medios, y los altruistas que los estiman como fines del mismo rango.” (pág. 1)

El autor parte de la idea de que este sentimiento exige una atención y dedicación continua a su persona, pero sin utilizar a terceros como puentes para idolatrarse dentro de la sociedad sobrepasando los límites y llevándolos a la vanidad y el egoísmo.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se logra ver la relación que ambos términos tienen desde el hecho de que uno de los pilares que conforman la personalidad humana radica en la autoestima. Por ende, cuando se habla de autoestima se hace referencia al amor propio lo que permite identificar que los dos conceptos pertenecen al núcleo básico de la construcción de la identidad en una persona, siendo la base fundamental de la autorrealización y desarrollo personal.

Por ello, para darle un valor al desarrollo de estos conceptos dentro de *Hachy Personal Care*, es indispensable entender de qué manera el proyecto puede aportar estratégicamente estos fundamentos a la sociedad; se parte del hecho de incentivar en las personas el cuidado

personal implementando los kits de aseo y, con ello, promover la autoestima y el amor propio a través de estrategias comunicativas. Es aquí en donde el concepto de *Edu - Comunicación* se fundamenta, pues su impacto se da no solamente en la parte económica, sino que tiene el propósito de fortalecer el desarrollo y el cambio social. En ese sentido Barbas (2012) afirma que:

“La *Edu - Comunicación* es un campo de estudio interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación (pág. 157)

En síntesis, la Edu-Comunicación se puede entender como un proceso de aprendizaje en el cual, además de articularse dos campos de estudio, se implementa la comunicación como componente pedagógico en la transmisión del cuidado personal; y es en esta relación que *Hachy Personal Care* busca hacer un vínculo, implementando talleres pedagógicos que buscan promover una interacción entre ambas partes y en donde se da la aplicación del componente mediático para transmitir conceptos de autoestima que impactan directamente el bienestar social de determinado grupo de personas. Siendo este el fin último del proyecto de emprendimiento que se presenta en este trabajo.

3. Descripción de la Empresa

A continuación, se le dará descripción a los aspectos que le dan relevancia y sentido al proyecto de emprendimiento.

Hachy Personal Care es una empresa que busca promover un producto para el cuidado personal tanto en hombre como en mujeres. La idea surge de querer elaborar, distribuir y comercializar un kit de cuidado personal que tiene el propósito de darle solución a cualquier situación de emergencia que se pueda presentar en la vida cotidiana de las personas. De ahí que, el principal objetivo es potencializar un producto de uso cotidiano que incentive el *amor propio*, con lo cual el usuario final será capaz de fortalecer la autoestima y así darle un nuevo significado a la sensación de seguridad. El proyecto está basado en el diseño e implementación de una operación rentable mediante un plan de negocio que genere ingresos y que, haciendo uso de estrategias comunicativas, aporte seguridad, practicidad y autoestima para crecer en el desarrollo y en el cambio social.

La idea de emprendimiento surge desde la percepción de cuidado personal que se establece en las principales instituciones: la familia, la escuela y la sociedad en sí. Se busca que la sociedad sea consciente del cuidado personal, ya que de acuerdo con este cuidado se modifica el reflejo que se da ante los demás. Es con estas ideas que se sostiene el concepto de *otredad* que hace referencia al hecho de visibilizar el otro yo, es decir reflejar el *amor propio* y en este proceso también se refleja el amor por el otro; y es aquí en donde el proyecto permite tener una mirada diferente del concepto de cuidado personal, que está vinculado directamente con la formación de ciudadanía en la que no solo importa la proyección del yo, si no cómo se afecta en el reflejo del otro.

Partiendo de esta información, se aplicaron como estrategias *Edu-Comunicativas* dos talleres que evidencian el nivel de autoestima que tienen las personas. Estas estrategias se realizan con el fin de generar una relación intelectual y emocional, para que así se tenga una perspectiva integral de lo que las personas sienten y que finalmente es reflejado en su exterior. Dichos talleres se llevaron a cabo en la feria de la salud de la Universidad Santo Tomás con el fin de buscar posicionamiento y reconocimiento de marca, en la que se dio a conocer los beneficios de los productos de *Hachy Personal Care*, y se dio, al mismo tiempo, un acompañamiento con un kit de cuidado personal en donde los participantes pudieron dejar sus inseguridades de lado, dándole solución a problemas cotidianos de cuidado personal. Para la ejecución del plan de negocio es clave plantear y establecer lo que se quiere lograr y al lugar que se quiere llegar. Es por esto que se estipula un planteamiento estratégico que tendrá un desarrollo a corto, mediano y largo plazo. Dicho planteamiento está basado en visibilizar el *yo* con el fin de incentivar el amor propio para fortalecer la seguridad y el cuidado personal

Hachy Personal Care está pensada como una sociedad por acciones simplificadas, es decir una sociedad que permite tener una o varias personas y serán responsables solo por su capital aportado y no requiere de una cuota mínima; con este tipo de sociedad se busca brindarles facilidad y flexibilidad a los emprendimientos que requieren empezar con una actividad mercantil.

4. Planteamiento estratégico

4.1 Misión

Promover el cuidado personal de hombres y mujeres desde las necesidades básicas que se presentan en el diario vivir. Esto con el fin de que cada fortalezca su *autoestima* y aprenda el valor del *amor propio*

4.2 Visión

Ser una empresa reconocida por la practicidad y seguridad que brindará con un producto innovador, el kit de cuidado personal para nuestros clientes. Teniendo la proyección de que el producto tenga una amplia difusión y reconocimiento a nivel nacional.

4.3 Objetivo General

Diseñar e implementar una operación socioeconómica por medio de un plan de negocio que genere estabilidad mediante el cubrimiento de necesidades básicas del cuidado personal tanto en hombres en mujeres con el fin de brindar seguridad, practicidad, amor propio y fortalecimiento de autoestima.

4.3.1 Objetivos Específicos

- Reforzar los niveles de autoestima a partir de la comunicación y marketing.
- Generar estrategias edu-comunicativas que permitan fortalecer y afianzar la importancia del amor propio y cuidado personal.
- Visibilizar que los productos no tienen ideología de género, es decir, que los artículos que se pueden utilizar tanto en hombres como mujeres para su cuidado personal.

4.4 Valores Corporativos

Hachy Personal Care es una empresa comprometida con sus clientes y su equipo de trabajo. Se fundamenta de cuatro principios básicos: compromiso, calidad, respeto y responsabilidad que caracteriza la identidad de la organización.

- **Compromiso:** Para la organización es primordial el compromiso tanto con los clientes como con el equipo de trabajo. Cumplir sus objetivos de trabajo.
- **Calidad:** *Hachy Personal Care* adopta una gestión de calidad que mejora el desempeño de la empresa. La empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes, entregar productos de buena calidad con base en la eficiencia, eficacia y efectividad.
- **Respeto:** Para *Hachy Personal Care* es fundamental escuchar y apoyar las ideas propuestas por el equipo de trabajo y establecer relaciones basadas en la tolerancia.
- **Responsabilidad:** La empresa se propone cumplir con las obligaciones laborales y actuar de forma correcta en cualquier situación que se presente.

4.5 Organigrama

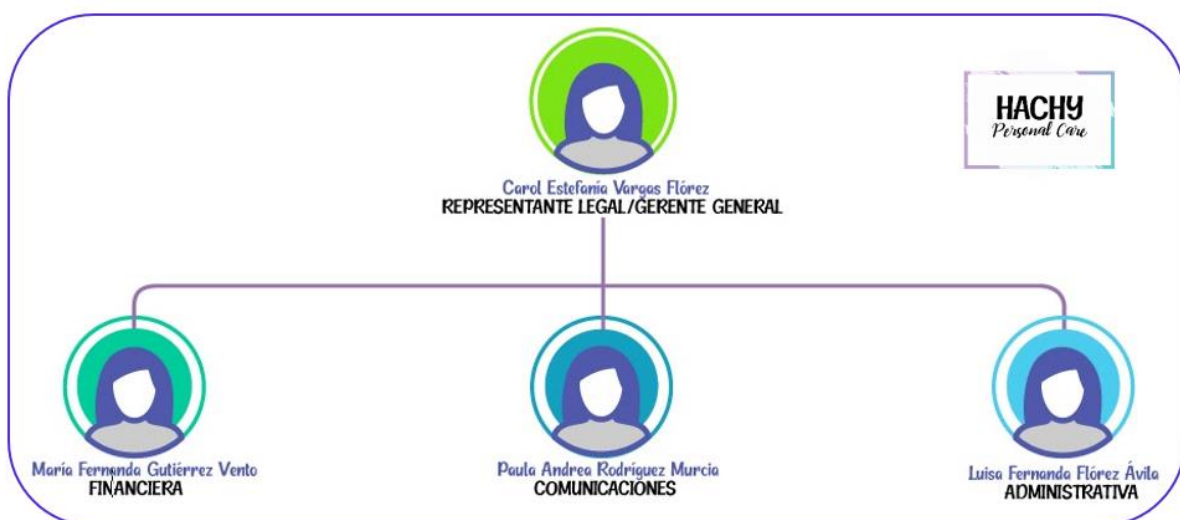


Ilustración 1, Organigrama de la empresa

5. Postura Ética

La postura ética está basada en considerar qué acciones personales o grupales promueven el respeto. Por ello, dentro de la organización es importante tener criterios y valores que motiven al equipo de trabajo a encaminar un ambiente de responsabilidad social. A partir de esto, *Hachy Personal Care* busca mantener un entorno laboral óptimo donde se resalta el buen cuidado, seguridad y calidad de los productos; prima la transparencia del servicio hacia los clientes dentro y fuera de la empresa. De igual manera al interior del equipo de trabajo debe prevalecer el respeto, la responsabilidad y el amor en el entorno tanto personal como laboral.

Por otro lado, la organización opta por tener códigos éticos fundamentados en incentivar una sana competencia, la idea es que la innovación, seguridad y creatividad de los productos y servicios garanticen satisfacción para los clientes, esto permitirá generar confianza y acreditación para la empresa. Basados en la postura humanista de la Universidad Santo Tomás se cree firmemente que los procesos de formación inculcados desde la academia permitirán ser transparentes y correctos en todas las decisiones y actos realizados por el equipo de trabajo.

6. Descripción del producto o Servicio

Hachy Personal Care es un producto que está diseñado para el cuidado personal tanto de los hombres como de las mujeres y está creado con el fin de cubrir las necesidades básicas del diario vivir de nuestro público objetivo. El kit contiene 12 elementos principales, además tiene un plus diferencial que son sus frases motivacionales y talleres pedagógicos que cumplen con la función de reforzar los niveles de autoestima y seguridad en cada uno de los clientes.

La empresa quiere hacer un aporte en el mercado innovando con la creación de kits que generen recursividad y practicidad haciéndolo llamativo, ya que tendrán la posibilidad de tener todo a la mano en un solo estuche personalizado lo que permite darle protagonismo y apropiación tanto al producto como al cliente. *Hachy Personal Care* quiere ser la primera empresa en el país que realice este tipo de artículos resaltando que no es conseguir fines lucrativos sino reafirmar un hecho social y poder contribuir en el fortalecimiento de la *autoestima, amor propio* y seguridad.

7. Etapas del proyecto

Hachy Personal Care tiene una planificación de actividades que se divide en 4 etapas:

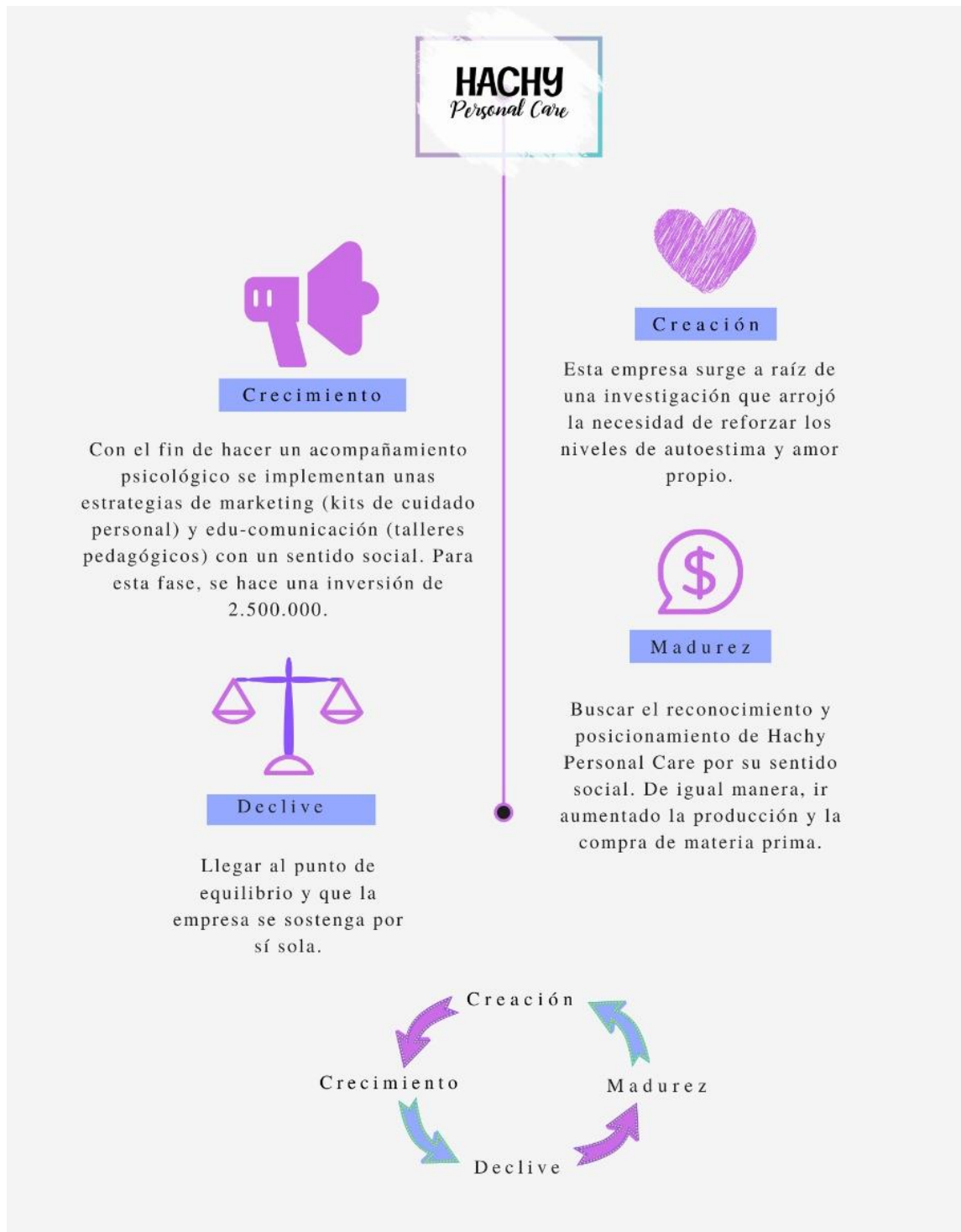


Ilustración 2, Etapas de proyecto

7.1 La comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Las estrategias de comunicación se diseñan para transmitir ideas de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados por *Hachy Personal Care*. Con todo ello, lo que se busca es obtener un amplio panorama del mercado, participar de manera efectiva con las partes interesadas, demostrar el éxito de nuestro trabajo, asegurar que las personas entiendan el objetivo de lo que hacemos y, por último, cambiar las percepciones de los usuarios.

- **Canales de comunicación:** para cada público se identificarán canales apropiados para la comunicación tanto interna como externa; los más empleados son Instagram y WhatsApp. Se tendrá un tiempo estimado de entrega del mensaje de 3 a 4 horas máximo para tener un buen canal de comunicación con el cliente.
- **Medición y evaluación:** Se medirá y evaluará los resultados de manera periódica para observar los avances y falencias que se tengan en el servicio prestado. Para ello manejaremos una encuesta de satisfacción del servicio para que nuestros clientes puedan opinar y tener una relación directa con la empresa.

8. Marco Legal

<p>CASO TÍTULO</p>	<p>HACHY, PERSONAL CARE</p>
<p>DERECHOS INVOLUCRADO</p>	<p><i>¿Cuáles son los principales derechos involucrados? En grado de vulneración y/o de prevención.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica”</i> (Artículo 13 de la Constitución Política de Colombia de 1991) <p>Con este derecho se quiere enfatizar en el hecho de que todas las personas deben ser tratadas de la misma manera. Muchas veces algunos individuos son señalados o discriminados por su aspecto físico o su presentación personal, lo que queremos conseguir como empresa es la prevención de todo este tipo de situaciones pues se trabaja en función de que los compradores construyan su amor propio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.”</i> (Artículo 16 de la Constitución Política) <p>Este derecho se ve involucrado directamente pues cada persona construye su personalidad de acuerdo al contexto en el que se encuentre muchas veces esto es ejecutado a partir de la aceptación que de un determinado grupo social, debido a esto se presentan en una gran cantidad de individuos personalidades que varían pues no conservan seguridad y no son capaces de enfrentarse a otras personas, con nuestro producto la idea es implementar esa seguridad que tal vez no tenga el cliente y darle un crecimiento al tema de la autoestima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Se garantiza el derecho a la honra”</i> (Artículo 16 de la Constitución Política) <p>La honra hace parte de la dignidad humana que toda persona debe tener, por eso todo individuo debe ser respetado esto se ve representado desde el concepto de otredad el cual refiere a pensar en el otro, también en pensar en el amor propio con el fin de conservar el buen nombre y que de esta manera nadie pueda vulnerar este derecho.</p>

**NORMAS
RELACIONADAS**

Describe la estructura normativa y la relación entre ella y los individuos y organizaciones involucradas en la situación. Análisis socio jurídico.

Implementar la normatividad en una empresa no solo garantiza la estabilidad sino también la idea de mantenerse en el mercado, por ello **Hachy Personal Care** bajo la ley 905 de 2004 que se establece en el artículo 2, no tener más de 10 trabajadores activos en la planta personal puesto que es una microempresa que está comenzado en el mundo empresarial y no genera rentabilidad.

De esta manera nuestra empresa busca ahondar en elementos socio jurídicos los cuales pueden servir para la responsabilidad juvenil, dado que en la economía colombiana se necesitan los recursos para realizar actividades propias de un negocio.

Se pretende plantear un modelo de desarrollo no tradicional en el que se constituyen los rasgos de informalidad, por los riesgos que tienen las plataformas en el ciberespacio, nuestros productos serán comercializados en la red social de Instagram en la cual se puede garantizar al cliente que es una red segura y fiable al mostrar fotografías de los futuros clientes que han llevado alguno de los productos.

Uno de los factores más importantes en una microempresa es establecer diversos planes de financiamiento para sostenerse en el mercado, por ello **Hachy Personal Care** busca innovar en el marketing digital para generar un impacto social en el que se vea representada la comunidad.

A primera vista se concluiría que **Hachy Personal Care** tiene la capacidad para solucionar problemas en situaciones de emergencia, ya que es un kit para el cuidado personal.

El instituto nacional de vigilancia al medicamento (INVIMA), en el artículo 245 de la ley de 100 de 1993, certifica buenas condiciones sanitarias para sus productos de aseo. Con base a esta normatividad El Ministerio de Salud y Protección expidió en la resolución número 785 de 2013 autorizó muestras sin valor comercial para la higiene personal y doméstica. Se hace necesario exponer estos requisitos mínimos puesto que por ningún motivo se puede comercializar dichos productos.

Hachy Personal Care busca facilitar que los adolescentes adquieran conocimientos prácticos por medios de piezas publicitarias en la red social.

	<p>Por otro lado, los elementos de protección personal buscan mejorar los vínculos en servicios de salud con las instituciones educativas para aumentar el acceso a orientación en servicios de salud integral e higiene.</p> <p>Ahora bien, se requiere como urgencia la implementación de políticas y normas para el manejo de residuos sólidos los cuales podrían considerarse como alternativas amigables para el medio ambiente siempre y cuando genere calidad de satisfacción.</p>
<p>ACCIONES LEGALES IMPLEMENTADAS</p>	<p><i>Relacione las acciones legales que los actores han adelantado y/o interpuesto, o que piensan hacer en un futuro cercano, describiendo la efectividad, alcance y proyecciones.</i></p> <p>La cámara de comercio de Bogotá identifica las dificultades de acceso al crédito común entre microempresarios. Una de las más comunes es que los microempresarios carecen de dinero en efectivo por lo tanto al pagar la deuda incumple los pagos. Por esta razón, hay un análisis financiero que permite ver los puntos débiles y fuertes de un negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de endeudamiento: Los indicadores de endeudamiento tienen como objetivo medir los factores de riesgo y financiamiento de la empresa por ello no es muy bueno trabajar con dinero prestado siempre y cuando no genere una rentabilidad superior a los intereses. Lo cual se constituye en una normatividad nacional en la que el microempresario puede evaluar si desea acceder a dicho crédito. ● Afectación de su patrimonio personal: El coaching empresarial es una metodología que ayuda a mejorar los índices de satisfacción con los empleados y genera mayor rendimiento laboral. Por ello, es ideal un abogado para definir la estructura legal de la empresa y no involucrar dinero de su patrimonio o las acciones legales pertinentes. ● Incumplimiento de proveedores: La percepción que se tiene entres clientes y proveedores es atravesada por una línea alta de desconfianza debido a los constates incumplimientos. <p>Lo primero que se debe tener en cuenta es el bienestar del cliente por ellos no se puede ver afectado si el proveedor incumple. De esta manera, es necesario establecer políticas y reglas en la que se tenga un manual de lo acordado. Usar flujos de trabajo y herramientas comerciales para garantizar el cumplimiento sin exceder los inventarios se puede tener un stock de demás en casos de emergencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas relacionados con el uso de marcas y patentes: El titular de una marca registrada adquiere un derecho de propiedad sobre la misma, en la que a veces incurre un tercero haciendo

	<p>tráfico económico sin derecho previo la cual se comprende bajo la ley de competencia desleal 256 de 1996.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reclamación de los clientes: Pueden presentarse casos de inconformidad con el cliente por el producto recibido para evitar esto se debe garantizar la calidad de dicho producto. Puesto que, como clientes puede presentar una queja ante la superintendencia de industria y comercio por publicidad engañosa, fallas en los productos mala calidad múltiples factores que pueden ocasionar la credibilidad de la empresa. • Demanda de trabajadores: En Colombia las empresas que empleen menos de 10 personas son consideradas informales. Lo anterior deduce a incentivar políticas para la generación de empleo para el desarrollo económico del país. Por ello cuando, un empleado intercede una demanda, se debe determinar con un abogado la gestión laboral de la empresa en caso de despido contratación injustificado.
--	--

ANÁLISIS SOCIO JURÍDICO – Temas y contextos

<p>TEMA</p>	<p><i>Describe el contexto del tema que se esté analizando, desde un enfoque socio jurídico.</i></p> <p>Esta idea de emprendimiento nace a partir de un trabajo realizado para una materia de humanidades sobre la autoestima de las personas. Por medio de esta asignatura se realizó una investigación que permitió comprender y analizar que la autoestima no es un tema en el que solo se ven afectadas las mujeres sino también se ven involucrados los hombres y con ellos es más de lo que se puede imaginar. A partir de esto, se pensó en una manera creativa e innovadora para contrarrestar dicho problema y no solo subir la autoestima de ambos géneros, sino también brindar seguridad y que así se puedan empoderar y llenar de amor propio.</p> <p>Es por esto que la empresa tiene como objetivo no solo cubrir necesidades básicas y reforzar la autoestima, sino que también es importante romper estereotipos sobre que es adecuado y que solo puede usar un género. Así pues, buscamos que la sociedad no se fije en que usan los hombres y las mujeres para su cuidado personal sino entender que cada uno le da el uso que quiera al producto.</p> <p>Con este contexto Hachy Personal Care es un kit de cuidado personal que brinda seguridad y practicidad al cliente en el día a día si se le llega a presentar algún tipo de emergencia. El producto tiene elementos como:</p>
--------------------	--

	<p>Bálsamo, espejo de mano, condones, colonia o fragancia, gel o cera, jabón líquido, desodorante, crema de manos, peinillas, curas, kleenex, lima de uñas, protector diario, gel antibacterial, depilador y estuche con dispensadores.</p>
<p>INTERESES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS</p>	<p><i>Describe y analice los intereses de las organizaciones y demás actores, presentes en las relaciones que están analizando. Análisis socio jurídico.</i></p> <p>El objetivo principal de Hachy Personal Care es facilitar un kit de emergencia para suplir las necesidades básicas del cuidado personal. Por ello, vamos a detallar los actores que involucran la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Actores primarios: Familias, estudiantes, grupos básicos, amigos, parejas. ● Actores socioeconómicos: Estatales tiene referencia y sentido en relación con el estado. No estatales los cuales no son referenciados directamente por el estado, ejemplo: proveedores, empresas, consorcios, sindicatos, Concejo de Bogotá, Municipalidades. ● Actores institucionales: Superintendencia Nacional de salud, Superintendencia financiera, Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos Invima, Ministerio comercio, industria y turismo. <p>¿Cuáles de estos actores están vinculados a la investigación?</p> <p>Teniendo en cuenta los actores anteriormente mencionados y sabiendo que estos poseen una estructura formal definida que remite a un conjunto de sanciones establecidas con un patrón de carácter legal, que se fundamentan en la existencia de una institucionalidad diferenciada y que operan como un sistema de autorreferencia se puede inferir que los actores vinculados con la idea de negocio son principalmente los actores primarios ya que el público objetivo son las personas del común, es decir, las familias, estudiantes de la USTA, amigos y demás interesados. En cuanto a los actores socioeconómicos se pueden generar alianzas para el desarrollo, distribución y comercialización del producto, en este caso se hace referencia a los proveedores; finalmente, con los actores institucionales existe un importante vínculo ya que estas entidades son las que dan el aval para llevar a cabo el emprendimiento.</p> <p>Intereses de los actores de involucrados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los actores primarios como las familias o estudiantes universo no poseen institucionalidad diferenciada, pero se mezclan con otros grupos que hacen parte del Estado ejemplo: Consejo comunitario, Consejo comunal, Red universitaria. No jurídicos, pero sí poseen una estructura formal definida que incluye todas las normas con sanciones informales por el espacio social cotidiano. El interés o

	<p>expectativa de los actores que van a recibir el producto se refiere al problema que afecta a cada individuo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los actores secundarios socioeconómicos son los actores normativos que se fundamentan en la norma, son coactivos por parte del individuo que genera una sanción material o simbólica. La relación que ejercen en términos de valor/poder/impacto que permite la movilización de recursos y el campo de fuerza para generar estrategias con los proveedores. • Los actores institucionales: analizan el impacto social de los mismos que permite ver la claridad y viabilidad del proyecto para comprender una determinada situación. En el caso de la reasignación del gasto público para apoyar a las medianas empresas que quieran empezar un proyecto de emprendimiento para que tengan la capacidad de pagar el financiamiento.
<p>INSTITUCIONALIDAD RELACIONADA</p>	<p><i>Describe la estructura institucional y la relación entre ella y los actores involucrados en el contexto. Para el análisis tenga presentes el principio de legalidad y el de legitimidad. Análisis socio jurídico.</i></p> <p>Para llevar a cabo la creación de esta empresa se debe tener en cuenta que hay una serie de reglamentaciones que son exigidas al momento de darle desarrollo a la idea de negocio. Para empezar, se debe registrar ante Cámara de Comercio como persona natural o jurídico junto con esto asignarle un nombre a la empresa y de la misma manera registrarla; seguido a esto es importante inscribirse en el RUT (REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO), cada uno de estos pasos es sumamente necesario para que la constitución de la empresa se dé de una manera correcta.</p> <p>La empresa se rige explícitamente por normativas acerca de la salud y bioseguridad, según la resolución NÚMERO 002827 DE 2006, la cual refiere que</p> <p>“ Que el objetivo de la bioseguridad es la prevención de transmisión de enfermedades y el control de los vectores de transmisión, con el fin de reducir el riesgo de transferencia de patógenos y de esta forma proteger y prevenir de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de todo procedimiento no atente contra la salud y seguridad de las personas que desempeñan el oficio de la estética facial, corporal y ornamental, de los establecimientos respectivos, usuarios y el medio ambiente”</p> <p>Esta resolución tiene como fin brindar seguridad al comprador, garantizando que los productos que va a usar sean los adecuados y además, tengan los procedimientos de higiene para evitar efectos nocivos para el cliente, seguido a esto se puede decir que preservar la salud es lo</p>

más importante para la empresa por lo tanto se deben seguir normas que permitan tener legitimidad y poder construir un prestigio.

Por otro lado, la empresa tiene como objetivo resaltar tanto el papel del hombre como el de la mujer dentro de la sociedad. En Colombia existen leyes que afirman que todos los miembros de este estado tienen los mismos derechos y las mismas facultades, según el DECRETO 1421 del 2017 fundamentado desde el artículo 13 de la Constitución Política se puede decir que

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica. El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados. El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que, por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan.

Según lo anterior y en relación con la idea de negocio se entiende que todas las personas al tener el derecho de inclusión pueden ser parte importante de la sociedad y así mismo el derecho que se tiene de reforzar su papel de identidad sexual, es así como los productos brindaran seguridad y empoderamiento.

Tabla 2, Marco Legal

9. Definición del Producto o Servicio

9.1 Producto o servicio.

Esta idea de emprendimiento tiene como nombre/razón social *Hachy Personal Care* es un producto que está diseñado para el cuidado personal tanto de los hombres como de las mujeres y está creado con el fin de cubrir las necesidades básicas del diario vivir del público objetivo. Este emprendimiento está basado en el diseño e implementación de una operación rentable, que por medio de un plan de negocio genere ingresos mediante el cubrimiento de necesidades básicas del cuidado personal con el fin de generar seguridad, practicidad y aumento de la autoestima.

9.2 Plus o ventaja competitiva.

Este artículo cuenta con una serie de características que le permiten a la empresa ofrecer un producto diferente e innovador. Cabe mencionar que en Colombia no se ha hallado la primera empresa que distribuya este tipo de kits, todos los productos se encuentran por separado; como valor agregado al emprendimiento es que los kits que se comercializarán ofrecerán al cliente practicidad por el hecho de encontrar objetos que son necesarios en el diario vivir en un solo estuche y así solventar dicha necesidad. Además de esto, *Hachy Personal Care* no solo busca vender un producto o comercializarlo, ya que hay un plus diferencial que son los talleres pedagógicos que se le practicarán a la comunidad para reforzar y afianzar los niveles de autoestima y amor propio, con el objetivo de crear conciencia del valor que tienen como seres humanos.

9.3 Características del producto y/o servicio.

Un plus del proyecto se centra en el material con que se realizan los estuches y los envases puesto que son reutilizables, hechos en materiales que no contaminen para que *Hachy*

Personal Care tenga la capacidad de aportar al medio ambiente y que esté enfocado hacia un entorno socio-ambiental. Teniendo en cuenta la construcción del imaginario social, también se implementará en los kits diferentes frases motivacionales que cumplan la función de reforzar los niveles de autoestima y seguridad en cada uno de los clientes. Por ende, este producto es pensado con el fin de que hombres y mujeres tengan la facilidad de tener todo a la mano y de cargarlo todo en un solo empaque que sólo brindará beneficios.

9.4 Productos o servicios similares en el mercado.

En Colombia no se ha hallado la primera empresa que distribuya este tipo de kits, todos los productos se encuentran por separado, en cambio como valor agregado al emprendimiento es que los kits que se comercializarán tendrán como fin ofrecer al cliente practicidad por encontrar objetos que son necesarios en el diario vivir en un solo estuche y así solventar dicha necesidad.

9.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

En el ámbito de la competencia no se encuentra un producto que sea igual al que se va a comercializar, pero sí se hallaron similitudes en cuanto a la venta de kits para el cuidado de un bebé, estos son vendidos en empresas reconocidas como Pepe Ganga o Fallabella que también se pueden encontrar por la página de Mercado Libre. Cada kit de esa referencia cuenta con implementos básicos como champú, jabón, colonia, termómetro, corta uñas, entre otras cosas que son necesarias para el cuidado básico de un bebé. Investigando en plataformas de internet se analizó que cuando se realiza la búsqueda de “kits de cuidado personal” aparecen estuches que contienen peinillas, cepillos, tijera y otros artículos que cotidianamente no suelen cargar las personas en sus bolsos.

Las empresas anteriormente mencionadas son organizaciones de grandes niveles comerciales y muy reconocidos a nivel nacional. Para hacer un contexto de estas entidades, Fallabela es una compañía que lleva en Colombia desde el año 2003 con presencia en 25 ciudades del país. Esta empresa se encarga de la venta de todo tipo de productos desde colonias, maquillaje, ropa hasta artículos para el hogar, juguetes entre otras cosas. En el caso de Pepe Ganga esta es otra gran empresa que lidera las ventas desde que llegó a Colombia en el año 1971 y desde entonces se ha convertido en la compañía más grande en la venta de juguetes europeos por ser este su fuerte comercial, sin embargo, no solamente se enfocan en estos objetos ya que con el tiempo incluyeron una línea de artículos para bebé y electrodomésticos.

9.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Hachy Personal Care quiere hacer un aporte en el mercado innovando con la creación de un kit que genere recursividad y practicidad, todo esto es muy llamativo para los clientes porque tendrán la posibilidad de tener a la mano todo lo que usan en su diario vivir en un solo estuche personalizado dándole protagonismo y apropiación al kit. Esta empresa quiere innovar siendo la primera en el país que realice este tipo de artículos resaltando que no es conseguir fines lucrativos sino reafirmar un hecho social y poder contribuir en el fortalecimiento de la autoestima y la seguridad en nuestros clientes a través de los talleres pedagógicos que como se mencionaba anteriormente tienen como fin hacer una percepción de lo que siente cada persona por sí mismo.

Hachy Personal Care parte de la idea de solucionar problemas del diario vivir de los clientes y con eso tener la oportunidad de brindarle seguridad y practicidad a ellos para contribuir en el desarrollo de sus actividades cotidianas con normalidad, por medio de un

producto que es de fácil acceso y con un empaque promedio que puede llevarse en cualquier bolso o morral para facilitar el día a día de los clientes.

9.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Como se mencionó anteriormente, el producto que comercializa *Hachy Personal Care* brinda la oportunidad de solucionar imprevistos que se pueden presentar en el diario vivir de las personas. Este hecho contribuye a que sea un producto innovador que logra llamar la atención de los clientes, por ser un producto práctica tiene la capacidad de darle muchos beneficios a los mismos.

10. Equipo de trabajo y Sistema de Negocio

10.1 Equipo de Trabajo

Carol Estefanía Vargas Flórez	
Edad	22
Profesión	Comunicación Social
Institución	Universidad Santo Tomás
Rol	Directora ejecutiva / Representante Legal
Función	Ha tenido la oportunidad de administrar en ocasiones de emergencia la empresa familiar; es una asociación de recicladores que le ha brindado el suficiente conocimiento para desempeñarse en esta función.
María Fernanda Gutiérrez Vento	
Edad	21
Profesión	Comunicación Social
Institución	Universidad Santo Tomás
Rol	Financiera
Función	Ha tenido la oportunidad de trabajar en microempresas en las que se ha desempeñado desde la parte contable y a futuro piensa iniciar una carrera en relación con las finanzas.
Paula Andrea Rodríguez Murcia	
Edad	21
Profesión	Comunicación Social
Institución	Universidad Santo Tomás
Rol	Comunicaciones
Función	Ha trabajado en la emisora de Tausa, Cundinamarca brindando apoyo al alcalde a través del manejo de las redes sociales de la alcaldía de este municipio.
Luisa Fernanda Flórez Ávila	
Edad	21
Profesión	Comunicación Social
Institución	Universidad Santo Tomás
Rol	Administrativa
Función	En la microempresa familiar la cual presta servicios en el sector de finca raíz, se desempeña desde el área administrativa y se encarga de reportarle a sus papás el tema de las contrataciones y de que todo internamente ese funcionando.

Tabla 3, Equipo de Trabajo

10.2 Red de Contactos

Para la comercialización del producto se tuvo en cuenta el sector en donde se iba a vender y su público objetivo. Se encontró que los posibles clientes están en un rango de 15 años en adelante quienes son más propensos a cuidar su imagen y potencializar su “yo”. Además, en una ciudad como Bogotá, debido a su constante movimiento y en el que todas las actividades diarias se realizan bajo presión inmediata, acarreando un alto trajín, es más factible y viable vender el kit de cuidado personal. Con lo anterior, *Hachy Personal Care* busca aliarse con cadenas hoteleras, colegios, cajas de compensación y la participación en ferias empresariales de salud en universidades y empresas con el fin de abarcar un mercado más amplio en la región, con esto poder generar un gran impacto de reconocimiento de marca y del producto en general.

10.3 Aliados en el Negocio

La distribución y comercialización se da con tres empresas:



Aliados del negocio.

Entre los proveedores y comercios aliados se tienen 3 empresas con las que se va a manejar el tema de distribución y comercialización de los productos por separado.

-  1. FASHION TECH ubicada en el barrio Galán, contribuirá al kit con la distribución y empaque de los splash, fragancias y perfumes a los que después proporcionaremos nuestra marca.
-  2. FANTASÍAS OSKAR ubicada en la carrera 13 # 10-79 es la encargada de distribuir artículos como bálsamo, peines, estuches para los jabones, lima de uñas, depilador y panty desechable.
-  3. DISTRIBUIDORA CARLOS CEBALLOS, que es la encargada de proporcionarnos los artículos de aseo como jabón, cepillo de dientes, condones, gel, desodorante y klineex se encuentra ubicada en la calle 11 # 13-52 sector San Victorino.

Ilustración 3, Aliados del Negocio

10.4 Ventajas de las Alianzas

Como bien se sabe la compra de grandes cantidades de productos siempre trae mayor economía y beneficios para la empresa, por ello estas alianzas permiten que la producción sea efectiva ya que se cuenta con variedad de productos a la hora de comercializar el kit y ayudan a que la empresa tenga suficiente abastecimiento en el lugar de producción permitiendo eficiencia y eficacia a la hora de satisfacer a los clientes.

10.5 Recursos Adicionales

Potencializando la compra al por mayor, los recursos adicionales parten de la idea de vender en grandes cantidades a los clientes por lo que a futuro se tendrá que disponer de un transporte que permita realizar con más eficiencia las entregas. Entendiendo esto, para llegar a esta meta a largo plazo, es necesario que la promoción de la marca también se haga por medio de las cuentas personales de las integrantes de *Hachy Personal Care*.

Para tener acogida con los clientes es importante garantizar que los productos antes de comercializarlos ya estén aprobados por el Invima. Además, en cuanto al estuche, se garantiza que sea reutilizable y que los productos no tengan fecha de vencimiento cercana. Por ende, para que los mecanismos de producción sean efectivos, cada producto estará pre-empacado, para luego terminar el empacado final y de este modo tener disponibilidad del producto en el momento requerido por el cliente.

11. Plan de Mercado

11.1 El cliente

El público objetivo de *Hachy Personal Care* tiene 15 años en adelante, se piensa que desde esta edad tanto hombres como mujeres son más propensos a cuidar su imagen y a potencializar su “yo”. Un propósito de la empresa es expandirse a los municipios cercanos a la capital, pues se sabe que los estilos de vida son muy semejantes a los de Bogotá. Por otro lado, también se encontró que hoy en día la imagen de una persona es más valorada por la sociedad en consideración con otros factores, pues la apariencia tiene un gran impacto en las personas, esta proyecta ideas y crea categorizaciones en la ciudadanía.

Con lo anterior, se percibió que al público le atrae lo novedoso y estético, es decir, algo que físicamente tenga una óptima presentación y es por ello que la empresa le apuesta a un producto personalizado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Para visibilizar este proceso, *Hachy Personal Care* le apuesta a la implementación de talleres pedagógicos que permitirán desarrollar la capacidad intelectual y demostrar sentimientos y emociones que se manifiestan en la *autoestima* y el *amor propio*.

11.2 La Competencia

Hachy Personal Care pertenece a un sector del mercado con fácil acceso a la distribución, los cosméticos; Colombia está en el ostentoso quinto lugar de mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica según, Cámara de la Industria Cosmética y Aseo - ANDI, 2017, así mismo en cuanto a las proyecciones que se tienen el sector de los cosméticos en general se proyecta que al 2020 el sector se ubique en cifras cercanas a los US\$5.754 millones de dólares ya que su coste es uno de los más amplios en el mercado.

El riesgo que existe en el sector es que hay una fuerte competencia, derivada de la gran capacidad productiva de compañías internacionales. También las nuevas tendencias del mercado amplían los requerimientos profesionales del personal ocupado en estas actividades, y demandan una mayor especialización en temas ambientales y sanitarios. A la vez, la infraestructura disponible necesita abastecerse para atender las nuevas exigencias relacionadas con la producción de este tipo de bienes.

Hachy Personal Care tiene como canales de difusión las redes sociales en especial Instagram, de allí se deduce que la cobertura podría llegar a ser mundial. Por este medio se estima hacer el mercadeo de por lo menos 100 kits, con esta venta se obtendrá base económica sólida para ser reinvertida. Finalmente, se propone una infraestructura que sea lo suficientemente fuerte y dinámica para cumplir con los retos del mercado y que se vea poca afectación de las grandes industrias cosméticas.

11.3 Precio Producto y/o Servicio

Por medio las alianzas está la posibilidad de economizar en los productos al tener los precios al por mayor. Esto permite tener un presupuesto concreto y establecido para hacer la compra inicialmente de 100 kits para mujeres y 60 kits para hombres. Cada kit se venderá por un precio de \$30.000 pesos m/c, esto de acuerdo a la necesidad del cliente.

11.3 Canales de Distribución del Producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de marca.

Hachy Personal Care, busca la interacción con sus clientes a través de medios digitales, en este caso por redes sociales como Instagram con vinculación a la hora de hacer el pedido por la plataforma de WhatsApp, es decir, por medio de Instagram se promociona, se da a conocer el producto y finalmente por WhatsApp se formaliza el pedido. En cuanto a la

promoción de las campañas de lanzamiento del producto no solo se tendrá en cuenta las redes sociales, sino que también se vincularán medios alternativos que la Universidad Santo Tomás proporciona a su comunidad.

Teniendo en cuenta que *Hachy Personal Care* es un proyecto que está empezando a incursionar en el mercado y en el sector del cuidado personal tiene que buscar una estrategia de posicionamiento que le permita entrar de manera estable en el mercado. Para ello, busca posicionarse principalmente en la ciudad de Bogotá y en los municipios cercanos a la capital para que puedan acceder fácilmente al producto. En Bogotá participar en ferias de emprendimiento es una manera muy factible para lograr el reconocimiento de la empresa, es por ello, que al igual que en la estrategia de persuasión se busca poder incursionar en estas ferias implementando la estrategia de los talleres, campañas, muestras gratis y demás actividades que sin duda permitirán alcanzar el objetivo principal de *Hachy Personal Care* que es reforzar y aumentar los niveles autoestima y amor propio que hay en la sociedad.

12. Análisis de Riesgos

- **Financieros:** **Hachy Personal Care** sabe que competir en el mercado con los productos naturales es muy difícil ya que nuestro kit tiene un costo de 25 mil pesos, pero es ahí donde la estrategia comunicativa toma forma, además se comprende que una vez se obtenga el kit existen muchas probabilidades de que el cliente compre solo el producto que se le terminó, así pues, planteamos un tipo de membresía para que el cliente obtenga nuestros productos fijos.
- **Legislativos:** **Hachy Personal Care** es una empresa que no tiene competencia directa porque en Colombia no existe una entidad dedicada a comercializar este kit, es por esto que esta empresa quiere innovar siendo la primera en el país que realice este tipo de

artículos resaltando que no buscamos conseguir fines lucrativos sino reafirmar un hecho social y poder contribuir en el fortalecimiento de la autoestima y la seguridad en nuestros clientes, a partir de nuestros mensajes motivacionales los cuales estarán involucrados en cada uno de los kits. Por otro lado, en el kit se implementan productos de marcas reconocidas para que los clientes no vayan a tener contraindicaciones y que sea más confiable el mismo; también se pretende que sean respetadas las normas que *Hachy Personal Care* presenta a sus clientes para dar cumplimiento a las garantías y condiciones de devolución del producto.

- **Mercado:** *Hachy Personal Care* pretende innovar con la creación de un kit tanto para hombres como para mujeres el cual genere recursividad y practicidad, todo esto es muy llamativo para los clientes porque tendrán la posibilidad de tener a la mano todo lo que usan en su diario vivir en un solo estuche personalizado dándole protagonismo y apropiación al kit. En ese sentido, la empresa tiene como propósito llevar su producto a todo tipo de personas. Sin embargo, considerando los ingresos de los clientes, el costo del producto está previsto para los estratos 2, 3 y 4.

Para complementar dicha información, la empresa realizó una matriz de salud y dolencias dándole prelación a la dolencia.



Matriz de Dolencia



VARIABLE DE CLIMA

El problema que se puede presentar en la toma de decisiones unánime es que no se llegue a ningún acuerdo por las diferentes posturas que se presenten por las integrantes de la empresa. Es decir, que esto puede generar conflictos por no estar de acuerdo con las opiniones de los demás.

VARIABLE CULTURA


En la ideología de la empresa se busca la unión a partir del amor y el respeto dentro y fuera de la organización, sin embargo se puede volver muy sentimental cualquier proceso, problema o decisión que pueden afectar el desarrollo de la empresa. Entendiendo que no todos tienen el mismo carácter,

VARIABLE ESTRUCTURA

Uno de los problemas que se puede presentar es que la estructura del organigrama se rompa, es decir, que se deje de trabajar en torno al cliente y se empiece a laborar por intereses propios. Al igual que lo relacionado con la autoridad, el mayor riesgo es que quien tome la vocería no tenga la capacidad de manejar este tipo de poder.

VARIABLE PROCESOS CORPORATIVOS

UEI Invima y otras instituciones reguladoras pongan diferentes barreras para la venta de este producto, se corre con el riesgo de que en el momento de la comercialización del kit, por algún descuido uno de los productos se rompa y el kit llegue en mal estado al cliente.





Matriz de Dolencia



VARIABLE DE CONFLICTO

El tema de los conflictos dentro y fuera de la empresa es complejo de manejar, con esto se hace referencia a que aunque la empresa cuente con conductos regulares y con ayudas psicológicas no todas las personas tiene la disposición de aceptar esto y terminarán generando y llevando a trasfondo estos conflictos.

VARIABLE DE DIRCOM

En cuanto a las alianzas que se tienen previstas puede que alguna de las organizaciones no se alié a la empresa por la falta de experiencia en el mercado o posicionamiento y genere desconfianza. Cuando los planes se hacen a largo plazo se corre el riesgo que no se cumplan por darles tanta prolongación.

VARIABLE MARKETING

En cuanto a las campañas que se creen a lo largo del proceso de marca puede que no lleguen al público objetivo o que la estrategia no se entienda y el producto no se venda o se comercialice. En cuanto al público mayor de 20 años existe la posibilidad de que no les guste el kit, es decir, que no se sientan satisfechos con los productos.

VARIABLE RSE

Existe la posibilidad de que muchos de los aspectos expuestos no se cumplan a cabalidad. En esto se hace referencia a que por cuestiones de otros intereses, la RSE se pueda ver afectada por otros temas de gran importancia en la empresa y no se preste mayor atención a esto.



13. Plan Financiero

Hachy Personal Care es una empresa sin ánimo de lucro ya que tiene un enfoque principalmente social; su objetivo es buscar de manera estratégica que las personas refuercen su autoestima y fortalezcan su seguridad. Lo anterior, permite solventar percances diarios y generar ayudas motivacionales.

Estrategias: *Hachy Personal Care*, busca crear alianzas con colegios, fondo de empleados y cajas de compensación, para aplicar los talleres pedagógicos y ayudar a las personas que tengan necesiten reforzar su autoestima, y de la misma manera que tengan la posibilidad de adquirir el producto.

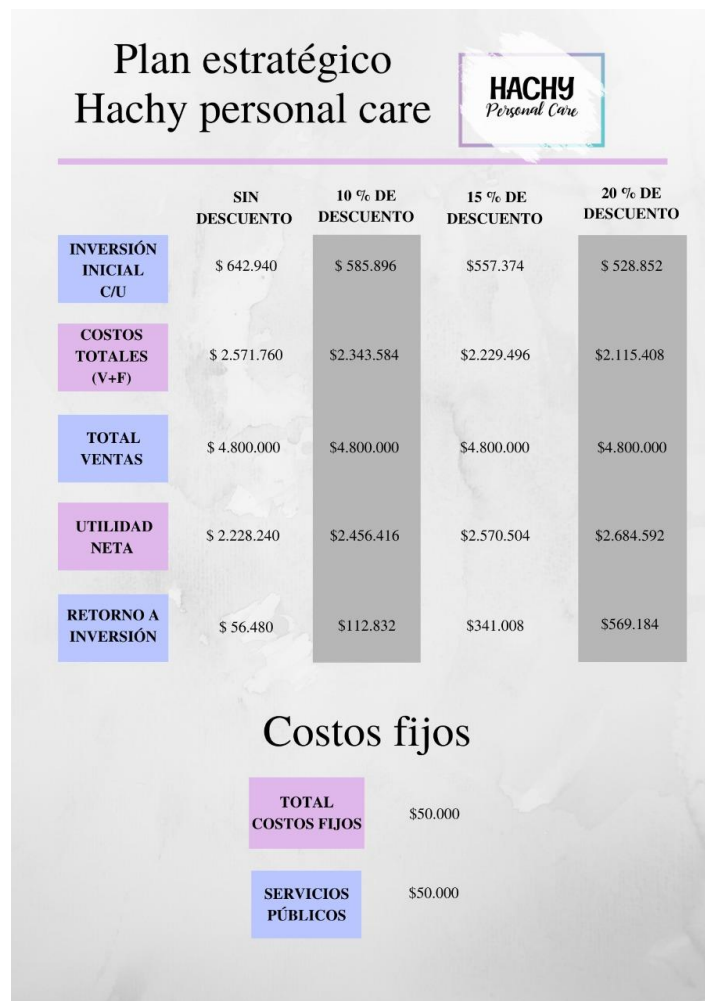


Ilustración 5, Plan Estratégico

Recursos: *Hachy Personal Care* para buscar un posicionamiento de marca requiere de las redes sociales de Instagram y WhatsApp como vínculo directo de comunicación con los clientes. Por medio de estas plataformas la empresa adquiere reconocimiento y se pueden generar alianzas estratégicas con diferentes emprendimientos. Teniendo en cuenta que las redes sociales tienen un alto flujo de personas, se puede reforzar el hecho social por medio de diferentes videotutoriales, post, mensajes motivacionales y demás.

Fuentes de financiación: Inversión inicial total asumida por parte de las socias de la empresa.

Ventajas de un plan financiero: Con el plan financiero *Hachy Personal Care* pretende garantizar la viabilidad de la empresa y mantener un rango de control en el cual se pueda generar una estabilidad con proyección a futuro.

Análisis económico financiero: Realizando el estudio de mercado surge la necesidad de crear un kit básico de aseo e higiene personal en donde la persona bien sea hombre o mujer haga uso de estos elementos de forma fácil y accesible en cualquier momento y lugar. Para ello, se realizó un plan estratégico con proyección de ventas mensuales de \$4.800.000. *Hachy Personal Care*, se establece como una empresa sin ánimo de lucro, con el principio de brindar beneficio a la comunidad resaltando la autoestima y el cuidado personal. Con esto, se recalca que en un principio el emprendimiento no genera ganancias, sino que todo va dirigido al retorno de inversión para poder lograr un punto de equilibrio.

Presupuesto de ventas: Al tener las alianzas con comerciantes mayoristas, brinda la posibilidad de economizar en los productos que tienen precios al por mayor y obtener un descuento por cantidades adquiridas del 10% al 20%. Con un presupuesto establecido se hará

la creación de 100 kits para mujeres y 60 kits para hombres cada uno se venderá por un precio de \$30.000 incluyendo el domicilio.

Costos variables					Costos variables						
PRODUCTOS HOMBRE	UNITARIO	CANTIDAD X 60	10% DE DESCUENTO	15% DE DESCUENTO	20% DE DESCUENTO	PRODUCTOS MUJER	UNITARIO	CANTIDAD X 100	10% DE DESCUENTO	15% DE DESCUENTO	20% DE DESCUENTO
MÁQUINA DE AFEITAR	\$1.500	\$90.000	\$81.000	\$76.500	\$72.000	ESPEJO DE MANO	\$300	\$30.000	\$27.000	\$25.500	\$24.000
BÁLSAMO	\$280	\$16.800	\$15.120	\$14.280	\$13.440	ANTIBACTERIA L	\$1.666	\$16.660	\$149.940	\$141.610	\$133.280
CONDONES	\$833	\$49.980	\$44.982	\$42.483	\$39.984	JABÓN LIQUIDO	\$300	\$30.000	\$27.000	\$25.500	\$24.000
COLONIA	\$3.000	\$180.000	\$162.000	\$153.000	\$144.000	CREMA DE MANOS	\$2.000	\$200.000	\$180.000	\$170.000	\$160.000
GEL	\$1.000	\$60.000	\$54.000	\$51.000	\$48.000	CURITAS	\$28	\$2.800	\$2.520	\$2.380	\$2.240
DESODORANTE	\$800	\$48.000	\$43.200	\$40.800	\$38.400	PAÑUELOS DESECHABLES	\$1.000	\$100.000	\$90.000	\$85.000	\$80.000
LIMA	\$400	\$24.000	\$21.600	\$20.400	\$19.200	SPLASH	\$3.000	\$300.000	\$270.000	\$255.000	\$240.000
CREMA DE MANOS	\$2.000	\$120.000	\$108.000	\$102.000	\$96.000	LIMA DE UÑAS	\$133	\$13.300	\$11.970	\$11.305	\$10.640
JABÓN LIQUIDO	\$300	\$18.000	\$16.200	\$15.300	\$14.400	DEPILADOR	\$500	\$50.000	\$45.000	\$42.500	\$40.000
CURITAS	\$28	\$1.680	\$1.512	\$1.428	\$1.344	PEINILLAS	\$400	\$40.000	\$36.000	\$34.000	\$32.000
PAÑUELOS DESECHABLES	\$1.000	\$60.000	\$54.000	\$51.000	\$48.000	BÁLSAMO	\$208	\$20.800	\$18.720	\$17.680	\$16.640
ESTUCHE + ETIQUETA	\$4.000	\$240.000	\$216.000	\$204.000	\$192.000	ESTUCHE + ETIQUETA	\$4.000	\$400.000	\$360.000	\$340.000	\$320.000
DOMICILIO	\$1.500	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	PROTECTORES DIARIOS	\$198	\$19.800	\$17.820	\$16.830	\$15.840
TOTAL	\$16.641	\$998.460	\$907.614	\$862.191	\$816.768	DOMICILIO	\$1.500	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
						TOTAL	\$15.233	\$1.523.300	\$1.385.970	\$1.317.350	\$1.248.640

Ilustración 6, Costos Variables

Presupuesto de tesorería: Cada pago será consignado en una cuenta bancaria de ahorros para realizar pagos tanto de proveedores como de domicilios mensualmente; así se presupuestan los gastos netos de la recuperación de la inversión y de la venta total de la mercancía.

Proveedores: Se llegó a una estimación de costos entre los proveedores y comercios aliados, para esto se tienen 3 empresas con los que se va a manejar el tema de abastecimiento de materia prima con los productos individualmente para el armado del kit.

- Distribuidora Carlos Ceballos, que es la encargada de proporcionarnos los artículos de aseo como jabón, condones, gel, desodorante, crema de manos, pañuelos desechables y toallas húmedas se encuentra ubicada en la calle 11 # 13-52 sector San Victorino.
- Fantasías Oskar ubicada en la carrera 13 # 10-79 es la encarga de distribuir artículos como bálsamo, peines, lima de uñas, depilador y protectores diarios íntimos.
- Fashion Tech ubicada en el barrio Galán, contribuirá al kit con la distribución y empaque de los splash, fragancias y perfumes a los que después proporcionaremos nuestra marca.

Punto de equilibrio o punto muerto: El punto de equilibrio *Hachy Personal Care* lo logra cuando se recupera el total de la inversión inicial realizada por las cuatro personas asociadas. Por otro lado, la empresa tiene la ventaja económica, si se compra mensualmente la materia prima, los distribuidores dan un bono de fidelización con descuentos del 10 y 20%, así el punto de equilibrio se alcanza en un menor tiempo.



Ilustración 7, Punto de Equilibrio

14. Lienzo Modelo de Negocio-Canvas

A partir de este modelo de negocio se realizó un análisis en el que se pudo identificar la ruta que se debe llevar a cabo para desarrollar la idea de negocio que planteó *Hachy Personal Care* con el fin de obtener un buen posicionamiento en el mercado y de evaluar la viabilidad del proyecto; en este modelo de negocio se identificaron los aliados claves como colegios, proveedores, bienestar institucional, también las actividades clave para ejecutar este emprendimiento, las propuestas de valor, la relación con el cliente, los segmentos de los clientes, recursos claves, canales, estructura de costos y estructura de ingresos, cada una de estos puntos sirven como herramienta para darle un valor significativo al proyecto.

14.1 Aliados Clave:

Alianza con colegios, universidades, cajas de compensación y ferias empresariales con el fin de abarcar un mercado más amplio en la región. Para poder hacer las alianzas es importante contar con un grupo de proveedores que abastezcan los productos que irán en cada kit. En ese sentido, Hachy Personal Care trabaja con: Distribuidora Carlos Ceballos, Fantasías Oskar, Fashion Tech.

14.2 Actividades Clave

Para la empresa es importante establecer un número de actividades que permitan el buen desarrollo de la organización. Por ello, es importante tener tiempos establecidos para la elaboración y comercialización del producto, la empresa se rige a un proceso de producción integrado y eficiente previamente ya programado y finalmente, se hace la implementación de un cronograma de actividades detallado que permita llevar un orden y una dirección.

14.3 Recursos clave

Se hizo una inversión igualitaria por parte de los socios de la empresa, se implementó una base de financiación para los productos del kit y, por último, se dividió equitativamente el trabajo en cuanto a la mano de obra y comercialización de los kits.

14.4 Propuesta de Valor

Es de vital importancia para la empresa implementar propuestas que marquen una diferencia significativa en la empresa. Por ende, *Hachy Personal Care* propone que cada mes del año tendrá un nombre especial alusivo al cuidado personal, habrá un mensaje motivacional dentro de los estuches de cada kit y finalmente, se implementan unos talleres pedagógicos que ayudan a cumplir el objetivo de fortalecer la autoestima y el amor propio.

14.5 Relaciones con clientes

Para la empresa es muy importante tener una buena relación y comunicación con los clientes. Por eso, *Hachy Personal Care* se interesa en buscar la manera de que sea una comunicación fácil y efectiva, esto se lleva a cabo por medio de una interacción por Instagram histories en los que se publicaran consejos de cuidado personal y emocional, preguntas, concursos y demás, esto permite que la empresa cumpla una satisfacción con los clientes.

14.6 Canales

Los canales de la empresa son netamente medios digitales, *Hachy Personal Care* vende y comercializa los kits por Instagram que es la red social por la que se hace la promoción y difusión del producto y tiene un vínculo con WhatsApp para finalizar el servicio de compra de producto.

14.7 Segmentos del cliente

El kit está disponible para todas las personas a partir de los 15 años en adelante. Además, considerando los ingresos de los clientes y el costo del producto, el kit está previsto para ser adquirido por personas de diferentes esferas sociales

14.8 Estructura de costos

Productos del kit, programas de edición y sistemas técnicos.

14.9 Fuentes de ingresos

La empresa se interesa porque los clientes tengan facilidades de pago, por ende, *Hachy Personal Care* permite la cancelación de los productos por medio de tarjetas de crédito/débito, efectivo, transferencia bancaria y para la entrega del producto la empresa correrá con el gasto del primer pedido.



Ilustración 8, Modelo Canvas

Anexos

Anexo A , Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido. 3
Anexo B , Resultado de encuesta	204
Anexo C , Taller de autoestima	205
Anexo D , Taller “Campaña nosotras creemos”	206
Anexo E , Fotografías	20
Anexo F , Producto comunicativo	208
Anexo G , Página de Instagram	209

Anexo A, Encuesta

**Encuesta Hachy
Personal Care
Facultad de Comunicación social
Énfasis de organizacional
Universidad Santo Tomás**

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____

1. ¿Considera usted que es necesario tanto para hombres como para mujeres el uso de un estuche de cuidado personal? Responda sí o no según su criterio

SI _____ NO _____

2. ¿Estaría usted dispuesto a comprar este estuche de cuidado personal? Responda según su criterio

SI _____ NO _____ ¿POR QUÉ?

3. Marque con una X los elementos que usted considere básicos para el cuidado personal.

Hombres

Cepillo de dientes
Desodorante
Condomes
Gel o cera
Colonia
Bálsamo
Peinillas
Crema de manos
Jabón de papelitos
Curitas
Papel higiénico

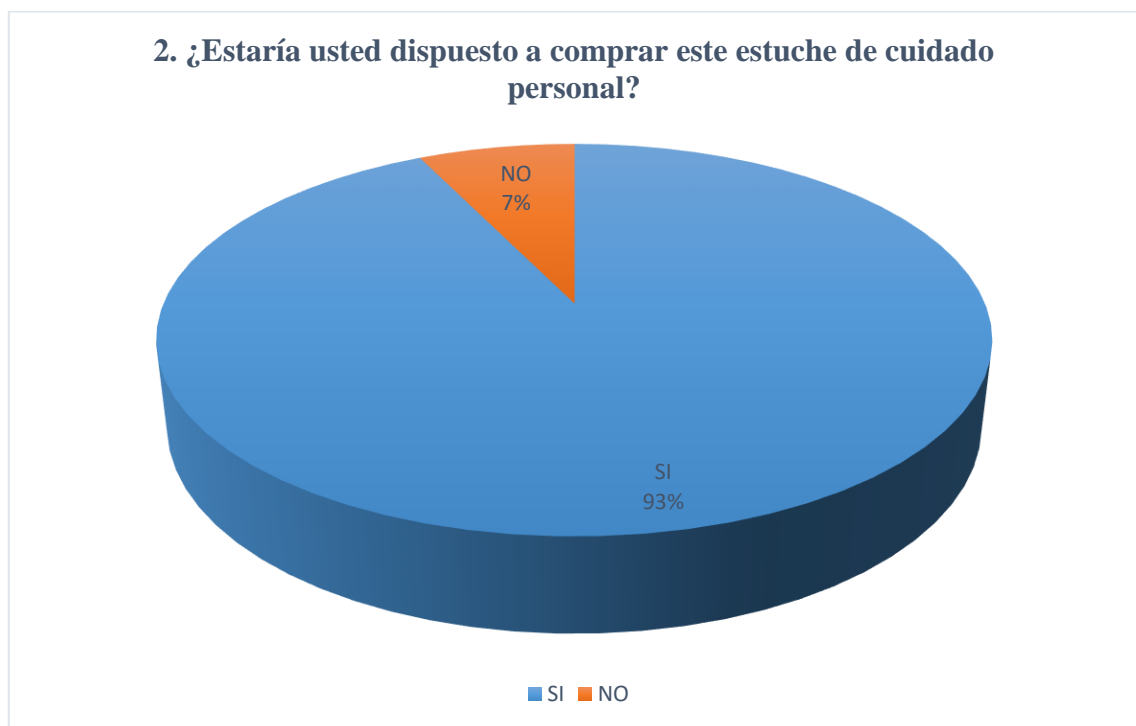
Mujeres

Cepillo de dientes
Espejo de mano
Toallitas Húmedas
Papelitos de Jabón
Toallas higiénicas
Curitas
Papel higiénico
Splash
Lima de uñas
Panty desechable
Bálsamo
Depilador

Anexo B, Resultado de encuesta



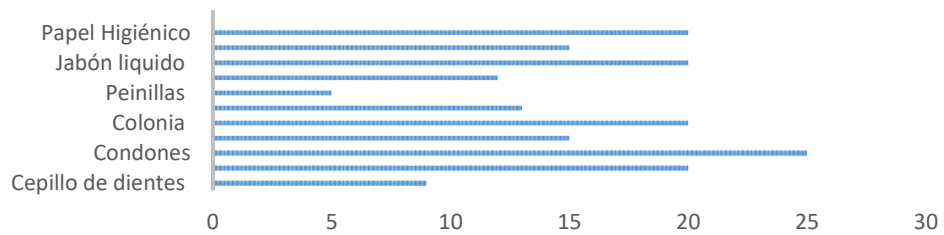
Anéxo A, Primera pregunta, encuesta



Anéxo A, Segunda pregunta, encuesta

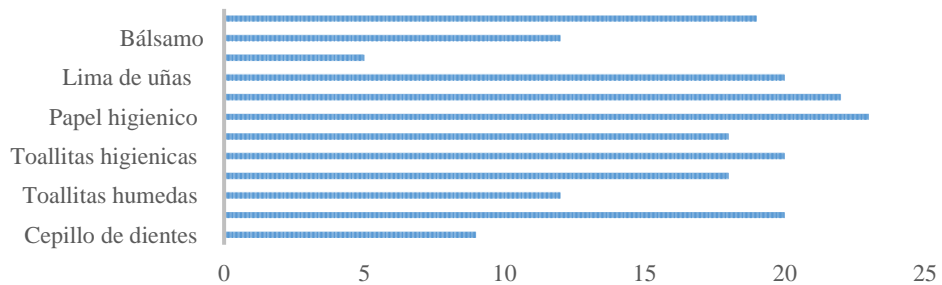
**3. MARQUE CON UNA X LOS ELEMENTOS QUE USTED CONSIDERE BÁSICOS PARA EL CUIDADO PERSONAL.
(HOMBRES)**

■ Marque con una X los elementos que usted considere básicos para el cuidado personal.



**MARQUE CON UNA X LOS ELEMENTOS QUE USTED CONSIDERE BÁSICOS PARA EL CUIDADO PERSONAL.
(MUJERES)**

■ Marque con una X los elementos que usted considere básicos para el cuidado personal.



Anéxo A, Tercera pregunta, encuesta

Anexo C, Taller de autoestima

HACHY UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
TALLER DE AUTOESTIMA HACHY.

Este taller es realizado por estudiantes de la facultada de comunicación social, que actualmente están cursando 8 semestre, y su modalidad de grado es emprendimiento.


Nace una empresa de productos de cuidado personal para hombres y mujeres, en donde su objetivo principal es explicar de qué manera puede ser útil "Hachy personal care" en la vida cotidiana de las personas visibilizando el otro yo e incentivando el amor propio para fortalecer y resignificar la seguridad y el cuidado personal.


Por ende, para desarrollar la idea de emprendimiento y enfatizar en la problemática es importante entender que la empresa está directamente vinculada con la ciudadanía y es desde allí que el proyecto permite tener una mirada diferente en donde se puede recalcar el ámbito social.

Teniendo en cuenta lo anterior se realizará un taller con fines de orientación pedagógica en donde se medirán los niveles de autoestima para que así "Hachy, Personal Care" pueda hacer un acompañamiento mediante un kit de cuidado personal en donde las inseguridades quedarán a un lado solventando problemas cotidianos de aseo personal y que así mismo se autoevalúe como cada persona se ve y se refleja ante los demás.


PERCEPCIÓN


Responda las preguntas y complete el emoji con la emoción que más le genere su respuesta.


¿Cómo me percibe mi familia?
 Me percibe como una mujer decidida y emprendedora

¿Cómo me perciben mis compañeros?
 Me perciben como una persona graciosa y de confianza

Escaneado con CamScanner

¿Que me molesta de sí mismo?
 Me molesta que en ocasiones soy muy independiente y no pido ayuda y paso por arrollada

¿Qué es lo que más me gusta de mi mismo?
 Las ganas de tratar de mejorar y aceptar mis errores

¿Cómo me veo ahora y como me proyecto en un futuro?
 Ahora me veo como una persona con prioridades y en el futuro me proyecto como una gran profesional

1. CRITERIO PERSONAL.

¿Qué es la autoestima? (Marque solo una)

- Es la percepción evaluativa de uno mismo.
- Nadie puede dejar de pensar en sí mismo y de evaluarse. Todos desarrollamos una autoestima suficiente o deficiente, positiva o negativa, alta o baja... aunque no nos demos cuenta.
- Importa desarrollarla de la manera más REALISTA y POSITIVA posible y que nos permita descubrir nuestros recursos personales, para apreciarlos y utilizarlos debidamente, así como nuestras deficiencias, para aceptarlas y superarlas en la medida de nuestras posibilidades.

¿Cómo influye la autoestima en la vida cotidiana? (Puede marcar más de una)

- En todos los pensamientos, sentimientos y actos que llevamos a cabo.
- Sobre el comportamiento.
- En el aprendizaje.
- En las relaciones y recibe también la influencia de éstas.
- En la creación y la experimentación.

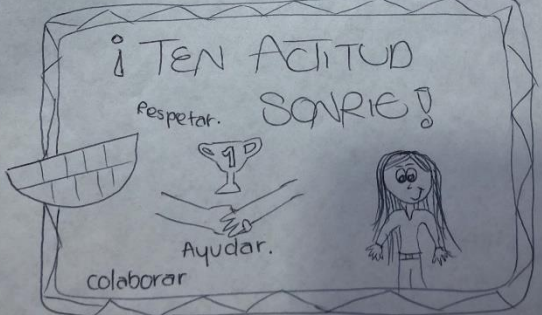
Escaneado con CamScanner

2. AUTORECONOCIMIENTO

Una vez esté frente al espejo, analice cómo se siente y cómo se ve, califique de 1 a 10 su cuerpo, 1 siendo lo que menos le gusta y 10 lo que más le gusta.

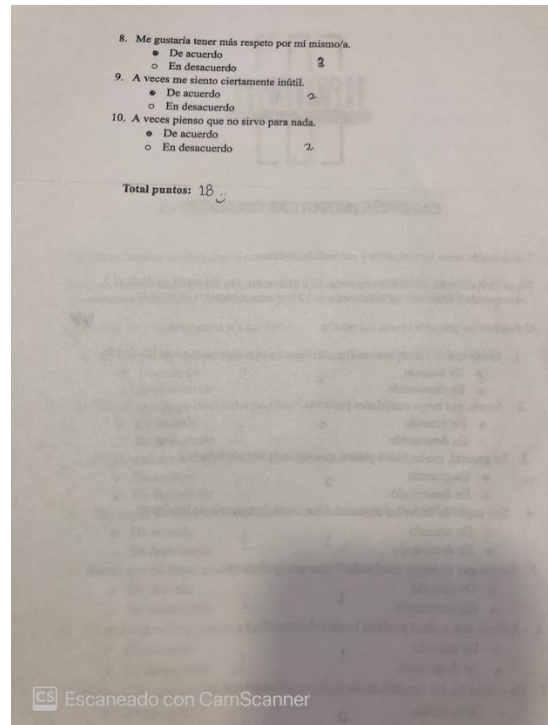
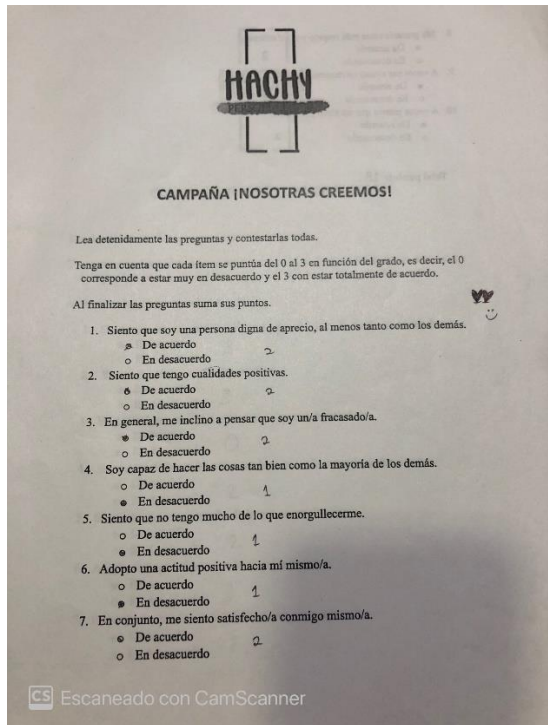
1. ¿Soy alto/a, bajo/a? ¿Soy gordo/a, flaco/a? Soy bajo de contextura media 7
2. ¿Cómo es mi cuerpo de espaldas, de perfil? 7
3. ¿Cómo es mi pelo? largo, ondulado 9
4. ¿Cómo es mi cara: ojos, nariz, orejas, boca...? ojos rasgados, nariz media, orejas medianas boca grande 8.
5. ¿Cómo es mi cuello? corto 7
6. ¿Cómo son mis hombros, mis pechos...? hombros angostos, pechos pequeños 8.
7. ¿Cómo es mi abdomen? 5.
8. ¿Cómo son mis brazos, mis manos? brazos cortos, manos pequeñas 7
9. ¿Cómo son mis muslos, mis piernas, mis pies? piernas cortas, pies pequeños 8

Una vez reconozca lo que más le gusta de usted, cree un anuncio publicitario mostrando sus cualidades, logros y con lo que se siente más satisfecho de usted mismo. Implemente dibujos.



Escaneado con CamScanner

Anexo D, Taller “Campaña nosotras creemos”



Anexo D, Taller “Campaña nosotras creemos”

Anexo E, Fotografía



Anexo E, Realización de talleres pedagógicos



Anexo E, Muestra del kit de cuidado personal



26/11/2019

PRESENTACIÓN PRODUCTO

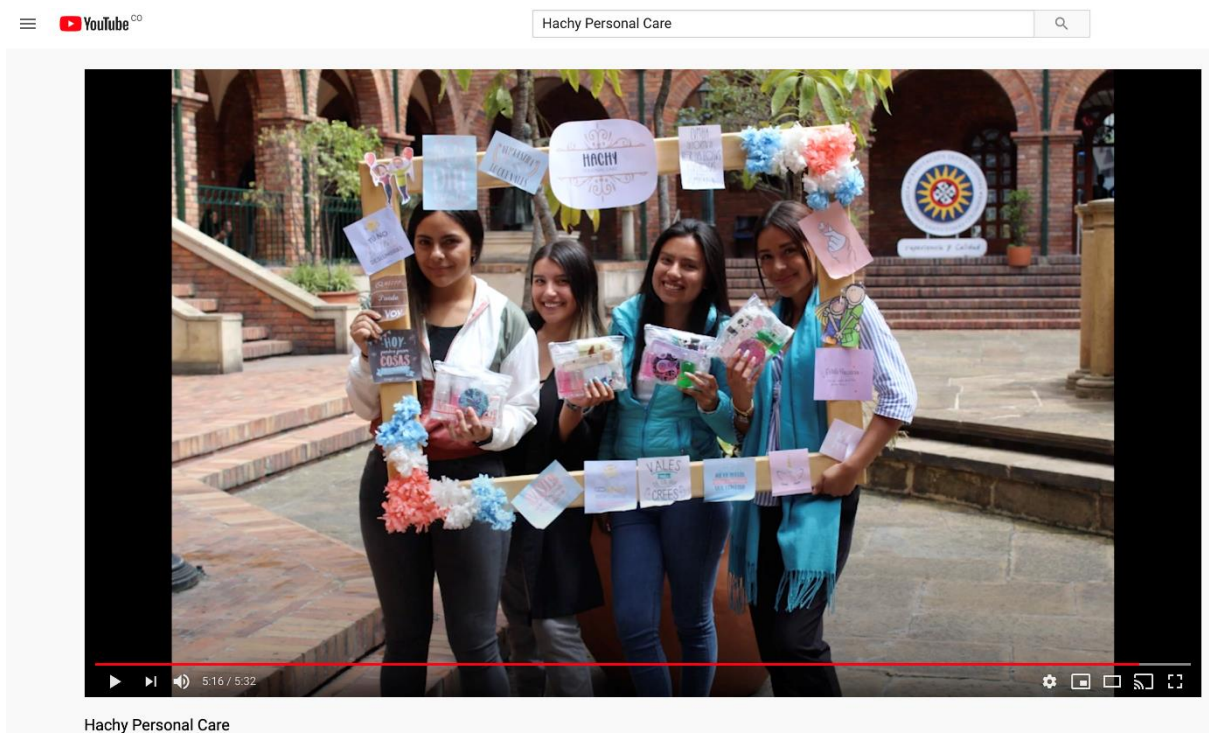
Hachypersonalcare

Anexo E, Presentación del cuidado en la Universidad Santo Tomás

Anexo G, Producto comunicativo

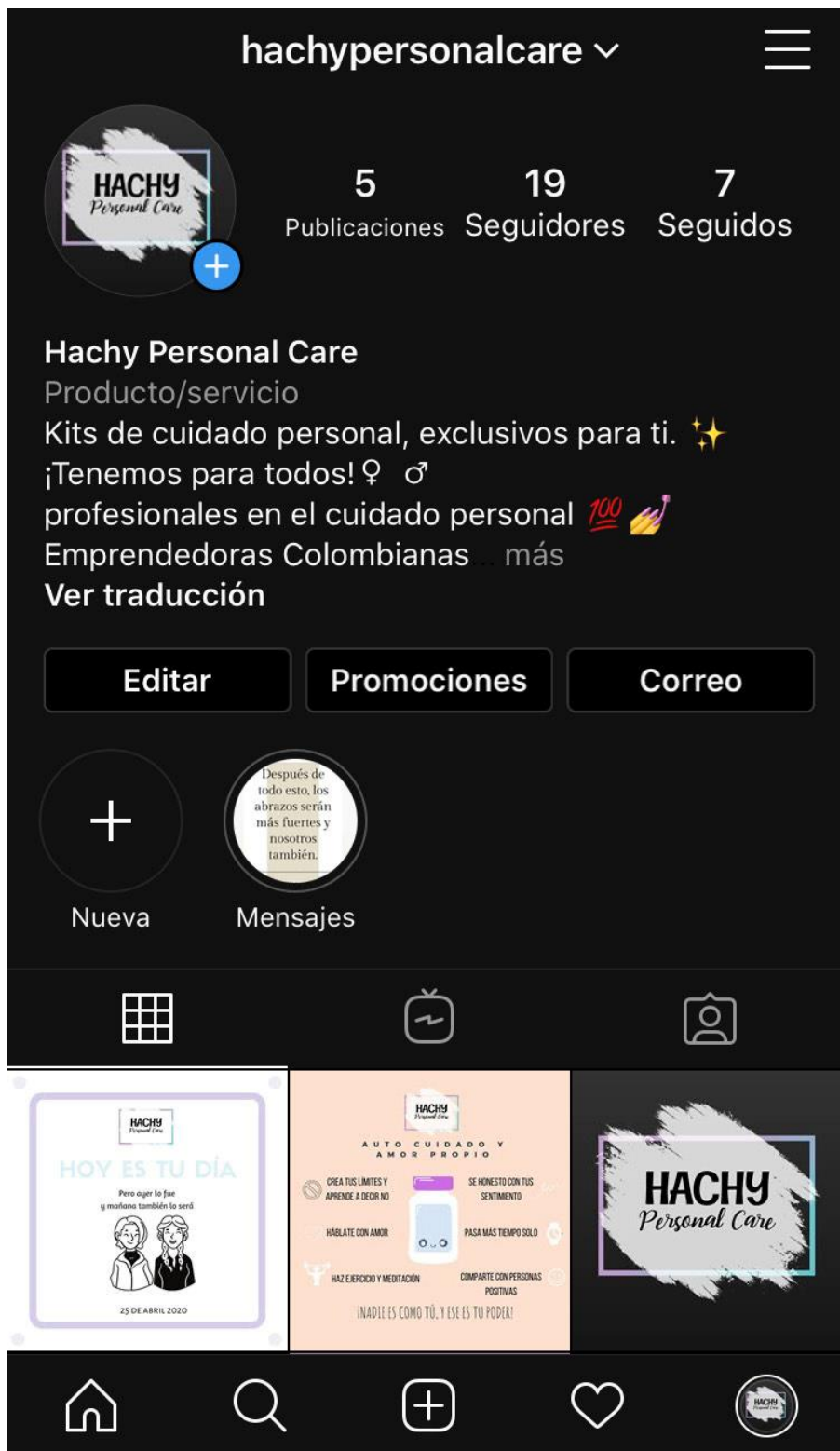
Este producto fue realizado como muestra de cómo iba la investigación hasta octavo semestre.

Link de acceso al video: <https://www.youtube.com/watch?v=qMth20mO-Q4>



Anexo G, Producto comunicativo

Anexo H, Página de Instagram



Anexo G, Página de Instagram

Bibliografía

- Barbas, A. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*, *Media Literacy Education: development, aproaches and challenges in an interconnected world*. Recuperado de <https://bit.ly/2WgJoXz>
- Branden, N. (2011). El poder de la autoestima. Como potenciar este importante recurso psicológico. Paídos.
- *Constitución Política de Colombia (2019, marzo 20) recuperado de* <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-13>
- *Constitución Política de Colombia (2019, marzo 20) recuperado de* <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-16>
- *Constitución Política de Colombia (2019, marzo 20) recuperado de* <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-21>
- *Constitución Política de Colombia (2019, marzo 20) recuperado de* <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034>
- De la Mora, G. (2008). *El amor a sí mismo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2SxOMFw>
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2011). *Self-Esteem. Enduring issues and controversies*. In: Chamorro-Premuzic, T., von Stumm, S., & Furnhan, A. *The Wiley-Blackwell handbook of individual differences*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.; 718-746

- Fernández, A. (2003). *Del amor propio. El amor propio, cuando está contenido en los límites de un justo término medio, resulta un factor determinante del comportamiento moral*. Recuperado de <https://bit.ly/2MQnzv1>
- Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular). La Habana: Caminos.
- Rios Cabello, P. (2011). La Otreidad como principio de una ciudadanía global. México. Obtenido de <https://bit.ly/35LbxdV>