

CREACION DE UNA PAGINA WEB ESPECIALIZADA EN LA VENTA DE KITS
INTERCAMBIABLES DE PRODUCTOS DE BELLEZA

HAMON RODRIGUEZ INGRYTHD ZAHYRA

MARTIN MOYA EDINSON CAMILO

MONTERO SOLANO CAMILA ALEJANDRA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTA D, C
2018

CREACION DE UNA PAGINA WEB ESPECIALIZADA EN LA VENTA DE KITS
INTERCAMBIABLES DE PRODUCTOS DE BELLEZA

HAMON RODRIGUEZ INGRYTHD ZAHYRA

MARTIN MOYA EDINSON CAMILO

MONTERO SOLANO CAMILA ALEJANDRA

ASESOR DE TRABAJO

ESTUPIÑAN OSPINA HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de especialización en gerencia estratégica de marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTA D, C
2018

Nota de aceptación

Firma de jurado

Firma de jurado

Director de Comité Evaluador

Bogotá, Cundinamarca junio 8 de 2018

Agradecimientos

Primeramente agradecemos a la institución educativa Uní agustiniana por aceptarnos dentro de sus aulas y permitirnos la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos y de haber culminado con éxito nuestra etapa como estudiantes y a los docentes que durante este camino nos apoyaron con sus conocimientos y consejos.

También queremos agradecer a nuestro tutor el docente Estupiñan Ospina Héctor Rodrigo el cual nos orientó en el camino correcto para lograr la finalización de este proyecto con éxito. Además de sus conocimientos que fueron importantes en momentos de dudas.

A todos ellos muchas gracias.

Resumen

El proyecto de investigación se centra en un estudio de viabilidad de una plataforma web enfocada principalmente en la venta de maquillaje facial; con el fin de proponer la opción de proveer la adquisición de manera sencilla y rápida con herramientas tecnológicas la compra de maquillaje y suplementos faciales.

El estudio plantea diagnosticar en la ciudad de Bogotá el número de población con intereses afines por los productos; evaluando el proceso desde la búsqueda por una plataforma online que permita minimizar los tiempos obtención y transacción de venta en Armatukit.com (Nombre de la página elaborado)

El principal enfoque es proponer una alternativa de compra de cinco productos que genere ingresos y rentabilidad económica a través de un diferenciador de descuentos y modelo de pago que impacten en los diferentes canales digitales que enlazan con la tienda web.

Además, la gratificación de poder incluir en el proceso de planeación y ejecución todos los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional dado durante la Especialización Gerencia Estratégica de Marketing.

Contenido

Nota de aceptación.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen	v
Capítulo 1. Antecedentes y Planteamiento del problema.....	7
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Pregunta de investigación.....	7
Capítulo 2. Objetivos del proyecto y justificación	8
2.1. Objetivo General:	8
2.2. Objetivos específicos:.....	8
Capítulo 3. Marco metodológico	10
3.1. Marco contextual	10
3.2. Marco teórico.....	25
3.3. Marco conceptual	30
3.4. Marco legal	32
Capítulo 4. Propuesta de mejora.....	35
4.1. Propuesta de plan estratégico de la creación página web.....	35
4.2. Componente integrador Comportamiento del consumidor	36
4.3. Componente integrador Comunicación estratégica.....	37
4.4. Componente integrador Gerencia de marketing comercial	39
4.5. Componente integrador Gerencia de desarrollo de productos y servicios	43
Capítulo 5. Estructura general de costos	48
5.1. Presupuesto estimado de ventas	49
5.2. Tasa de retorno de inversión.....	50
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones	51
Trabajos citados	53
Lista de figuras	56
Lista de tablas	57

Capítulo 1. Antecedentes y Planteamiento del problema

El proyecto parte de una idea innovadora de una página web que se especializa en armar kits de productos de belleza como labiales, esmaltes, polvos, bases, cremas entre otros y que permita la facilidad de compra y entrega sin ningún costo, y con precios asequibles.

1.1. Planteamiento del problema

El comercio electrónico está liderando la participación del mercado, a razón del surgimiento de Pequeñas y medianas empresas Pymes, que han transformado los hábitos de vida de las personas medido en tiempo, comodidad y efectividad por adquirir productos y/o servicios de manera rápida por internet sin recurrir a una tienda física.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el 2016 en Colombia el valor de las transacciones realizadas durante el 2016 aproximadamente es de US: \$26.700 Millones. Entre al 2015 y 2016 ha tenido un crecimiento de 64% el comercio electrónico.

Una de las debilidades identificadas son los factores que inciden en la decisión de compra para tener éxito en la venta, teniendo en cuenta que el mercado e-commerce en Colombia es todavía inmaduro frente otros países. (China, Corea del sur, Gran Bretaña y EE. UU)

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad de desarrollar una página web, para armar kits de belleza según el gusto de los clientes?

Capítulo 2. Objetivos del proyecto y justificación

2.1. Objetivo General:

- Proponer una estrategia de marketing que permita establecer la viabilidad de una página web especializada en kits de belleza intercambiable para usuarios de la ciudad de Bogotá.

2.2. Objetivos específicos:

- diagnosticar la viabilidad de una página web para ventas de kits de maquillaje a usuarios de la ciudad de Bogotá.
- Establecer los parámetros y criterios necesarios para desarrollar una página web que pueda ofertar productos intercambiables de maquillaje a usuarios de la ciudad de Bogotá.
- Determinar un conjunto de indicadores con los cuales se pueda medir la propuesta de mejora al proyecto.

2.3. Justificación

El comercio electrónico es considerado, uno de medios de comunicación más acertados por sus diversas formas de interactividad en ofrecer y satisfacer las necesidades del ser humano. La

diversidad de plataformas virtuales que se encuentran en la red nutre día a día al consumidor y lo convierten en el medio diario más utilizado por el ser humano.

Las plataformas virtuales en su mayoría brindan presentaciones, promoviendo el consumo de productos, servicios, contenido informativo entre otros, permitiendo que los mercados nacionales e internacionales ofrezcan y den aperturas a nuevos modelos de compra. Muchas personas que utilizan diariamente estas plataformas, aún no saben realizar compras virtuales. Es decir, no se tiene conciencia real de la utilización de dichas formas de pago.

Hoy en día, la promoción de estas redes de consumo invade al mercado actual, que toma cada vez más fuerza, con el fin de promover negocios emprendedores dirigidos actuales y nuevos mercados. El aprovechamiento de estas plataformas permite innovar el mercado en cuanto a adquisición de productos a través de su teléfono celular. Allí es donde se centra la idea innovadora de consolidar una página web de productos de maquillaje facial por kit. Además, cabe resaltar que el uso correcto de estas plataformas colabora con el desarrollo sustentable de la economía colombiana.

El desarrollo del presente proyecto, tiene dentro de sus posibles alcances involucrar la presente Especialización de Gerencia estratégica de Marketing que garantice el aprovechamiento de este emprendimiento con fines remunerativos a futuro, así mismo del culminar el proceso formativo en educación superior.

Capítulo 3. Marco metodológico

3.1. Marco contextual

Sub entorno principal: Empresas de maquillaje nacional e internacional que buscan ocupar nuestros mercados, buscando los diferentes canales de comunicación con el cliente final.

Establecimiento de factores críticos de vigilancia: el establecimiento de estos es para controlar o vigilar los procesos y así lograr la excelencia de los mismos. .

Se busca identificar cualquier factor que afecte nuestra empresa de manera directa o indirecta en el entorno que estamos para así vigilar directamente cada uno de ellos

- Atender los elementos realmente importantes en tu negocio
- Estar centrado en los cambios relevantes
- Reducir los tiempos de respuesta ante: potenciales oportunidades y amenazas
- Incidir en la correcta gestión de la organización.

Análisis de la economía del sector PIB 1.7% impulsado especialmente por sector agropecuario y de servicios financieros

La actividad económica en 2017 se ha caracterizado por una demanda interna debilitada por lo que crecimiento alcanzará un 1,8% lo que implica una desaceleración, después del alza del 2% en 2016. Algunos indicadores sugieren que la desaceleración tocó fondo y el crecimiento mejorará a partir del tercer trimestre de 2017", agregó el organismo de Naciones Unidas en su Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, en el que pronostica para 2018 una recuperación gradual, con un crecimiento del PIB del 2,6%. (Dian, 2018)

En 2017 se tomaron medidas para fortalecer los ingresos y mitigar los gastos con el propósito de avanzar en el ajuste de las finanzas públicas.

Los ingresos fiscales del Gobierno Central aumentaron como resultado de la reforma tributaria aprobada a fines de 2016, y los gastos también presentaron un crecimiento, aunque menor.

Variación del Dólar



Ilustración 1

(Dian, 2018)

El análisis del precio del dólar nos permite como importadores tener más oportunidad de abastecimiento para nuestra página comprando a un menor costo, pero con la misma calidad y mayor cantidad.

- Industria: Colombia es el cuarto mercado en el sector de cosméticos se estima un crecimiento del 11,6% en los próximos tres años convirtiéndose en unos de los principales objetivos de las marcas, maneja un mercado de cosméticos de 3.100 Dólares en Colombia y tiene un importante crecimiento.

Bogotá es el principal centro de consumo, la ciudad concentra más de la mitad de sus ventas en todo el país, por esto grandes empresas internacionales han establecido sus plantas de producción así como los centros de distribución y operación como Lorea, Yabal o Natura. Además en los tres últimos años han traído actores al mercado como Nerium, Boticario y Mary kay (portafolio/negocios, 2017)

- Mercado: el consumo de cosméticos impacta de forma positiva en la salud física y emocional. según estudios las personas que dedican más tiempo a su cuidado personal son más atractivas y gozan de un autoestima más alto. (www.revistabeautyprof.com, 2018)

Se calcula que para el año 2020 el sector tenga 3.414 millones al cierre de ese año, señalando que el país es el quinto en ventas de América Latina.

La participación de los competidores es así:

L'BEL, ESIK, CYZONE que tiene el 10 % de participación en el mercado

El segundo lugar es para PROCTEL, GAMBLE con un 9%

Con el 7% de participación aparece YANBAL en tanto UNILEVER aparece con un 6,10%

L'REAL está en séptimo lugar con 4,90%

Los últimos lugares son para COSMÉTICOS NATURALES 1 con 3,70%

(portafolio, 2018)

Económico:

- Tasa de desempleo : La desocupación tuvo una disminución nuevamente a un dígito que fue del 9,7% en comparación al mes anterior que fue de dos dígitos que fue de 10,8% para este año 2018 (DIAN, 2018)
- Tasa de inflación: Para el último año abril 2017- marzo 2018 el índice de precios del consumidor ha sido la más baja (3,14%) registrada en los últimos cuatro años (Dane, 2018)
- Tasa de interés del mes de enero del 2018 es de 4,50% del mes de noviembre del 2017 fue de 4,75 mientras que en el mes de octubre del 2017 fue 5,00% (Datos macro, S/F)

Político:

- Leyes anti monopolio: las leyes prohíben las siguientes prácticas para evitar monopolios en el mercado virtual :

Discriminación de precios.

Adquirir las acciones o activos de un competidor

Convertirse en el director de una empresa competidora

(Garcia, Morales, & Macias , 2015)

El comercio de productos cosméticos en Colombia está regulado por una norma supranacional de la Comunidad Andina CAN- a través de la Decisión 516 la cual establece la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos en los países miembros (FEDESARROLLO 2012)

La Comunidad Andina de Naciones es una organización regional económica y política constituida por: Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú, con un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana e hispanoamericana. Su principal logro es la libre circulación de las mercancías pues sus miembros forman en la actualidad una zona de libre comercio.³ Entre sus objetivos de la CAN están:

Ser una plataforma uniforme entre los Países Miembros a fin de garantizar que el derecho al comercio de los productos comprendidos dentro de su alcance se ejerza de manera justa y transparente

Equilibrio entre la salvaguardia de la salud pública y la libre circulación de los productos en la subregión andina

Notificación Sanitaria Obligatoria y su reconocimiento, como mecanismo de acceso al mercado, en lugar de Registro Sanitario

Control posterior, que permite verificar eficazmente la calidad sanitaria de los productos en el mercado

Simplificación de procedimientos administrativos para facilitar el libre comercio de los productos entre los Países Miembros de la Comunidad Andina, sin que ello atente contra la calidad sanitaria de los mismos. (FIDUCOLDEX, 2015)

Es claro que el sector de cosméticos en el país sigue la reglamentación técnica realizada en el contexto de la Comunidad Andina CAN-. Frente a esta instancia, el sector considera que se ha

avanzado en la armonización de la normativa emitida por la CAN respecto a otros países y se menciona que la regulación está alineada con las exigencias europeas y brasileras en el sector

Sin embargo, tener una regulación altamente influenciada por las Decisiones de la CAN, que son el marco regulatorio por excelencia en Cosméticos, requiere un refuerzo constante en materia de regulación propia que pueda provenir de por ejemplo, las directivas de la Comunidad Europea, para llevar al País hacia un camino de internacionalización necesario, fuera de los límites de sus fronteras vecinas.

De hecho, varias razones llevan a Colombia buscar este propósito: la primera, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha dispuesto recomendaciones en materia de política y gobernanza regulatoria, a través de cuya implementación pueda lograrse una mejora continua en la calidad de la normatividad que, a su vez, genere efectos positivos en el desempeño de la economía y en el bienestar social, para obtener los estándares más elevados. Segundo, reconociendo que las entidades nacionales no cuentan en todos los casos con plantas físicas adecuadas ni con los recursos suficientes para generar infraestructura y personal capacitado para invertir en altos estándares, para generar cambios efectivos que provengan de políticas y regulaciones, se requiere abrirse a políticas más globales que representen, no sólo la tendencia mundial, sino también, que generen una red de apoyo logístico y financiero internacional para implementarse y lograr cumplir con los más altos estándares internacionales. (FIDUCOLDEX, 2015)

Aspecto social

- Cambios de valores: sentido de pertenecía e identidad con los productos, fidelidad por marcas de maquillaje, preferencia por nuestra página.
- Cambios en el estilo de vida: las compras virtuales han ido aumentando significativamente lo que Desde casa o la oficina, es posible hacer la compra del supermercado, pero también, adquirir regalos y casi cualquier otro tipo de producto o servicio. Una forma de ahorrar tiempo e incluso dinero, ya que se pueden comparar las ofertas de forma fácil y cómoda. (salud180, 2018)

Los cosméticos cumplen un rol social en la vida de las mujeres. En los momentos de crisis, en donde se ven afectadas en su vida privada, de relación y su autoestima, el verse bien físicamente les permite enfrentar las situaciones adversas con mayor fortaleza.

Los investigadores de L'Oreal quienes, por su lado, desarrollaban una serie de estudios sobre el impacto social de los cosméticos. Juntos, han elaborado un estudio para demostrar si los cosméticos podían o no aportar un beneficio al paciente (en términos de calidad de vida) mejorando su autoestima.

De acuerdo al estudio realizado los médicos y enfermeras declararon haber comprobado efectos benéficos para los pacientes en términos de comodidad, estado psíquico y salud. Todos los pacientes se mostraron satisfechos con los cuidados recibidos que los ayudan a combatir el re secamiento cutáneo (debido a la quimioterapia), y con el uso de maquillaje que les devuelve un rostro con buen aspecto, redefiniendo sus rasgos (ojos y cejas, por ejemplo). También aprecian que se les enseñe cómo utilizar los productos de maquillaje para mejorar y revalorizar la imagen que les devuelve el espejo. (iprofesional, 2009)

El maquillaje busca evolucionar y dar muchas más opciones desde elaboración a base de frutas, productos solo natural o veganos etc.

Las personas veganas rechazan la utilización y consumo de cualquier producto de origen animal, siendo cada vez mayor el número de individuos que intentan promover esta práctica. Por eso es lógico que también estén dispuestos a acabar con la utilización de cualquier tipo de producto de maquillaje que contenga origen animal. (www.eliberico.com, 2017)

Los segmentos de la alimentación, la moda y la cosmética online están en pleno auge. Un reciente estudio realizado por Google sobre el perfil de los consumidores de belleza online nos ofrece datos muy reveladores sobre los hábitos de compra a través de Internet ¿Quieres saber cómo maquillar tu ecommerce para conseguir aumentar las ventas?

El informe anteriormente citado revela que entre el 35% y el 41% de compradores ha utilizado Internet alguna vez en la búsqueda o compra de productos cosméticos. De los consumidores de cosmética online cabe resaltar los siguientes aspectos:

– Las principales consumidoras de productos de cosmética online suelen ser mujeres de más de 44 años.

- Una de cada tres compras está destinada a otra persona, el 69% de estas compras son regalos, especialmente perfumes femeninos (54%) y masculinos (31%).
- Los consumidores de cosmética online buscan sobre todo un mejor precio y ofertas (60%), así como un mayor surtido (48%) y comodidad y facilidad en la compra (43%).

Cosmética online: un sector en auge, pero con ciertas barreras de entrada

Pese al boom en la venta de cosméticos por Internet, todavía existen barreras a la compra. Las más importantes tienen que ver con la ausencia de experiencia de usuario en las tiendas online, la desconfianza hacia Internet como canal de venta (ésta es innata a todos los ecommerce), las cuestiones logísticas y el miedo a las falsificaciones.

El canal online es una oportunidad que tienen todos los ecommerce inteligentes para influir en la decisión de compra final ¿Quieres saber cómo hacerlo?

- 1- Realizar promociones en la web y acciones en las tiendas físicas, que generen más viralización. *Consejo:* para el consumidor de cosméticos por Internet, no hay nada más emocionante que encontrar buenas promociones y poder compartirlas con sus amigos.
- 2- Ofrecer mayor información sobre los productos y sus características. *Consejo:* mejorar el contenido para que sirva de asesoramiento haría que los compradores estuvieran más seguros con su elección.
- 3- Potenciar las certificaciones oficiales de autenticidad de los productos. Sobre todo en el caso concreto de las fragancias. *Consejo:* La mayoría de compradores que buscan calidad y productos originales, potenciemos los productos oficiales.
- 4- Establecer un ritual de compra online: libertad horaria y de elección. Al consumidor online le gusta ver lo que compra (colores, aromas, texturas) y que alguien les asesore sobre qué producto es el adecuado. *Consejo:* Dar a conocer las ventajas de Internet como canal para superar las barreras en la compra.
- 5- Adaptar la web a los dispositivos móviles. Para las marcas está empezando a ser crucial tener en cuenta la importancia de los dispositivos móviles, tanto en el proceso de compra, como en los momentos previos a la misma. *Consejo:* es sin duda uno de los grandes retos de los ecommerce de cosmética online, pero también representa una gran oportunidad para crecer. Quienes utilizan el smartphone o la tablet pero al final no acaban finalizando la compra con él comprarían con su dispositivo móvil si se mejorara:

- La seguridad: los usuarios tienen la impresión de que todavía el pago no es seguro.
- Adaptación: el ajuste a la pantalla del dispositivo es deficiente.
- Terminal: por ejemplo, los colores no se ven bien debido a la resolución de pantalla.

¿Cómo incrementar la frecuencia de compra online?

– Promociones. Los consumidores de cosméticos por Internet son amantes de las ofertas y descuentos. Los principales reclamos son: que no haya gastos de envío a partir de un importe de 30€ y que ofrecer promociones exclusivas.

– Seguridad. Los usuarios demandan que el producto no sea una falsificación, poder pagar contra-reembolso y más seguridad en el pago con tarjeta bancaria.

– Logística. En este punto, es muy importante realizar el envío de una muestra del producto con un pequeño coste adicional y dar la posibilidad de contratar una entrega ultrarrápida a cambio de un coste (ten en cuenta que la mayoría de pedidos son de regalos, lo que en muchas ocasiones activa el carácter de la urgencia, debido a que se necesita para una fecha concreta).

– Surtido. Los consumidores valoran que sea fácil encontrar el artículo en la web y la posibilidad de acceder a tamaños o formatos que no haya en las tiendas físicas.

– Información. ¿Qué es lo que demandan los compradores de cosmética online? Asesoramiento online, opiniones de los productos de otros consumidores y vídeos explicativos de las características del producto.

Strawberrynet.com Es una de las páginas estrella de compras de cosméticos online. Conocida comúnmente como “La Fresa”, la compañía de Hong Kong mantiene unos precios muy competitivos y además amplio abanico de productos (algunos incluso han sido descatalogados en infinidad de países), pero sin duda su principal valor añadido es que no cobran gastos de envío (aunque el pedido sea de sólo 1 euro).

Strawberrynet.com es el fiel reflejo de la filosofía de las tiendas de 24 horas que los chinos han abierto a lo largo de toda la geografía española. Tras realizar una compra en este ecommerce, todavía no soy capaz de saber si el producto que compre era original, o una excelente y perfecta copia (yo pondría la mano en el fuego que era original, y mis

comprobaciones así me lo hicieron pensar). Lo que sí puedo asegurar a ciencia exacta es que el producto que compré era un 34% más barato en Strawberry.net.com que en el resto de portales de cosmética online.

Los comentarios y testimonios en Internet hablan de productos originales en todos los casos. De todas formas, me ha llamado la atención su estrategia de remarketing. Tras comprar en Strawberry.net.com, al cabo de los meses, recibí un tarjetón invitándome a comprar de nuevo y ofreciéndome un regalo promocional. Sin duda, consiguieron que me sintiera especial. Me podía esperar un email con este tipo de ofertas, pero jamás me hubiese imaginado que me llegaría un tarjetón a la dirección postal de mi vivienda.

La estrategia online de Strawberry.net.com está orientada hacia 3 objetivos:

- Cultivar la capacidad de sorprender a tus clientes.
- Mantener la imagen de marca en el “top of mind” del consumidor.
- Simbiosis perfecta entre en canal online y el offline (y sus estrategias).

2-Etnia Cosmetics

Etnia Cosmetics es un ecommerce de cosmética y tratamiento facial que ha crecido con una estrategia personalizada para captar y fidelizar clientes en Internet. La firma de cosméticos online, apostó por un ecommerce inteligente, sin quedarse en el mero lanzamiento de su tienda online.

La marca fue plenamente consciente que debía combinar su desarrollo web a medida, con una estrategia de marketing de contenidos, apoyada en todo engranaje relacionado con el Social Media ¿Cómo lo están consiguiendo?

1- Fase de captación de clientes potenciales

A través de una estrategia agresiva de blogging, con palabras clave relevantes para su nicho de mercado, Etnia Cosmetics ha apostado por los contenidos optimizados de calidad para posicionarse y aumentar su visibilidad en un mercado muy competitivo.

2- Potenciación de la imagen de marca

Las imágenes cobran especial importancia en el ecommerce de Etnia Cosmetics. En un mercado tan visual, la distribución de los contenidos, la optimización de las llamadas a la acción, la jerarquización de la información en las fichas de producto cobran especial relevancia.

3- Tasa de conversión

Todo objetivo principal de un ecommerce es vender más. Mediante herramientas como landing pages, carrito de compra optimizado, campañas de email marketing, sistema de ofertas y descuentos, Etnia Cosmetics ha conseguido aumentar ostensiblemente su tasa de conversión.

Análisis de la competencia

Bogotá es uno de los mercados de principal centro de consumo y producción de cosméticos. El crecimiento de la demanda ha permitido transformar el concepto de compra y conquistar nuevos nichos de compradores.

Para identificar el análisis de la competencia se determina por el nivel competitivo de las plataformas online especializadas en venta de productos cosméticos a nivel distrital, cabe resaltar que se toma como índice el mercado de maquillaje facial, este contiene diversos factores de estudio del cual se definen a continuación

TABLA 1. Competencia

Empresa competidora	Tamaño de la empresa	Ubicación de instalaciones	Mercado	Productos/Servicios ofertados	Niveles de valor promedio
Farmatodo	Grande	Colombia	Nacional	Maquillaje Facial	Alto – Medio
Fedco	Grande	Colombia	Nacional	Maquillaje Facial nacional e importado	Alto
Alibaba	Grande	Asia	Internacional	Maquillaje Facial y corporal importado	Medio – bajo
Linio	Mediana	Colombia	Internacional	Maquillaje Facial	Medio-bajo
Blush – Bar	Mediana	Colombia	Nacional	Maquillaje Facial importado	Alto
Poshop	pequeña	Colombia	Nacional	Maquillaje Facial	Medio-bajo
La girl Colombia	Pequeña	Colombia	Nacional	Maquillaje Facial	Medio

Fuente: (Los autores, 2018)

El proyecto inicia como centro de estudio en el pre factibilidad para la creación de una plataforma web especializada en venta de maquillaje facial. Esta investigación comienza en Julio del 2018, proyectando la comercialización de los productos desde su compra hasta la llegada al consumidor final; a través de un plan estratégico que permita que genere ingresos y rentabilidad económica, por medio del uso de las TIC. El estudio del proyecto, se emprende en la ciudad de Bogotá D.C. capital de Colombia, ubicada actualmente en la zona septentrional de los Andes, en el centro del país. La ciudad de Bogotá, limita al oriente con los cerros orientales en los municipios de la Calera, Choachí y Ubaque, al norte con el municipio de Chía, al sur con el Páramo de Sumapaz y Soacha, como al occidente con Mosquera y Funza. Cuenta con una división administrativa de veinte (20) localidades o distritos para una población de aproximadamente 7.878.783 personas (DANE, 2017)

Para el desarrollo satisfactorio del presente proyecto se plantea ubicar la bodega de almacenamiento de los productos en Calle 70 F N° 108 a 46 correspondiente a la localidad de Engativá, así mismo, la oficina de trabajo en gestión de la plataforma web.

Misión

Desarrollar una plataforma web innovadora en venta de maquillaje facial, a través de un servicio de alta calidad, tecnología confiable, pertenencia y relevancia en consumo cosmético.

Visión

Consolidarnos en el top of mind de nuestros clientes como alternativa de compra de maquillaje facial, a través de estrategias innovadoras donde nuestra calidad de servicio se refleje en un modelo de negocio diferenciador

Dofa

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Vender productos naturales • Incrementar la participación en redes. • Ventas directas a los consumidores. • Oportunidad de expansión en ciudades principales de Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de diversas marcas • Altamente integrado con los minoristas. • Alta innovación de productos naturales • Capacidad de distribución en la ciudad de Bogotá • Ofrece múltiples productos en la línea maquillaje facial • Innovación del servicio online
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos solo de belleza facial. • Aumento del gasto en la etapa de introducción al mercado • Los ingresos son reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del gasto por parte de los consumidores. • Los principales competidores claves expandan sus carteras de productos a través de fusiones. • Incremento del costo de los productos.

TABLA 2 Dofa

Fuente: (Los autores, 2018)

FORTALEZAS**DEBILIDADES**

<p style="text-align: center;"><u>VARIABLE INTERNA</u></p> <p style="text-align: center;"><u>VARIABLE EXTERNA</u></p>		
<p><input type="checkbox"/> A1. Disminución del gasto por parte de los consumidores.</p> <p><input type="checkbox"/> A2. Los principales competidores claves expandan sus carteras de productos a través de fusiones.</p> <p><input type="checkbox"/> A3. Incremento del costo de los productos</p>	<p><input type="checkbox"/> F1. Portafolio variedad de marcas</p> <p><input type="checkbox"/> F2. Altamente integrado con los minoristas</p> <p><input type="checkbox"/> F3. Capacidad de distribución en la ciudad de Bogotá</p> <p>F1 - A1: Diseñar estrategias de captación de clientes.</p> <p>F1 - A2: Ofrecer más productos evaluando la competencia</p> <p>F1 - A3: Taller continuos de maquillaje enfocado en la captación clientes.</p> <p>F2 - A1: No aplica (NA)</p> <p>F2 - A2: Diseñar más propuestas promocionales vs. la competencia</p> <p>F2 - A3: Establecer una alianza entre las dos partes para tener un costo beneficio</p> <p>F3 - A1: Ofrecer los productos de acuerdo al perfil segmentado</p> <p>F3 - A2: Crear estrategias de fidelización</p> <p>F3 - A3: Ofrecer diferentes alternativas de pago</p>	<p><input type="checkbox"/> D1. Aumento del gasto en la etapa de introducción al mercado</p> <p><input type="checkbox"/> D2. Productos solo de línea belleza facial</p> <p><input type="checkbox"/> D3. Los ingresos son reducidos</p> <p>D1 - A1: Fortalecer el área financiera solicitando un préstamo.</p> <p>D1 - A2: Proponer espacios en pro del consumo del maquillaje</p> <p>D1 - A3: Establecer un precio estándar entre el mercado y la adquisición del producto</p> <p>D2 - A1: Proponer alternativas en líneas de maquillaje evaluando el mercado.</p> <p>D2 - A2: Proponer alianzas con los distribuidores</p> <p>D2 - A3: Ofrecer promociones de precios de acuerdo al volumen de compra</p> <p>D3 - A1: Crear campañas agresivas de marketing digital obteniendo a cambio una respuesta inmediata</p> <p>D3 - A2: Brindar alternativas de difusión con otras marcas</p> <p>D3 - A3: Diseñar estrategias de precio vender por volumen</p>

<p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> O1. Apertura nuevas categorías de productos de belleza</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> O2. Ventas directas al consumidor final.</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> O3. Expandir el mercado a otras ciudades de Colombia</p>	<p>F1 – O1: Diseñar Showroom captando más clientes.</p> <p>F1 – O2: Realizar email directo con la base de datos proporcionada por la plataforma.</p> <p>F1 – O3: Involucrar un influenciador para activar ventas en las principales ciudades de Colombia.</p> <p>F2 – O1: Diseñar propuestas altamente integradas con los minoritas mejorando la interactividad del cliente.</p> <p>F2 – O2: Resalta en los showroom las ventas directas</p> <p>F2 – O3: Fortalecer la cobertura de la empresa.</p> <p>F3 – O1: desarrollar nueva línea de acuerdo a la demanda de los productos que no tengamos en las pagina</p> <p>F3 – O2: Gestionar estrategias de mensajeros en las principales ciudades de Colombia.</p> <p>F3 – O3: Desarrollar estrategias que permitan crear vínculos más fuertes que mejore la distribución</p>	<p>D1 – O1: Establecer una alianza patrocinadora directa de emprendimiento.</p> <p>D1 – O2: Promover cursos de maquillaje como gancho de compra de los productos</p> <p>D1 – O3: Fortalecer las relaciones a través de un Networking.</p> <p>D2 – O1: No aplica (NA)</p> <p>D2 –O2: Crear campaña con contenidos emocionales que capten la atención de prospecto de cliente.</p> <p>D2 – O3: Gestionar una estrategia de inbound Marketing expandiendo el mercado objetivo</p> <p>D3 – O1: No aplica (NA).</p> <p>D3 – O2: proporcionar formas de pago de acuerdo al volumen de compra</p> <p>D3 – O3: Involucrar alianzas de distribución...</p>

TABLA 3 Cruce dofa

Hallazgos DOFA

- Los principales competidores claves expandan sus carteras de productos a través de fusiones, de este modo, se afectaría las ventas como oportunidad de crecimiento y reconocimiento de marca...
- Incremento del costo de los productos., es decir que si los costos de producción y entregan aumentan, se ve afectado frente un mercado con diversidad de marcas en maquillaje facial.
- Armatukit.com en su introducción no se soporta con un buen músculo financiero lo que lleva a recurrir a una entidad de financiera o un patrocinador que impulse el crecimiento de la marca para ser visualmente notable en los canales digitales.

3.2. Marco teórico

Marketing estratégico

El objetivo principal del proyecto busca determinar la viabilidad de la página web Arma tu kit y esto conlleva a determinar cuál es la estrategia más apropiada para la creación de una página web de maquillaje que aporte a solucionar la pregunta de investigación del proyecto, pero antes de iniciar con los beneficios del marketing estratégico es importante analizar su definición (Almoguera, manual práctico del emprendedor, S/F) desarrolla el concepto de que el marketing estratégico sirva para que la página identifique cuáles son las oportunidades que tiene el mercado de cosméticos en la ciudad de Bogotá donde por ejemplo existe una tendencia de un nuevo target que es el masculino que empieza a tener mayor interés por este tipo de productos cosméticos y también que permita superar los retos que se tienen en cuanto a temas de confianza de los usuarios a comprar por internet, también (Sainz de Vicuña Ancín, 2015) complementa que “el plan estratégico constituye la herramienta donde la gerencia de este momento debe tomar una serie de decisiones estratégicas para que se apliquen en un plazo determinado” con lo que genera

Después de determinar el significado del término ahora es preciso saber cuál es el objeto de un marketing estratégico dentro del proyecto según (Lambin, 2003) “organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios y la comunicación entre productores y compradores diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible” se debe garantizar todas las herramientas necesarias para que las estrategias empleadas tengan el impacto esperado, es decir que sea eficiente para el cliente y ver cuál es la viabilidad real de la creación de la página web.

Comercio electrónico

Desde las últimas décadas el mercado ha tenido transformaciones en el espacio donde se realizan las transacciones, la página está situada en este entorno en donde al ser nueva tiene que buscar la forma de llegar a su grupo objetivo, para así lograr un reconocimiento y este es sin duda uno de los mayores retos que enfrenta la página. hoy se habla de un comercio electrónico que según (Jeffrey F. Rayport, 2003) “Electrónico se refiere al intercambio de información digitalizada entre grupos” donde al estar en un plano virtual permitiendo que la información de los productos comercializados por la página estén disponibles las 24 hora los 7 días de la semana aumentado la viabilidad de éxito de la página, ahora (Jeffrey F. Rayport, 2003)” representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos” la comercialización es mucho más rápida y los pedidos electrónicos son la táctica para lograr la estrategia de marketing.

Ahora es importante determinar cuáles son los factores, como el servicio, la garantía, el precio, la entrega, etc... Que ayuden a la optimización de las estrategias creadas en el plan de marketing que son el objetivo general que tiene el proyecto como lo explica (AECCEM, S/F) “Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible.” Es decir que este es uno, de los factores más importantes para los usuarios de las tiendas on line, es por eso que la página busca crear un valor permanente para sus clientes en donde el factor precio tenga se encuentre en un segundo plano.

Segmentación de mercado

Este proceso sin duda es uno de las etapas más importantes que tiene la página web por desarrollar debido a la complejidad de determinar las características que deben tener el grupo al cual queremos llegar ,Cuando hablamos de segmentación debemos entender su significado de (Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2012) “Dividir un mercado en grupos Distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían

requerir productos o mezclas de marketing distintos” ahora la segmentación a la cual la página esta dirigida es a un grupo de tiene una características similares como lo es la necesidad de comprar productos de calidad y que tenga la posibilidad de realizar la compra desde cualquier parte de la ciudad, a hora las características son personas que frecuentan comprar productos y servicios por medio de canales virtuales es decir que tengan un contacto directo con la tecnología lo que permite identificar el grupo que se espera impactar con el proyecto de maquillaje, así como el lugar donde tendrá mayor impacto el proyecto. Lo cual disminuye el riesgo de fracasó y aumenta las posibilidades de éxito.

Servicios

El proyectó al ser una página web se clasifica como un servicios es por eso que se debe determinar cuáles son las principales características que ayuda a construir un servicio, si nos basamos en La definición de (Ferrell, 2012) Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Se determina que la página cumple con su definición donde se ofrece un servicio intangible que las personas utilizan para luego tener un producto físico.

Los beneficios que se obtienen de usar este canal de distribución digital según los explica (Selman, 2017) no solo permite la comercialización de bienes tangibles también permite que exista productos digitales y esta es la pauta para que dé inicio a los servicios que no cuentan con una tangibilidad pero que satisface una necesidad permanente de los compradores de páginas web en la ciudad de Bogotá que busca a través de los servicios de la página web la compra de un productos físico que llegue a su lugar de residencia en pocas horas.

Marca

El proyectó al no contar con unos antecedentes de recordación por parte de los clientes debe buscar la forma de generar una marca que tenga una recordación y Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2005) “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de

identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” esto indica que la pagina debe buscar la forma más eficiente de generar una recordación de marca en los consumidores de productos de belleza y en especial que utilizan los medios digitales para realizar sus compras en la ciudad de Bogotá determinando como el grupo objetivo al que se busca llegar.

Participación de mercado

La estrategia de marketing tiene como objetivo es lograr una participación de mercados porque esto permitirá analizar cuál es la viabilidad de la página , en donde se espera lograr una mayor participación en el mercado que ayude a aumentar la recordación de la marca y con esto disminuya los riesgos de fracaso del proyecto, si se analiza la siguiente definición de Es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico. (Stanton, Etzel, & Walker, 2005) encierra cuales son los puntos a tener en cuenta.

Mezcla de marketing

Al iniciar un proyecto se debe analizar cuál es la mejor forma de alcanzar los objetivos que se plantearon es por eso que la mezcla de marketing permite interpretar cual es la mejor forma para lograr una éxito en el proceso de planeación pero que es y como interviene. Como se refiere (Kotler & Armstrong, 2008) Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción. Según lo anterior permite establecer que se debe contar este conjunto de herramientas en el marketing para lograr el cumplimiento de los objetivos

Ciclo de vida del producto

Los productos de belleza tienen ciclos largos que solo son afectados con nuevas tecnologías pero que es, según El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación (Stanton, Etzel, & Walker, 2005) esta definición

ayuda al proyecto a determinar que los productos están en estado de crecimiento debido que son cosméticos naturales que son un nuevo segmento que busca un crecimiento estable.

3.3. Marco conceptual

Marketing estratégico

Se busca que el marketing estratégico ayude a desarrollar las herramientas necesarias para un proyecto en etapa de inicio como lo expone (Sainz de Vicuña Ancín, 2015) “El plan de márketing estratégico es un buen sustituto de la planeación estratégica , sobre todo en las Pymes en las que no es posible abordar todo el proceso de planificación global” es decir que es una herramienta viable para que se logre alcanzar el objetivo de analizar la viabilidad de la página en donde el proyecto inicia como una pyme, lo que identifica que esta metodología del mercadeo es la indicada para iniciar con el proyecto de la página web .

Marketing digital

Las estrategias que se desarrollaran para lograr el cumplimiento del objetivo general como lo son el pago de anuncios, marketing en redes sociales etc... deben ser enfocadas al marketing digital con el fin de lograr un numero esperado de compras de kits de belleza que como lo explica (Selman, 2017)“consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” se debe buscar las cuales son estas estrategias y como se lograra que cada visita a la página de Arma tu kit sea efectiva y termine en una venta exitosa. También los aspectos fundamentales que identifica el autor (Selman, 2017) son la personalización y la masividad que tiene este marketing digital es decir que cada uno de los clientes obtenga los productos de maquillaje con precios exequibles con las características que prefiere y que este proceso pueda llegar a muchos más clientes lo que garantice ventas a la página Arma tu kit.

Para lograr que el proceso generado a través del marketing digital sea lo más efectivo es necesario que los segmentos de mercado se encuentren claramente definidos como lo explica (Editorial vertice, 2008) “los segmentos del mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psicográficas y comportamientos de los consumidores” en el caso aplicado al proyecto se debe analizar solo los factores psicográficos en donde se centra en hombres y mujeres de edades entre los 18 a 40 años de edad, que cuenten con un gusto por realizar las compras por internet, que cuenten con una motivación a comprar vía web y busquen productos de maquillaje naturales para la piel.

Distribución

La página web busca establecer un nuevo canal de distribución que permita llegar a un número más de usuarios que permita cumplir con los tiempos de entrega y esto genere a su vez una satisfacción de los clientes, esto con el fin de implementar la estrategia de marketing a la página web unas herramientas que como lo indica (Peris, 2008) “La distribución comercial es una de las actividades económicas incluidas en el marco del sector servicios” es sin duda uno de los ejes principales del proyecto y que garantizará la viabilidad de la página y determina la planeación que debe contener este proyecto al generar un nuevo canal de distribución para el sector de cosméticos en la ciudad de Bogotá.

Para lograr la que distribución de los kits de belleza en la página sean efectivos se debe generar un plan efectivo de la logística donde se logre generar un control y seguimientos efectivos como lo explica (Ramírez, 2009) “es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios” este juega papel importante para el desarrollo de la página y garantice el éxito y se logre el éxito del plan de mercadeo que se fijó en los objetivos y lograr desarrollar uno de las claves de la viabilidad de la página.

3.4. Marco legal

Legislación a la cual está sometido nuestro proyecto

Como primera medida y por disposición del artículo 71 de la Ley 222 de 1995, la empresa unipersonal una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica distinta, a los socios individualmente considerados. (eltiempo, 2003)

Legalidad página web

En primer lugar toda página web tiene que respetar la Ley de Propiedad Intelectual. La página web como tal es una creación del intelecto susceptible de protección como propiedad intelectual. Por ello, nuestro diseño debe ser original y debemos tener la licencia de uso de aquellos complementos (plataformas, plantillas, widgets...) que se hayan usado para su configuración. Usar desarrollos de otro sin su autorización o sin licencia es una infracción de su derecho de propiedad intelectual. Además encontramos normativas específicas como la que regula la web corporativa de empresa. Solicitar cita en nuestro despacho usando nuestro formulario de contacto.

Legalidad página web

En primer lugar toda página web tiene que respetar la Ley de Propiedad Intelectual. La página web como tal es una creación del intelecto susceptible de protección como propiedad intelectual. Por ello, nuestro diseño debe ser original y debemos tener la licencia de uso de aquellos complementos (plataformas, plantillas, widgets...) que se hayan usado para su configuración. Usar desarrollos de otro sin su autorización o sin licencia es una infracción de su derecho de propiedad intelectual. Además encontramos normativas específicas como la que regula la web corporativa de empresa.

Ley de propiedad intelectual

Igualmente, podemos registrar nuestra página web en el registro de propiedad intelectual quedando protegidos tanto el diseño y estructura como los contenidos publicados, ya sean texto o gráficos.

Especial atención en este punto deberemos tener con las imágenes que usemos en nuestra web. Si no somos los autores, deberemos obtener autorización para usarlas o bien asegurarnos de que tienen una licencia de uso abierta (Creative Commons, Copy Left...) ya que la publicación de imágenes o texto en una web constituyen actos de reproducción y comunicación pública.

Ley de marcas

En materia de propiedad industrial, cuando los elementos distintivos de la página web alcanzan una cierta relevancia es muy aconsejable protegerlos procediendo al registro de la marca y del logotipo para asegurar defensa frente a intromisiones ilegítimas. Más aún cuando la imagen se usa como merchandising y se comercializa. Además no debe olvidarse desarrollar un adecuado sistema de licencias de los diseños para el uso comercial de los mismos. Además la protección de marca también protege nuestro dominio. (www.abogadoamigo.com, 2012)

La legalización de una página web, implica adaptar nuestra web a las leyes que regulan el tráfico y nuestra actividad en Internet. La adaptación se realiza:

1. Cumpliendo con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE) y Ley de Protección de datos (LOPD).

2. Si además realizas una actividad comercial, es necesario adaptar legalmente la misma, atendiendo a la naturaleza jurídica de la contratación que se va a concertar con los clientes (Código Civil, Código de Comercio, Ley Ordenación de comercio minorista, Texto refundido de la Ley en defensa de los consumidores y usuarios...)

Por tanto, no serán iguales las condiciones de la contratación o cláusula que regulan los contratos venta, que se puedan concertar a través de una tienda online, que si actúas como intermediario en una operación mercantil por la que percibes una comisión. No se regula

igual un contrato de compraventa, que un contrato de alquiler, que un contrato de transporte, que un contrato de intermediación.

No legalizas tu web copiando el aviso legal disponible en otros sitios web. Debes legalizar tu página web con conocimiento de lo que expones, de a lo que te obligas y de lo que obligas a tu cliente, de las responsabilidades que asumes, de las responsabilidades de las que te eximes, y de aquellas que no puedes eludir. (Convenial, 2018)

Si gracias a tu página web estás recibiendo ingresos, estás realizando una actividad comercial o desarrollando un negocio que podría ser de venta de servicios o productos tangibles y hasta digitales. Todas estas actividades, implican el pago de impuestos, pues Hacienda no grava la página web como tal, sino los ingresos que por medio de ella se obtengan. (onelifemanydreams.com, 2016)

Capítulo 4. Propuesta de mejora

4.1. Propuesta de plan estratégico de la creación página web

Introducir en un período corto-mediano plazo al mercado online la página web como principal medio de tráfico y visibilidad.

Objetivos de mercado.

1. Aumentar en un 10% las visitas a la página durante el 2018 con relación al año 2017
2. Aumentar un 20 % los clientes nuevos durante el segundo semestre del año 2018 en comparación al semestre anterior
3. Aumentar la participación de mercado un 10% durante el año 2018 en comparación del año 2017
4. Incrementar un 30% los seguidores en las redes sociales durante el segundo semestre del 2018

Estrategias de marketing

1. Generar alianzas estratégicas con entidades privadas dedicadas en su razón social al entorno *belleza saludable* de sus usuarios; con el fin de obtener un reconocimiento a través de terceros ya establecidos en el mercado actual.
2. ofrecer promociones por alternativa de kit; con el fin de incentivar la compra de los productos.
3. brindar curso gratis de maquillaje exprés incorporando una activación de productos; con el fin de promocionar y atraer clientes potenciales.

4.2. Componente integrador Comportamiento del consumidor

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos Estimados
Segmentar los anuncios de acuerdo a nuestro grupo objetivo	Gerencia Comercial	Computador	Proponer canales segmentados de acuerdo a nuestro grupo objetivo	Inicia en la creación del objetivo mercadeo	Nº de clientes / hombres o mujeres	\$60.000 \$ 1000.000
Ejecutar un plan de llamada en acción y chat interactivo con atención personalizada de acuerdo a su búsqueda	Community Manager/ Software de respuesta	Computador Software De computador Persona de telemarketing	Efectuar un atención al cliente a través de los medio de interactividad con el cliente.	24/7 los 365 días del año.	Nº de Leads/ Nº de clientes	\$ 300.000 \$ 1000.000 \$ 500.000
Desarrollar un Showroom como medio de exhibición de los productos	Gerencia Comercial	Salón Comida Exhibición Publicidad Personal de impulso	Planificar un día al mes un evento de showroom con los clientes potenciales y nuevos	1 vez por mes en la semana 1	<i>Tasa de ventas (%) = Nº de contactos atendidos / Nº de ventas</i>	\$ 1'500.000 \$ 1.000.000 \$45.000 \$ 300.000

TABLA 4 Comportamiento del consumidor

El principal objetivos es lograr identificar el comportamientos del consumidor en el mercado online; midiendo el alcance de la plataforma y su sostenibilidad a través de una buena interacción con la tienda virtual para mantenerse en el misma categoría siendo altamente competitivos.

Armatukit.com		Proyecto 2018 Comportamiento del consumidor							
Num	Acciones	Inicio	Final	agosto-18	septiembre-18	octubre-18	noviembre-18	diciembre-18	
1	Anuncios por redes sociales	1-9-18	31-12-18						
2	Accion llamadas inactivo	1-8-18	1-12-18						
3	Showroom experiencias consumer	12-9-18	1-10-18						

Ilustración 2

4.3. Componente integrador Comunicación estratégica

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos Estimados
Generar contenido en los diferentes canales digitales	Representante en pautas por Adwords	Persona encargada de redes pago por hora x 3	Generar anuncios de pautas por los referentes canales que captan la visualización e interacción de nuestro grupo objetivo en la página web	1 mes y 15 días Pautas en la semana 1,2,3,4,5 y 6	Costes/ clics costes por clic	\$200.000 \$ 75.000
Crear contenidos emocionales que genere Leads	Representante de digital	Persona encargada de redes pago por hora x3	Desarrollar contenido que tengan un impacto agresivo de captación de clientes	1 mes y 15 días Pautas en la semana 1,2,3,4,5 y 6	Costes / conversiones= cpa coste por acción	\$ 200.000 \$ 75.000

Elaborar carruseles de pauta en los productos más buscados	Representante de digital	Persona encargada de redes pago por hora Persona encargada de diseñox 2	Establecer carruseles para tener más visualizaciones linkeando la tienda de la plataforma web	Cada 14 días Semana 1, 2 y 3	Costo de Marketing /Gastos de Ventas y de Marketing = M%-CAC	\$ 60.000 \$ 50.000
--	--------------------------	---	---	---------------------------------	--	------------------------

TABLA 5 Comunicación estratégica

El principal objetivo de definir las estrategias de comunicación es analizar las redes sociales y así poder identificar grupos de alta afluencia de personas de acuerdo al perfil descrito en el *target* del mercado, en el cual se pueda establecer una comunicación directa y entablar un mensaje introductorio al producto en estos grupos.

Armatukit.com		Proyecto 2018 Comunicación Estratégica							
Num	Acciones	Inicio	Final	agosto-18	septiembre-18	octubre-18	noviembre-18	diciembre-18	
1	Contenido Digital	1-9-18	15-10-18						
2	Landing pages (Leads)	1-8-18	15-9-18						
3	Landing pages (Leads)	12-11-18	23-12-18						
4	carruseles de pauta	1-8-18	14-8-18						
5	carruseles de pauta	14-9-18	1-10-18						
6	carruseles de pauta	14-10-18	1-11-18						
7	carruseles de pauta	14-11-18	1-12-18						

Ilustración 3

4.4. Componente integrador Gerencia de marketing comercial

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de	Cronograma	Indicadores	Costo
----------	--------------	----------	------------------	------------	-------------	-------

			trabajo			estimado
Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado	El gerente comercial	Fuerza de ventas y canales de distribución	*Regalos indirectos: Regalos por acumulación de compras a través de vales o cupones.	Semana 1 a semana 3: Inicia con una campaña de expectativa en redes sociales y páginas.	# de muestras gratuitas / # de productos adquiridos *100 = posibles clientes	\$ 1.000.000
	El gerente de compras	Generalmente ofertas descuentos Muestras gratuitas Impulsadores Material POP Stan con publicidad y obsequios.	*Entrega de productos gratis: Ya sea por comprar cierta cantidad (3*2) o bien haciendo amarres. *Concursos: ligados a compras de producto. *promoción de personalidad: demostración en ferias, salones o eventos especiales	Semana 4 a semana 6 se buscan influenciados que gusten de productos y nos den a conocer aún más. Semana 7 a semana 9 Crear convenios en ferias y eventos para crear acercamiento con el cliente final	# de ofertas ofrecidas / # de ofertas reclamadas* 100 = clientes interesados	\$600.000

Acciones definidas para los canales de distribución	El gerente de logística	Medios de transporte	*distribución de productos en la ciudad de Bogotá	Semana 1 Buscar y seleccionar medios de transporte adecuados para nuestras entregas	# de rutas de logística/ # de rutas seleccionadas*100= canales de distribución	500.000
		Personal de distribución	*entregas en tiempo establecidos	Semana 2 Realización de mantenimiento de medios de tras porte	# de pedidos/ # de cancelaciones*100= clientes no satisfecho	500.000
		Logística de entregas	*mantenimiento de vehículos o motos	Selección de personal para trabajar	# de domicilios/ # de domicilios entregados oportunamente*100= clientes satisfechos	
		Canal de distribución propio	*adaptación de necesidades para el consumidor	Semana 3 Entrevista y capacitaciones de personal que cumplan con nuestros requisitos		
		Domicilios	*eliminación de intermediarios	Se sometan a exámenes médicos y tengan todos sus papeles y pases al día sin infracciones ni antecedentes		
		Sello de identidad	*colaboran en la imagen de nuestra empresa	Semana 4 Inducción de personal y acoplamiento a su lugar de trabajo.		
			* chaquetas o accesorios para diferenciar a nuestro personal			

TABLA 6 Gerencia comercial

El objetivo principales es el acercamiento de la marca con el cliente final mediante un proceso de campañas de expectativa y apoyo de influenciadores que permiten el reconocimiento de marca a el mercado y a los futuros clientes



Ilustración 4

4.5. Componente integrador Gerencia de desarrollo de productos y servicios

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
<p>Acciones de mejora para la marca del producto o servicio</p> <p>Conseguir que nuestro público objetivo se identifique con nuestra marca a través de marketing digital</p>	Área de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalaciones físicas, ➤ Computadores ➤ Red de internet ➤ Personal ➤ Presupuesto 	El área encargada velara por cumplir con el manual de marca en los diferentes lugares donde la marca se presente tanto presencial como virtual. Se iniciara una campaña virtual para que las personas conozcan la marca y así generar recordación y se identifiquen.	<p>Semana1-16: Se iniciara con campañas publicitarias de marketing digital en páginas especializadas en cosméticos donde las personas conozcan la marca y se empiece a tener una recordación.</p> <p>Semana17-19: Se realizara la primera evaluación de resultados verificando los impactos obtenidos hacia la marca.</p> <p>Semana20-21: Se buscara que los clientes después de conocer a la marca entren a la página y empiecen a realizar compras.</p> <p>Semana29-30: Se tomara la decisión si se continuara con la campaña digital y si deba ampliarse y se llevara la evaluación de resultados de la compañía.</p>	Tasa de Conversión = $100 \times \frac{\text{N}^\circ \text{ de operaciones de venta}}{\text{Tráfico}}$	\$2.000.00

Iniciar con la creación y administración de las redes sociales de la pagina	Área de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalaciones físicas, ➤ Computadores ➤ Red de internet ➤ Personal ➤ Presupuesto 	Al ser una página web se debe generar la creación de las redes sociales y empezar con la administración de estos canales de comunicación con el cliente, así conocer sus dudas, opiniones e inquietudes acerca de Armatukit.com en busca de aumentar el top main.	<p>Semana1-10: Se iniciara con la construcción de las redes sociales.</p> <p>Semana11-12: Se realizara el lanzamiento de la página en las redes sociales.</p> <p>Semana13-21: Se realizara el control y análisis de la principales problemáticas que genere la página.</p> <p>Semana29-30: Se iniciaran con publicidad en estos canales para iniciar un proceso de recordación y venta en la página.</p> <p>Semana31-52: Se realizar el monitoreo de la actividades en las redes sociales y se verificara si esto impacto a la página en ventas verificando cuantos clientes nuevos llegaron a través de estos medios y medir su éxito. Y su recordación de la marca</p>	<p>Total clientes nuevos = total clientes nuevos iniciados como prospectos = % de cliente generados por Marketing</p>	<p>\$2.000.00</p> <p>0</p>
Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio	Área de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalaciones físicas, ➤ Computadores ➤ Red de internet ➤ Personal ➤ Presupuesto 	Se desarrollara un chat para que las personas puedan tener un canal directo con la empresa para todos los temas de servicio y garantía en donde puedan encontrar soluciones inmediatas a sus problemas y que se pueda realizar un proceso ágil de la	<p>Semana1-10: Se iniciara con la construcción de la plataforma de chat además de la contratación del proveedor de transporte con el sistema de rastreo</p> <p>Semana11-12: Se realizara el lanzamiento del sistema de chat.</p> <p>Semana13-21: Análisis de las quejas vs los clientes satisfechos en pro de buscar mejoras al proceso de envío y servicio al cliente.</p> <p>Semana22-23:</p>	<p>Clientes Satisfechos/Total Clientes *100 = %</p> <p>Clientes Satisfechos/Total Clientes en el periodo *100 = %</p>	<p>\$2.000.00</p> <p>0</p>

			garantía de los productos.	Se analizara cuantos son los clientes satisfechos durante el primer semestre de uso del sistema de garantías.		
--	--	--	----------------------------	---	--	--

Los productos que van a ser comercializados en la página son 100 % naturales lo que implica que en su mayoría son poco conocidos lo que determina que las estrategias deben ser enfocadas en hacer activaciones de marca que ayuden a generar un conocimiento de las marcas mostrando todos los beneficios y características que tienen los productos, al ser un servicios se debe lograr que la publicidad sea muy asertiva y así logre que las personas tengan confianza por la página y de este punto el de la confianza empieza la siguiente actividad que es la de un excelente manejo de las redes sόcales ademas que el tema de garantía sea efectivo lo que aumente los lazos de confianza cliente-empresa.

TABLA 7 Gerencia de servicios



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7

Capítulo 5. Estructura general de costos

Ventas	\$ 74.000.000	\$76.153.119		\$80.649.122	\$ 82.995.705	\$ 85.410.565
			\$78.368.885			
Margen contribución	\$ 74.000.000	\$76.153.119	\$8.368.885	\$80.649.122	\$ 82.995.705	\$ 85.410.565
Gasto de nomina	\$ 15.804.780	\$10.946.220	\$5.284.220	\$10.946.220	\$ 10.946.220	\$ 15.284.220
Gastos por depreciación	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 70.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000
Gastos generales	\$ 13.840.000	\$13.840.000		\$13.840.000	\$ 13.840.000	\$ 13.840.000
			\$13.840.000			
Gastos publicidad	\$ 833.000	\$ 833.000	\$ 33.000	\$ 833.000	\$ 833.000	\$ 833.000
Gastos póliza	\$ 833.000	\$ 833.000	\$ 33.000	\$ 833.000	\$ 833.000	\$ 833.000
Gasto de mercadeo	\$ 2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Ebit	\$ 42.119.220	\$49.130.899		\$53.626.902	\$ 55.973.485	\$ 54.050.345
			\$47.008.665			
Intereses financieros	\$ 270.960	\$ 228.308	\$ 80.538	\$ 127.036	\$ 67.113	
Utilidad antes impuesto	\$ 41.848.260	\$48.902.591	\$6.828.127	\$53.499.866	\$ 55.906.372	\$ 54.050.345
Imporenta	\$ 10.462.065	\$12.225.648		\$13.374.966	\$ 13.976.593	\$ 13.512.586
			\$11.707.032			
Auto retención	\$ 740.000	\$ 761.531	\$ 783.689	\$ 806.491	\$ 829.957	\$ 854.106
Utilidad neta	\$ 30.646.195	\$35.915.412		\$39.318.408	\$ 41.099.822	\$ 39.683.653
			\$34.337.406			

TABLA 8 Estructura de costos

5.1. Presupuesto estimado de ventas

PRODUCTOS VENDIDOS	ENERO/FEBRERO	MARZO/ABRIL	MAYO/JUNIO	JULIO/AGOSTO	SEPTIEMBRE/OCTUBRE	NOVIEMBRE/DICIEMBRE	TOTAL AÑO
CREMAS HIDRATANTES	600	611	622	633	644	656	3766
EXFOLIANTES	200	204	207	211	215	219	1455
MASCARILLAS	150	153	155	158	161	164	1091
SOMBRAS	400	407	415	422	430	437	2911
LABIALES	200	204	207	211	215	219	1455
POLVOS	300	305	311	316	322	328	2183
TOTAL MES	1.850	1.883	1.917	1.952	1.987	2.023	12862

TABLA 9 Presupuesto x unidades

PRODUCTOS VENDIDOS	ENERO/FEBRERO	MARZO/ABRIL	MAYO/JUNIO	JULIO/AGOSTO	SEPTIEMBRE/OCTUBRE	NOVIEMBRE/DICIEMBRE	TOTAL AÑO
CREMAS HIDRATANTES	\$ 27.000.000	\$ 27.785.597	\$ 28.594.053	\$ 29.426.031	\$ 30.282.217	\$ 31.163.314	\$ 174.251.212
EXFOLIANTES	\$ 7.000.000	\$ 7.203.673	\$ 7.413.273	\$ 7.628.971	\$ 7.850.945	\$ 8.079.378	\$ 45.176.240
MASCARILLAS	\$ 3.000.000	\$ 3.087.289	\$ 3.177.117	\$ 3.269.559	\$ 3.364.691	\$ 3.462.590	\$ 19.361.246
SOMBRAS	\$ 16.000.000	\$ 16.465.539	\$ 16.944.624	\$ 17.437.648	\$ 17.945.017	\$ 18.467.149	\$ 103.259.977
LABIALES	\$ 6.000.000	\$ 6.174.577	\$ 6.354.234	\$ 6.539.118	\$ 6.729.381	\$ 6.925.181	\$ 38.722.492
POLVOS	\$ 15.000.000	\$ 15.436.443	\$ 15.885.585	\$ 16.347.795	\$ 16.823.454	\$ 17.312.952	\$ 96.806.229
TOTAL MES	\$ 74.000.000	\$ 76.153.119	\$ 78.368.885	\$ 80.649.122	\$ 82.995.705	\$ 85.410.565	\$ 477.577.395

TABLA 10 Presupuesto x pesos

5.2. Tasa de retorno de inversión

Cálculo de ROI

Valores		
Inversión		\$ 20.000.000
Ingresos netos producidos por inversión		\$ 477.577.395
Resultados		
ROI en %		2288%
ROI en \$		\$ 23,88

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$477.577.395,00 y mi inversión es de \$20.000.000,00 es igual a 2288%

Por cada peso invertido, obtengo \$23,88 pesos de retorno

Ilustración 8

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones

El estudio del proyecto desarrollado bajo los lineamientos metodológicos propuestos tanto económicos, financieros, de mercado y de más: cumplen con su función principal de determinar la viabilidad de crear una página web ofreciendo productos de belleza facial.

La propuesta de llevar esta plataforma al mercado online cumple con todos los requisitos de mercado, oferta y demanda establecidos en la actualidad, donde se evidencia el máximo aprovechamiento comercial competitivo y transaccional.

Durante el estudio de factibilidad bajo un piloto que cobijó la ciudad de Bogotá, garantiza un cubrimiento total de demanda soportado en el estudio de mercado; evidenciando la inversión, rentabilidad y soporte.

Bajo dichas especificaciones, el propósito se despliega con las siguientes sugerencias:

- Se sugiere un estudio más detallado de los mercados online del maquillaje donde se busca competir con las grandes superficies. Es necesario elaborar programas de capacitación a los posibles clientes en el uso de las plataformas de compra y pago online. Teniendo las herramientas suficientes para ser competitivos en el mercado online y líderes en la ciudad de Bogotá.
- Las siguientes investigaciones relacionadas con comercio electrónico debe tener una etapa previa en el análisis de los proveedores que garanticen un 100% de los inventarios para lograr el éxito del comercio.
- El plan de marketing debe ser muy creativo para generar un impacto favorable en los consumidores debido a una creciente oferta de empresas en línea.
- Estudiar y analizar con mayor detalle los cambios de los consumidores con relación de las compras en internet.

- Conclusión el mercado de cosméticos crece en las superficies virtuales, esto nos permitirá expandirnos en la diferentes ciudades y seguir creciendo como marca

Trabajos citados

- AECEM. (S/F). *AECEM*. Madrid: AECEM/FECEMD.
- Almoguera, J. A. (2011). *manual practico del emprendedor*. Madrid: Emprendedores.
- Almoguera, J. A. (s.f.). *manual practico del emprendedor*. Madrid: Emprendedores.
- Almoguera, J. A. (S/F). *manual practico del emprendedor*. Madrid: Emprendedores.
- Arias Jimenez, F. (06 de 01 de 2018). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de www.elcolombiano.com:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/inflacion-colombia-en-2018-FN7971700>
- Convenial. (03 de 04 de 2018). *Convenial*. Obtenido de Convenial.
- DANE. (06 de Febrero de 2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Dane. (28 de 04 de 2018). *Dian 2018*. Obtenido de Dian 2018:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- Datos macro. (S/F). *Datosmacro.com*. Obtenido de Datosmacro.com:
<https://www.datosmacro.com/tipo-interes/colombia>
- DIAN. (28 de 03 de 2018). *DIAN*. Recuperado el 01 de 04 de 2018, de DIAN:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dian. (28 de 05 de 2018). <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4383-producto-interno-bruto-pib-oferta-iii-trimestre-2017>. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4383-producto-interno-bruto-pib-oferta-iii-trimestre-2017>.
- Dian. (28 de 03 de 2018). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.
- Editorial vertice. (2008). *Marketing estrategico*. Malaga: Vértice.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Editorial Vértice,.

- eltiempo. (20 de 10 de 2003). *eltiempo*. Obtenido de eltiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-991335>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- FIDUCOLDEX. (11 de 2015).
<https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Estudio%20Marco%20Legal%20Cosmeticos%20-Final.pdf>. Obtenido de
<https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Estudio%20Marco%20Legal%20Cosmeticos%20-Final.pdf>.
- Garcia, R. A., Morales, L., & Macias , G. A. (14 de 05 de 2015). *slideshare*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de slideshare: <https://es.slideshare.net/Rod270496/fallas-de-mercado-regulacion-y-ley>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- iprofesional. (08 de 07 de 2009). *iprofesional*. Obtenido de iprofesional:
<http://www.iprofesional.com/notas/84341-LOreal-desarrollo-una-investigacion-sobre-el-rol-social-de-los-cosmeticos>
- Jeffrey F. Rayport, B. J. (2003). *Introduction to E-commerce*. N/D: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edicion*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, Phiilip, Armstrong, & Gary. (2012). *MARKETING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- onelifemanydreams.com. (19 de 01 de 2016). *onelifemanydreams.com*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de onelifemanydreams.com:
<https://onelifemanydreams.com/impuestos-web-debo-pagar-por-blog-pagina/>
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Portafolio. (27 de 10 de 2017). *Portafolio*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/economia/tasa-de-interes-en-colombia-noviembre-de-2017-511072>

portafolio. (28 de 05 de 2018). <http://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/estas-son-las-firmas-de-cosmeticos-y-aseo-que-lideran-el-mercado-499293>.

portafolio/negocios. (21 de 05 de 2017). <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>.

Ramírez, A. C. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Ramón, S. G. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Mexico: Dykinson.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

salud180. (30 de 03 de 2018). *salud 180*. Obtenido de salud 180: <http://www.salud180.com/salud-dia-dia/6-formas-en-que-el-internet-ha-cambiado-tu-vida>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing*. Nueva York: McGraw Hill.

www.abogadoamigo.com. (10 de 12 de 2012). *www.abogadoamigo.com*. Obtenido de www.abogadoamigo.com: <https://www.abogadoamigo.com/legalidad-web/>

www.eliberico.com. (29 de 08 de 2017). *www.eliberico.com*. Obtenido de www.eliberico.com: <http://www.eliberico.com/maquillaje-vegano-va-aumento/>

www.revistabeautyprof.com. (21 de 03 de 2018). http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/03/el-consumo-de-cosmeticos-impacta-positivamente-en-la-salud-fisica-y-emocional-72592.php#.Wwx_kO4vzIU. Obtenido de http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/03/el-consumo-de-cosmeticos-impacta-positivamente-en-la-salud-fisica-y-emocional-72592.php#.Wwx_kO4vzIU.

Lista de figuras

Ilustración 1	11
Ilustración 2	37
Ilustración 3	39
Ilustración 4	42
Ilustración 5	46
Ilustración 6	46
Ilustración 7	47
Ilustración 8	50

Lista de tablas

TABLA 1 Competencia.....	19
TABLA 2 Dofa.....	21
TABLA 3 Cruce dofa.....	23
TABLA 4 Comportamiento del consumidor.....	36
TABLA 5 Comunicación estratégica.....	38
TABLA 6 Gerencia comercial.....	41
TABLA 7 Gerencia de servicios.....	45
TABLA 8 Estructura de costos.....	48
TABLA 9 Presupuesto x unidades.....	49
TABLA 10 Presupuesto x pesos.....	49