

PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS



Creación de Empresa Sugar Box

AUTORES

Erika Patricia Martínez Daza

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D. C.

2019

Definición de estilo: TDC 3: Español (Colombia),
Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Punto de
tabulación: 15,75 cm, Derecha + No en 16 cm

PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS
Creación de Empresa Sugar Box

AUTORES

Erika Patricia Martinez Daza

Estudiante

MSC. FANNY PUENTES BUITRAGO

Directora

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá, D. C, 2020

CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| PLAN DE EMPRESA | viii |
| JUSTIFICACIÓN | viii |
| PLAN DE EMPRESA | 1 |
| 1. Componente Organizacional | 1 |
| 1.1. Nombre de la empresa. | 1 |
| 1.2 Descripción de la empresa. | 2 |
| 1.3. Identidad corporativa. | 7 |
| 1.4 Misión. | 8 |
| 1.5 Visión | 8 |
| OBJETIVOS ORGANIZACIONALES | 9 |
| 1.5.1 Objetivo general. | 9 |
| 1.5.2 Objetivos específicos. | 9 |
| 1.6 Valores. | 10 |
| 1.7 Modelo de Negocio de suscripción | 10 |
| 1.8 Beneficios del modelo. | 11 |
| 1.9 Riesgos del modelo de suscripción. | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 1.10 Algunos ejemplos de modelo de suscripción. | 12 |
| 1.11 Estructura Organizacional. | 13 |
| 1.12 Organigrama de Sugar Box. | 13 |
| 1.13 Portafolio de Productos o Servicios. | 14 |
| 2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL | 15 |
| 2.1. Descripción macroeconómica de Colombia. | 15 |
| 2.3 Análisis del sector-DANE, DPN (Agenda de Competitividad). | 17 |
| 2.3 Investigación de Mercado. | 18 |
| 2.3.1 Ficha técnica de la encuesta. | 18 |
| 2.3.2. Análisis de la demanda. | 27 |
| 2.3.3. Análisis de la oferta. | 29 |
| 2.3.4. Determinación de la demanda actual y potencial. | 31 |
| 2.3.5. Análisis de la competencia. | 32 |
| 2.3.6.Perfil del consumidor. | 32 |
| 2.4 Estrategias Comerciales. | 34 |
| 2.4.1. Estrategias de distribución. | 36 |
| 2.4.2.Estrategias de precio. | 39 |
| 2.4.3. Estrategia de Promoción | 40 |
| 2.4.4. Estrategia digital | 41 |

| | |
|--|-------------------------------|
| 3.COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO | 42 |
| 3.1.Ficha técnica del Servicio | 42 |
| 3.2. Descripción del proceso de suscripción. | 43 |
| 3.3. Diagrama de flujo. | 44 |
| 3.4. Equipo requerido (tecnología). | 44 |
| 3.5. Plan de compras Tabla N° 8 plan de compras | 45 |
| 3.6. Plan de implementación | 46 |
| Tabla N°9 Plan de implementación | 47 |
| 3.7. Logística y distribución | 47 |
| 3.8. Procesos de control de calidad, selección de proveedores. | 49 |
| 3.9. Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto. | 49 |
| 3.10. Aspectos ambientales y sociales del proyecto. | 50 |
| 4. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO | 51 |
| 5. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO | 55 |
| 5.1.Determinación de la forma jurídica | 55 |
| 5.2. propiedad intelectual | 56 |
| 6. COMPONENTE FINANCIERO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.1. Análisis de costos y gastos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.2. Estados Financieros | ¡Error! Marcador no definido. |

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| 6.2.1. | Balance General | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.2.2. | Estado de Resultados | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.2.3. | Flujo de Caja | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.3. | Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.4. | Análisis de sensibilidad e índices financieros. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.5. | Fuentes de apoyo financiero | ¡Error! Marcador no definido. |
| 7.COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN | | 58 |
| 7.1. | Alineación con los planes y programas gubernamentales | 58 |
| 7.2. | Impacto social | 58 |
| 7.3. | Impacto ambiental | 58 |
| 7.4. | Impacto económico | 58 |
| 7.5. | Análisis de riesgos | 59 |
| 7.6. | Validaciones | 59 |
| 7.6.1. | Validación Técnica | 60 |
| 7.6.2. | Validación Financiera | 60 |
| 7.6.3. | Validación Comercial | 61 |
| 8.CONCLUSIONES | | 61 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA | | 63 |
| Anexos | | 71 |

Bibliografia

63

PLAN DE EMPRESA

“El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto”. (MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, s.f.)

JUSTIFICACIÓN

Se ha detectado una problemática relacionada con la comercialización de productos alimenticios, en este caso: chocolates, los cuales para su adquisición, los clientes deben desplazarse a los supermercados, implicando pérdidas de tiempo y dinero en los desplazamientos, que podrían aprovechar para realizar otras actividades, si desde la comodidad de su hogar adquieren los productos: chocolates nacionales e internacionales, negros blancos, de todas las características y combinación de sabores.

Por lo anterior, aprovechando las tecnologías de información y comunicaciones, y el marketing digital, a través del mercadeo de suscripción, se proyecta crear una página web, como una estrategia de comunicación que facilite el acceso y registro de los clientes para su adquisición en el momento en que lo requieran. (Andrade Yejas, 2016). Se ha masificado dentro del ámbito del comercio, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de nuevos clientes para los diferentes servicios o productos que se promocionan a través de las aplicaciones móviles y de portales web o website, logrando generar una mayor competitividad en las ciudades, las cuales deben contar con un entorno competitivo, de acuerdo con la referencia de (PORTER, 2012), quien afirma que las ciudades necesitan un pensamiento y

....

un programa de competitividad para que la equidad sea una realidad entre los ciudadanos. Por tal motivo the sugar box, considera que un modelo de negocio de suscripción, es un modelo innovador que fideliza sus clientes; que ofrece acceso a un producto/servicio determinado a partir del pago de un cargo fijo. Más que en el beneficio de la compra única, se apuesta por la retención o compromiso del consumidor para con el servicio.

Los negocios de suscripción han denotado un fuerte crecimiento en la última década, atrayendo a millones de consumidores a nivel mundial y las categorías son cada vez más variadas entre los que pueden mencionarse productos alimenticios, cuidado personal, belleza, accesorios e indumentaria, juguetes, entre muchos otros.

Tiene ventajas desde ambas partes de la transacción ya que desde la perspectiva del consumidor es una propuesta bastante sencilla en que este se registra para adquirirlo a través de una transacción automática con cargo mensual o anual, y a cambio se recibe acceso a servicios, contenidos o bienes materiales que pueden ser entregados de manera digital o a su puerta.
(megias, 2012)

En pocas palabras, de acuerdo con lo explica (neetwork) la propuesta de valor es una declaración clara que explica cómo tu producto resuelve los problemas de los clientes o mejora su, (relevancia), entrega beneficios específicos (valor cuantificado), le dice al cliente ideal por qué deberían comprarte a ti y no a la competencia (diferenciación única). La creación de la empresa The sugar Box, de acuerdo con el análisis¹, el CEO de Domicilios.com, José Calderón, en entrevista para el diario la republica 2 explicó que, aunque “la cultura de los domicilios, al menos en Colombia, es algo que está en nuestro ADN y no llegó con las plataformas tecnológicas, nosotros hemos impulsado mucho más la industria”, generando esta cultura de consumo y adquisición

PLAN DE EMPRESA.

1. Componente Organizacional.

1.1.Nombre de la empresa.

Erika Patricia Martínez Daza, con registro en la cámara de comercio como persona natural. Son comerciantes las personas que se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (Artículo 10 Código de Comercio). Deben matricularse ante la Cámara de Comercio todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades

¹ Lina María Guevara Benavides <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>

mercantiles. La Matrícula Mercantil es un medio de identificación y da publicidad a la condición de comerciante. Los menores adultos (mujeres y hombres desde 14 años, sentencia C-534 del 24 de Mayo de 2005, Corte Constitucional) pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

NIT: 1140880966

Estado: Activa

Matricula: 3027699

Organización jurídica: Persona natural

1.2 Descripción de la empresa.

Sugar Box, es una empresa dedicada al modelo de mercadeo de suscripción (online) y servicio al cliente (venta al público) que va a tener como centro de operaciones la ciudad de Bogotá. El inventario que se maneja para el modelo presencial y el online cuenta con dos referencias: dulces nacionales y dulces internacionales.

Pasos para Constituirse como persona natural

Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

La matrícula como persona natural y establecimiento de comercio

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la CCB:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017

Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

1.2.1 Matricula Mercantil.

¿Qué es una persona natural comerciante?

Son comerciantes las personas que se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (Artículo 10 Código de Comercio). Deben matricularse ante la Cámara de Comercio todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. La Matrícula Mercantil es un medio de identificación y da publicidad a la condición de comerciante. Los menores adultos (mujeres y hombres desde 14 años, sentencia C-534 del 24 de mayo de 2005, Corte Constitucional) pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

1.2.2 Previas a la matricula mercantil.

Confirme en la Secretaria de Planeación Municipal – CAM, Torre Alcaldía piso 11, que la actividad económica a desarrollar pueda ser ejecutada en la dirección donde se ubicará el domicilio principal y/o en la dirección del establecimiento de comercio (uso de suelos), si es del caso. 2. Verifique que el nombre del establecimiento de comercio no figure registrado en

ninguna Cámara de Comercio del país (Homonimia). La consulta la puede realizar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial – CAE de la Cámara de Comercio o a través de la dirección de internet del Registro Único Empresarial y Social RUES www.rues.org.co.

1.2.3 Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU.

En caso de encontrarse registrado como comerciante en otra Cámara de Comercio del País, es necesario que defina su situación en dicha cámara para proceder a su registro.

Establezca la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU correspondiente a la actividad económica que va a desarrollar. La consulta la puede realizar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial – CAE de la Cámara de Comercio o a través del sitio web <http://www.crearempresa.com.co/Consultas>.

Trámites para la formalización de la Matrícula mercantil

Diligencie de manera correcta y completa el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, este podrá ser adquirido en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de la ciudad

A través de nuestro sitio web www.ccc.org.co usted podrá diligenciar los formularios de matrícula mercantil de la persona natural y sus establecimientos de comercio. Imprima y firme el formulario diligenciado.

Diligencie el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN a través de la página internet www.dian.gov.co, seleccionando la opción “Inscripción RUT”, y en Tipo de Inscripción

elija “Cámara de Comercio”, pulse el botón continuar. Imprima y firme el formulario diligenciado.

Diligencie el Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE. Con la información registrada en este documento la Cámara de Comercio de Bogotá, notifica la matrícula de los establecimientos de comercio a las Secretarías de Planeación Municipal, Hacienda Municipal, Gobierno Municipal, para ser visitado por un grupo interdisciplinario formado por las entidades de Inspección, Vigilancia y Control

Documentos a presentar para la matricula mercantil

Copia del documento de identificación con exhibición del original.

Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES para el comerciante y Establecimiento de Comercio, si es el caso, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario.

Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE.

Si es menor de edad, autorización para ejercer el comercio por parte de los padres (art. 62 de C.C., modificado por el decreto 772/75, art. 1 y art. 12 del CC.) con presentación personal ante el funcionario autorizado de la



Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Así mismo deberá

adjuntar copia del registro civil de nacimiento del menor.

grafica No1

Fuente: elaboración propia

Tenga en cuenta que el menor de edad debe ser mayor de 14 años.

Si no tiene NIT, para la inscripción en el RUT presentar: Original del Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN con la marca de agua “Para Tramite en Cámara”, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Cuando el trámite del RUT lo realice un tercero a través de poder, el formulario Pre-Rut lo debe firmar el apoderado, se debe adjuntar el poder con reconocimiento del otorgante. 7. Si la persona natural realiza el trámite de matrícula mercantil por medio de apoderado, se deberá presentar copia del poder general vigente o el original del poder especial debidamente otorgado y fotocopia del documento de identidad del apoderado y del comerciante a matricularse.

Al momento de presentar los documentos verifique que:

- ✓ Haya diligenciado todas las casillas de los formularios. 2. Los formularios no presenten tachones o enmendaduras.
- ✓ Se encuentren debidamente firmados.
- ✓ El número de teléfono y la dirección que se reporte en el formulario del RUT (Pre-Rut) debe coincidir con los datos del domicilio principal reportados en el formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES.

Recuerde que: De acuerdo con el artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil

Debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la fecha en la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil. 2. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008. 3. Matricular todos los establecimientos de comercio. 4. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008

3. Costos de la matrícula: para proceder a realizar la matrícula mercantil de la persona natural y su establecimiento de comercio se deberá cancelar los derechos que la inscripción origina (Artículo 45 del CC.). El costo dependerá de los activos reportados en los Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES (artículo 23 del Decreto 393 de 2002).

4. Modificación de la información: cualquier modificación tales como: cambio de nombre, dirección, teléfono, actividad económica etc., debe comunicarse por escrito y personalmente a la Cámara de Comercio, por intermedio del comerciante o apoderado.

5. Cancelación de la matrícula mercantil: cuando la persona natural comerciante ha dejado de ejercer el comercio, debe cancelar su matrícula mercantil, mediante solicitud escrita con reconocimiento de contenido y firma ante notario o presentación persona ante funcionario autorizado de la Cámara de Comercio. Cuando el comerciante fallece, la solicitud de cancelación de matrícula la podrá pedir por escrito quien se encuentre legitimado para hacerlo. Se debe tener en cuenta que para cancelar la matrícula debe haber cancelado los derechos correspondientes a los años no renovados. Si lo desea, puede utilizar los formatos de cancelación y modificación de información, que gratuitamente le suministra la Cámara de Comercio de la ciudad.

1.3. Identidad corporativa.

The sugar box se identifica como una empresa creativa e innovadora en el ámbito del e commerce en la ciudad de Bogotá, pero a la vez sería, ligada a la responsabilidad, que busca las herramientas más adecuadas para satisfacer de manera efectiva las necesidades de los suscriptores, como empresa pretende marcar diferencia al momento de las entregas.

Es por esta razón, que, por medio de medios no convencionales, va a implementar estrategias más efectivas, para el manejo de elementos digitales para cumplir sus objetivos, de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

1.4 Misión.

The sugar box, es una empresa bajo el modelo de mercadeo de suscripción, ubicada en la ciudad de Bogotá, para promover aquellas pequeñas empresas fabricantes de chocolate(confites), a través de estrategias de Marketing digital. Nuestra misión es llevar los productos a domicilio en el menor tiempo posible, ofreciendo precios un poco más bajos que los precios del mercado, en la comodidad de su casa.

Una vez que compren cantidades superiores a cincuenta unidades, adicionalmente se les obsequia una botella de vino de 250 ml, a preferencia del cliente, generando posicionamiento y fidelización.

La oferta de valor va más allá de la calidad, la inmediatez en la entrega, los precios bajos, y los descuentos, sino en el servicio profesional y la atención personalizada que se les brinda.

1.5 Visión.

Posicionamiento y expansión en mercados nacionales, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercadeo digital.

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.

1.5.1 Objetivo general.

✓ Desarrollar un plan de emprendimiento dentro los parámetros de mercadeo de suscripción, es un modelo innovador que fideliza sus clientes; que ofrece acceso a un producto/servicio determinado a partir del pago de un cargo fijo; más que en el beneficio de la compra única, se apuesta por la retención o compromiso del consumidor para con el servicio, en la ciudad de Bogotá.

1.5.2 Objetivos específicos.

✓ Generar responsabilidad social empresarial, ofreciendo el 0.1% de las utilidades a las Fundaciones que atienden niños con síndrome de Down, para mejorar la calidad de vida de las poblaciones de estratos uno, dos y tres, que no cuentan con suficientes recursos para su atención.

✓ Contribuir con el desarrollo económico y social, como una respuesta a los cambios de paradigmas de propiedad, manteniendo relaciones de largo plazo con los subscriptores, como un cambio cultural para obtener más demanda de comodidad para acceder a bienes y servicios y rápidas disrupciones de la economía digital.

✓ Desarrollar una plataforma gerencial para la empresa con nuevos modelos de negocio, de tal manera que se pueda escuchar, mejorar, sorprender a los clientes positivamente, monitoreando a los suscriptores, para atender sus necesidades y fidelizarlos.

1.6 Valores.



Fuente: elaboración propia Gráfica N° 2 Valores

1.7 Modelo de Negocio de suscripción.

El nombre más común de los **modelos de negocios de suscripción**. Es un sistema que lleva mucho tiempo funcionando. Solo tienes que pensar en cosas como un abono de transporte o la cuota mensual del gimnasio para darte cuenta que esos modelos están por todos lados. Pero si hablo de ellos hoy es porque tienen muchas ventajas.

1.8 Beneficios del modelo.

Beneficios del Modelo

Cientes más fieles

EL propio modelo está diseñado para que el cliente tenga **una experiencia de consumo prolongada en el** en el tiempo.

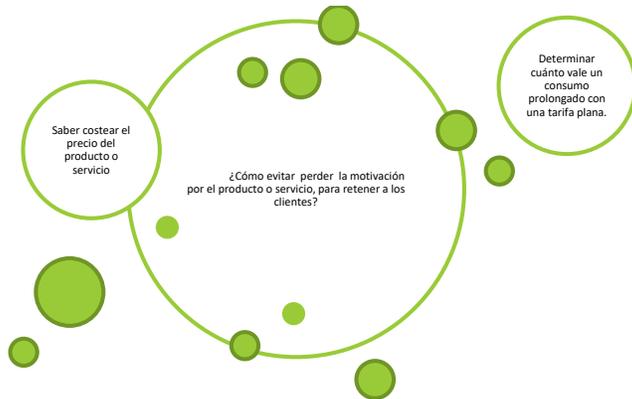
Cientes que pagan y no usan el servicio

Además, muchos clientes se abonan para luego hacer un consumo muy poco intensivo del servicio u producto, por lo que el sistema puede llegar a ser muy rentable.

Coste marginal y modelos de negocios de suscripción

El problema de una tarifa plana es calcular correctamente su precio de venta. Si lo pones muy alto (para protegerte), los clientes no te compran. Si lo pones muy bajo, corres el riesgo que el coste de explotación sea mayor que la facturación, especialmente si el uso real por parte de tus clientes es más intenso de lo que habías planeado.

1.9 Riesgos del modelo de suscripción.



Grafica No 3 Fuente: elaboración propia fuente;elaboracion propia

1.10 Algunos ejemplos de modelo de suscripción.

| | |
|---|--|
|  | <p>Genius Box</p> <ul style="list-style-type: none"> En Estados Unidos, acaban de premiar a este proyecto https://www.geniusbox.me/. Se trata de una iniciativa que pretende mezclar educación y diversión, con el envío mensual a niños de entre 8 y 12 años de una caja con experimentos de física o ciencias en general. |
|  | <p>Try the World</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuando hablamos de ideas originales para restaurantes, te comenté el concepto de Gotham Box que te manda a casa los productos de tu tierra. El concepto de Try the World es parecido, salvo que esta vez mandan una selección de productos de un país concreto. Se trata de un sistema de suscripción mensual por 49,5\$ al mes, y evidentemente, solo con productos de calidad. https://www.trytheworld.com/ |
|  | <p>Citrus Lane</p> <ul style="list-style-type: none"> Para los nuevos padres, los americanos de Citrus Lane han inventado un sistema de envío a casa de cajas sorpresas con juguetes o accesorios para bebés, con una tarifa plana de 21\$ al mes. Los clientes reciben mensualmente una de esas cajas, con productos pensados para las necesidades de los más pequeños y de sus padres. |

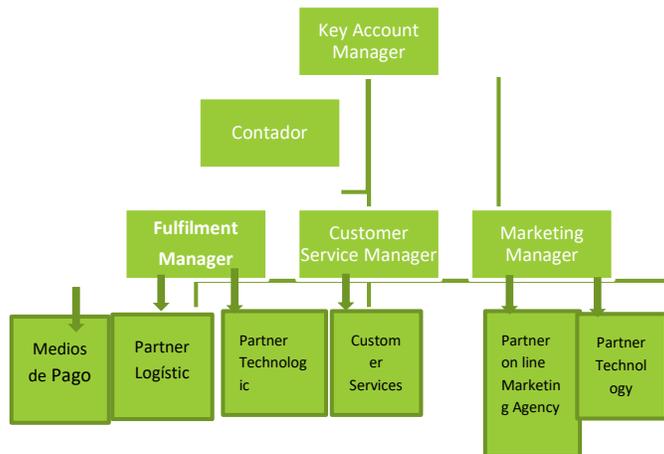
Grafica No 4 ejemplos de modelo de suscripción

1.11 Estructura Organizacional.

Se conoce como estructura organizacional a las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto incluye también el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados según esa misma estructura. (Gilli, 2017)

Dicho en otras palabras, la estructura organizacional de una empresa, se relaciona con el modo en que se concibe a sí misma, el modo en que planifica sus actividades y reparte formalmente las funciones de cada uno de sus trabajadores, y el nivel jerárquico, de acuerdo con el organigrama, o diagrama gráfico, en el cual se evidencian. La estructura organizacional es la FORMA de una empresa.

1.12 Organigrama de Sugar Box.



■ Interno ■ Externo

Grafica No5 fuente: elaboracion propia

1.13 Portafolio de Productos o Servicios.

La compra se realizará por medio de la página web, que contará con diferentes posibilidades de compra para la adquirir con el propósito de generar una experiencia mas directa con el cliente-suscriptor, este medio, va a aclarar cualquier duda que tenga frente al medio de pago de entrega y realización de la encuesta para conocer sobre sus gustos y preferencias al chocolate.



Grafica No 6 fuente: elaboracion propia

(Nogueira, 2018) El mercadeo de suscripción el cliente/suscriptor no necesita preocuparse por los pagos, pues el importe por el servicio prestado es descontado en la tarjeta de crédito o transferencia bancaria por medio de tickets de pago emitidos automáticamente

- El factor que más anima a las personas a participar en los mercadeos de suscripciones es la calidad del producto que se comercializa. (Nogueira, 2018)
- Una de las principales ventajas de crear un club de suscripciones es la capacidad de retener a tu cliente durante un período de tiempo más largo, con lo cual tienes más posibilidades de presentar los diferenciales de tu producto, enganchar a tu base de clientes y aumentar el *Lifetime Value* o LTV³ de tu empresa. (Nogueira, 2018)
- En el caso de planes de suscripciones de productos físicos, sabes exactamente lo que se enviará en cada kit, por lo que no corres el riesgo de tener productos acumulados en tu stock por falta de demanda. (Nogueira, 2018)
- Al conocer la cantidad de suscriptores que tienes y poseer un mayor control de stock, puedes optimizar la logística de distribución y, de esta forma, reducir los costos operativos y los desperdicios. (Nogueira, 2018)

2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL.

2.1.Descripción macroeconómica de Colombia.

³ El LTV, para quien no lo sabe, es una métrica de marketing que determina el valor que cada cliente genera a lo largo del período de tiempo en el que tiene alguna relación comercial con la empresa.

Según (siglodata) comparte que a finales del año 2019 publico que en el 28 de diciembre del año pasado el portal Marketingdigital.blog dio a conocer cuáles son las principales **estadísticas de marketing digital en Colombia**, datos sumamente relevantes y necesarios para todos los **estrategas de marketing digital**.

Actualmente, Colombia ocupa el puesto número 5 de **Marketing Digital en Latinoamérica**, el país cuenta con una **penetración de Internet del 63%**, son 31 millones los usuarios que tienen acceso a la web en Colombia de un total de 45 millones de colombianos. (siglodata)

En Redes Sociales hay 29 millones de usuarios activos y los datos por red social son los siguientes:Facebook: Hay 31 millones de cuentas activas en Facebook y quienes más utilizan la red social se encuentran entre los 25 y 44 años de edad. Adicionalmente, la generación z tiene 8 millones de cuentas y los millenials 12 millones, acontinuacion se desglozan los datos de las redes sociaes usadas en colombia:

Facebook: Hay 31 millones de cuentas activas en Facebook y quienes más utilizan la red social se encuentran entre los 25 y 44 años de edad. Adicionalmente, la generación z tiene 8 millones de cuentas y los millenials 12 millones. Instagram: El 44% de usuarios son mujeres, existen 10 millones de cuentas activas en Instagram y 8,2 millones siguen contenidos sobre moda y compras, además, la plataforma cuenta con un crecimiento del 20% anual.Twitter: Hoy en día, la red social tiene 18% menos usuarios activos que en el 2017. YouTube: Es la segunda red social más usada en el país, más de 200 millones de vídeos se ven a diario en el país y el 78% de los usuarios buscan entretenerse a través de la plataforma. (siglodata)

El e-commerce tuvo un crecimiento del 17% y el **56% de las transacciones fueron realizadas con tarjeta de crédito.** (blacksip)

2.3 Análisis del sector-DANE, DPN (Agenda de Competitividad).

A través de los años, la industria de la confitería en Colombia se ha caracterizado por su fuerte dinamismo y su constante renovación. Hasta la fecha el sector ha exportado alrededor de US\$301 millones a 104 países.

Este reconocimiento mundial se debe a la calidad y la variedad de productos que el sector ofrece. Así lo demuestra el interés que ha despertado en varios países, entre ellos Venezuela con US\$106,8 millones (35,5 % de participación), Estados Unidos con US\$33,1 millones (11 %), Perú con US\$23,9 millones (8 %), Ecuador con US\$22,3 millones (7,4 %) y Chile con US\$9,4 millones (3,1 %).

Sin duda tener una posición geográfica estratégica ha contribuido para que el sector sea competitivo ante otros mercados. En su condición de país tropical, ubicado en zona ecuatorial, Colombia cuenta con la ventaja de producir azúcares todo el año.

Factor que también favorece el crecimiento de la industria confitera. En los últimos años Colombia se ha preocupado por innovar y ampliar su oferta, que hoy cuenta con productos líderes en exportación, como los bombones, caramelos duros y blandos, gomas, chicles, confites y pastillas. (procolombia.co)

Sin embargo, el desarrollo del sector no se detiene y sigue presentando grandes mejoras a fin de diferenciarse y acceder a mercados más selectos, con una mayor capacidad de compra. Permitiendo que los productos de la confitería colombiana lleguen no solo a Latinoamérica, sino también a países europeos, africanos y asiáticos. (PROCOLOMBIA)

2.3 Investigación de Mercado.

Para el modelo online inicialmente se va a trabajar: cajas de suscripción donde se incluyen cuatro o cinco variedades, los cuales eligen una vez que se registran y desarrollan la encuesta; los cuales adquieren a través de la plataforma o la tienda virtual.

De acuerdo con el sondeo de opinión aplicado 85 personas de manera presencial en las localidades de Fontibón y Usaquén, con la finalidad de obtener mayor información sobre la percepción y poder adquisitivo de chocolates por medio de la caja de suscripción; se ha planteado para el desarrollo de la misma un formato de entrevista el cual se expone a continuación, discriminando el tipo de preguntas que se han proyectado de acuerdo con los parámetros iniciales de esta investigación.

Segmentación del Mercado: Se toma un muestreo por conveniencia con muestras accesibles para la investigación, los sujetos son elegidos porque cumplen ciertas características importantes para la investigación, son seleccionados, en el entorno próximo al investigador sin que medien requisitos específicos. (Económica). La muestra fue tomada en la ciudad de Bogotá.

2.3.1 Ficha técnica de la encuesta.

| DISEÑO MUESTRAL | MUESTREO POR CONVENIENCIA |
|--------------------|---|
| Población Objetivo | Personas entre 20-39 años |
| Universo | 419.000 personas, 25% de los residentes en Bogotá, equivalente a 104.750 personas |

| | |
|----------------------|---|
| Técnica | Encuesta personal |
| Tamaño de la Muestra | 104.750 personas entre 20 y 39 años residentes de Bogotá, se toma una muestra del 0,14 equivalente a 150 personas |
| Momento Estadístico | Noviembre 2019- diciembre 2019 encuesta |
| | |

Tabla N° 1 Tamaño Muestral

Fuente: <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>

Se eligen 150 personas, que no fueran diabéticos ni obesos, que les gusten los chocolates, manejen redes sociales y realicen compras por internet.

Tabla N° 2 Tamaño Muestral

| | |
|--|-----|
| ESTIMAR UNA PROPORCIÓN | |
| Total de la población (N) | 150 |
| (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco) | |

| | |
|---|-----|
| Nivel de confianza o seguridad (1-α) | 95% |
| Precisión (d) | 3% |
| Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) | 5% |
| (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral) | |
| TAMAÑO MUESTRAL (n) | 86 |
| EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS | |
| Proporción esperada de pérdidas (R) | 15% |
| MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS | 102 |

Fuente: <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

El enfoque de estudio está basado en las descripciones usadas por (Sampieri, 2014) a través del uso de metodologías de investigación que son cualitativas y cuantitativas; fundando en el estudio y el análisis en el mercado de chocolates, esencialmente, que será en la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén y Fontibón. El estudio se enfoca a personas entre 20 y 39 años consumidores habituales de chocolate, pues en estas edades aún no hay restricciones de consumo

que afecten su salud, por lo tanto, se toma este segmento de clientes. La encuesta permite conocer aspectos clave para el estudio de mercado como la periodicidad de compra, precios, tipo de chocolate que más consumen, conociendo cuál es su consumo (tiempo), para que ocasiones lo consume y cuanto es su promedio en gasto para el consumo en cualquiera de sus sabores o presentación, al iniciar este proyecto analizamos que gran parte del mercado objetivo coincide con que cuentan con poco tiempo para trasladarse para adquirir un producto de chocolate de cualquier sabor o presentación y desconociendo un poco el modelo de mercadeo de suscripción utilizado por The sugar box, siendo uno de los puntos fuertes que permiten el crecimiento sostenible y constante dentro del mercado inicialmente en la ciudad de Bogotá dicho esto en the sugar box, se estudiará, nichos de mercados, patrones de cultura, comportamientos estratégicos de los empresarios periódicamente para actualizar nuestro inventario y portafolio para nuestros suscriptores. A continuación se presenta la estimación de la muestra para las encuestas

2.3.1.1 Investigación cualitativa.

Dentro del enfoque cualitativo, en este campo de estudio, se evaluarán, los parámetros de conducta de los entrevistados, el espacio social y natural que manejan, para dar a conocer su cercanía ante el tema de publicidad, su campo de interés y la relación que efectúa con sus clientes en este enfoque. Así mismo, existe una variedad de marcos de interpretación, con común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura, frente a su sistema social que tiene un modo único para entender situaciones y eventos.

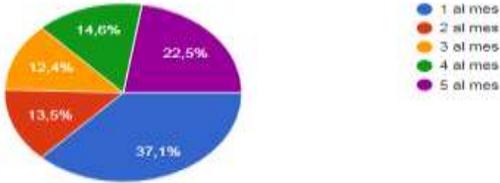
2.3.1.2 Investigación Cuantitativa.

Es un método de interacción social flexible que permite explorar de cerca comportamientos incidentes dentro del grupo en el estudio, con un enfoque humanista. Por ejemplo, sus hábitos y parámetros de consumo, mediante el estudio de una muestra de la población que sea estadísticamente representativa. La ventaja de la investigación cuantitativa es que permite obtener datos de una muestra suficientemente importante como para poder estudiarlos y saber cómo afecta a una población. (Sampieri, 2006). Para apreciar la comprensión frente al grupo específico de las MiPymes, es necesaria una previa abstracción y obtención de datos estandarizados, que permitan conocer características generales y comunes de un determinado mercado.

2.3.1.3 Análisis de resultados.

Pregunta N° 1

¿Con qué frecuencia sueles comprar Dulces hechos de Chocolate?
89 respuestas



Grafica No 7 elaboracion propia

El 37.1% de los encuestados opina que compra 1 vez al mes, con lo cual se concluye que los hábitos de consumo se deben a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra, en el caso

estudiado, como los chocolates no son un producto que cubre las necesidades básicas primarias, su frecuencia de compra es baja. (CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

Pregunta N° 2

¿Qué tipo de chocolates sueles comprar?
89 respuestas

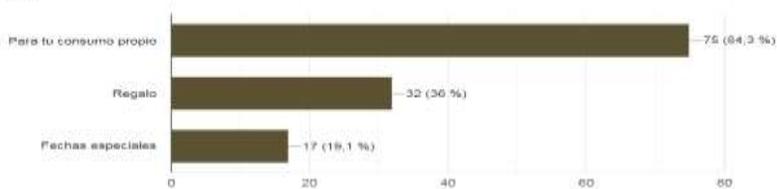


Grafica No 8 fuente elaboracion propia

Teniendo en cuenta con un universo de 150 personas y una muestra de 89 personas encuestadas, podemos evidenciar en la que el 32,6% de la gráfica prefieren chocolate con leche, que es el que normalmente solemos consumir y ayudarnos a estructurar cuales pueden ser los productos para nuestra primera caja.

Pregunta N° 3

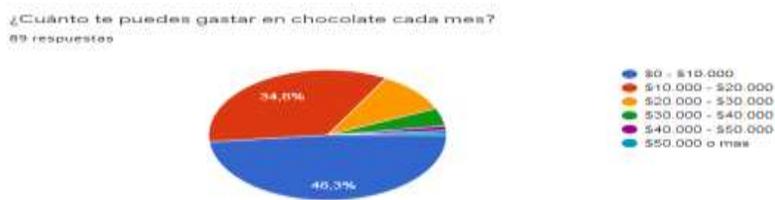
¿Qué razones te llevan comprar chocolate?
89 respuestas



Grafica No 9 fuente elaboracion propia

El 84.3%, de los encuestados dicen que compran chocolates para consumo propio, mientras que el 36% afirma que para regalo, y solo un 17% en fechas especiales, permitiéndonos realizar las cajas aún más personalizadas para nuestros suscriptores. El 90% del total de las publicaciones realizadas desde 1990. Estados Unidos, el Reino Unido, Brasil, Holanda y Venezuela han sido los principales países generadores de incentivos investigativos para este campo (Castellanos, 2007). Colombia requiere mayores recursos para investigación en el estudio del comportamiento del consumidor, que permita la toma acertada de decisiones mercadológicas.

Pregunta N° 4

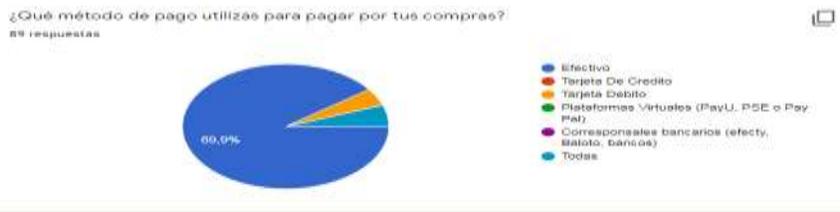


Grafica No 10 fuente elaboracion propia

Teniendo en cuenta del total de la muestra de 89 personas encuestas, analizamos que el 48.3% no invierte en chocolatería lo cual nos hace pensar que si no hay investigaciones que muestren una gran variedad de chocolates que estén compitiendo con calidad con los elaborados en países como permite presentar nuevos chocolates con características similares a las de los países líderes en producción de chocolates como: Italia, otro productor de chocolate por excelencia y en la historia, Italia es el primer fabricante de las barras de chocolates, seguido de, Reino Unido, Suiza, México, Bélgica, por lo anterior y por no considerarse un producto que suple Necesidades

Básicas primarias como lo habla Abraham Maslow, en la jerarquía de necesidades, en Colombia faltan incentivos de consumo y de producción de calidad, que eleve las ventas del producto.

Pregunta N° 5



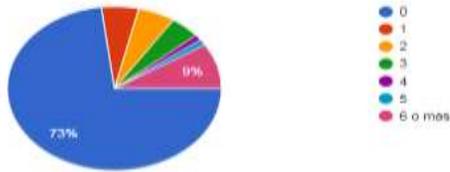
Grafica No 11 fuente elaboracion propia

Teniendo en cuenta del total de la muestra de 89 personas encuestas, podemos analizar que el 89.9% de los suscriptores aun prefieren el modelo de pago en efectivo en vez de medio digital o dinero plástico, lo cual nos permitirá crear en nuestros suscriptores un tendencia al pago con los (dinero, 2016) medios de pago electrónicos –tarjetas de débito, crédito, prepago y pagos móviles– permiten a los consumidores hacer las compras de un modo eficiente y seguro. Al mismo tiempo, facilitan a los empresarios manejar sus negocios. Al ser más eficientes que el papel moneda, su utilización reduce los costos de las transacciones. Los menores costos mejoran la eficiencia de la economía. Por este motivo contribuyen a aumentar el consumo, el PIB y el empleo.

Pregunta N° 6

Durante los últimos seis meses , cuántas compras on line , ha realizado?

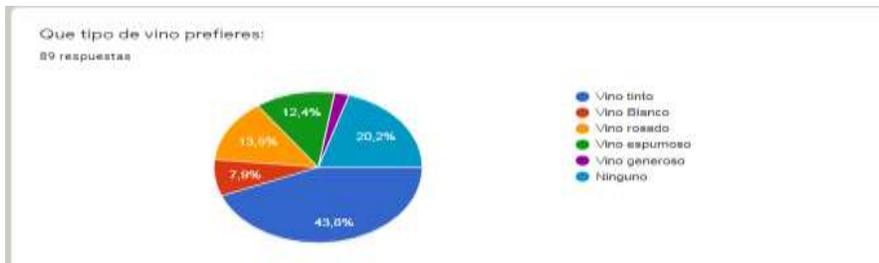
89 respuestas



Grafica No 12 fuente elaboracion propia

El 73% de los encuestados no realiza compras online, por la seguridad informática, solo el 9% si las realiza. Según (Leal, 2019) el más reciente estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en nuestro país el 76 % de los internautas han hecho compras por internet al menos una vez en su vida, y desde el 2016, las compras por internet anualmente oscilan alrededor de los 26000 dólares, cifra considerablemente positiva, pues representa un crecimiento de más del 60 % en los últimos dos años, esto implica que las personas van adquiriendo ese hábito de compra.

Pregunta N° 7



Grafica No 13 fuente elaboracion propia

El 43,8% de los encuestados prefiere el vino tinto, pues lo referencian desde los médicos como un producto saludable que evita el infarto, es antioxidante. De acuerdo con los científicos afirman que el menor riesgo de problemas cardiovasculares no puede asociarse de forma exclusiva al vino, sino a su disfrute en contexto de una dieta saludable. (La Razón por la que deberías beber una copa de vino todas las noches., 2015)

2.3.2. Análisis de la demanda.

El cultivo de cacao y la producción de sus derivados han crecido en los últimos años en Colombia; las exportaciones del grano aumentaron y las importaciones tienen tendencia a la baja. Acuerdos como el logrado con Ecuador, para levantar el arancel a la confitería y la entrada de Casa Luker al mercado brasileño, impulsan esta industria. Por otra parte, la panela tuvo un ascenso inesperado en el 2016 luego de que Venezuela empezara a comprar el producto y se viera por primera vez una crisis para cubrir la demanda nacional. La panela lidera la lista entre los confites colombianos.

En el corrido de 2016 el sector de los chocolates y la confitería estuvo marcado por varios eventos, entre los cuales resaltan la importancia que ha ganado el cacao como cultivo en auge, la exención de impuestos en Ecuador y el problema de la cartelización de los azucareros, a lo que se sumó el impacto de los fenómenos de el niño y la niña, que afectaron la producción de cacao y caña de azúcar (por ende, la producción panelera). En el caso del cacao, este se recuperó con los programas de renovación, siembra nueva y planes de fertilización en las principales regiones cacaoteras del país, en relación con la caña, su resistencia a los cambios climáticos evitó mayores impactos.

Durante los últimos años las exportaciones del grano han presentado un comportamiento ascendente, mientras que las importaciones tienen una tendencia a la baja. Tan sólo en los primeros nueve meses del año, el incremento en valor fue del 21,9% respecto al mismo periodo del año 2015. Dicho comportamiento es explicado por el aumento en el volumen exportado y no por el alza del dólar, ya que el efecto se ha sido mitigado por las caídas de los precios internacionales del grano.



Grafica No 14 fuente <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Se espera que el crecimiento se fortalezca a un ritmo moderado durante el período 2019-2021, ya que el crecimiento del consumo privado continúa acelerándose y el gasto en inversión se ve impulsado por impuestos corporativos efectivos más bajos. La política monetaria expansiva y una mayor confianza también soportarán el crecimiento. Se espera que una mayor rentabilidad en el sector petrolero incentive las inversiones en explotación y exploración. Un mayor número de cierres financieros para los proyectos 4G y un repunte en la ejecución de los proyectos existentes, auguran mayores niveles de inversión para el período 2019-2020.

La inflación ha convergido al rango objetivo a principios de 2018. El anclaje en las expectativas de inflación y una actividad económica más débil, llevaron al Banco Central a revertir su endurecimiento de la política monetaria, reduciendo gradualmente la tasa de la

política en 350 puntos básicos acumulados hasta el 4.25% a principios de enero de 2018, manteniendo una postura monetaria ligeramente expansiva desde entonces.

Colombia continúa manteniendo un sólido marco macroeconómico. Los componentes principales de este marco incluyen la adopción de un régimen de metas de inflación, un tipo de cambio flexible, una regla fiscal (2011) para el gobierno central y un marco fiscal de mediano plazo. El sólido marco macroeconómico también ha permitido fortalecer la resiliencia frente a las conmociones externas, facilitando el ajuste económico interno y externo ante posibles perturbaciones.

Los esfuerzos de reconstrucción del posconflicto podrían impulsar la confianza y apoyar el crecimiento a través de mayores inversiones, especialmente en los sectores de la agricultura y la energía. Sin embargo, también impondría presiones adicionales sobre el gasto, haciendo necesarios mayores esfuerzos de consolidación fiscal.

En el futuro, las perspectivas económicas dependerán de la capacidad del país para abordar los cuellos de botella estructurales existentes, sostener las reformas fiscales y diversificar su economía para respaldar un mayor crecimiento de la productividad.

2.3.3. Análisis de la oferta.

En el mercado podemos encontrar diferentes presentaciones al consumidor final de chocolate: desde chocolate en polvo para la elaboración de bebidas, hasta las populares tabletas de chocolate (DULCE, el cual va ser nuestro modelo de comercialización del producto al suscriptor). Los productos chocolateros están disponibles en las tiendas, confiterías, grandes superficies y también en almacenes especializados donde se comercializa el chocolate como un producto de lujo. (JARAMILLO, 2013) Por lo tanto, el chocolate se destina a diferentes segmentos de

mercado según el perfil de los consumidores, como en este caso nuestro modelo de suscripción y de distribución a domicilio donde el suscriptor indique inicialmente para la ciudad de Bogotá.

En el mercado se encuentran tres chocolates conocidos tradicionalmente por su diferente sabor y composición: Chocolate Negro, Chocolate con Leche y Chocolate Blanco. El Chocolate Negro: Es el chocolate puro, amargo o de alta calidad. Se constituye por un 60% de cacao puro (pasta de cacao y manteca de cacao) y un suave toque de azúcar. El Chocolate de Leche: Contiene un 14% de leche, 55% de azúcar y de 20% a 50% de cacao. Su bajo contenido de cacao permite darle un sabor dulce. El Chocolate Blanco: Es el chocolate más dulce y suave. Muchos no lo reconocen como chocolate al contener mínimas cantidades de cacao. Se compone por un 14% de leche, un 20% de manteca de cacao y un 55% de azúcar y otros ingredientes (esencias, edulcorantes³⁰ y aceites vegetales) que reemplazan la manteca de cacao. (JARAMILLO, 2013)

Hoy en día el chocolate se puede acompañar con ciertos vinos, té y cafés. Incluso en muchos ambientes y países del mundo es común consumir el chocolate junto con otros alimentos.

Para nuestra presentación mensual vamos a contar con un acompañante como el vino para dar un toque más sofisticado al producto final y ofrecer una experiencia única a nuestro suscriptor ¿poco vino? El vino es la bebida más característica de la gastronomía francesa. Es servido como aperitivo o acompañante de platos principales. Además no debe ser demasiado seco ni alcoholizado. Sólo los vinos muy maduros son resistentes al chocolate. (JARAMILLO, 2013)

Frente al sector del e-commerce, la revolución digital, ha generado un cambio social en el consumo de confitería. Es un mercado global, donde el consumidor es ahora más exigente e informado, frente a los niveles de competencia máxima. Las marcas están obligadas a usar todos

los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. (Curiel, 2017), Es ahí, donde el papel de los medios digitales, con relación al Social Media, han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores.

2.3.4. Determinación de la demanda actual y potencial.

(MONCAYO, 2017) explica que en lo corrido de 2016 el sector de los chocolates y la confitería estuvo marcado por varios eventos, entre los cuales resaltan la importancia que ha ganado el cacao como cultivo en auge, la exención de impuestos en Ecuador y el problema de la cartelización de los azucareros, a lo que se sumó el impacto de los fenómenos de el niño y la niña, que afectaron la producción de cacao y caña de azúcar (por ende, la producción panelera). En el caso del cacao, este se recuperó con los programas de renovación, siembra nueva y planes de fertilización en las principales regiones cacaoteras del país, en relación con la caña, su resistencia a los cambios climáticos evitó mayores impactos.

Dentro del sector confitero la panela toma ventaja, dada su demanda incremental en la fabricación de panelitas y otros turrone. A nivel interno su producción es estable, lo cual ha hecho que su precio se incremente levemente en algunas ciudades, siendo clave que el país es líder mundial en consumo per cápita, con más de 34.2 kilogramos por habitante al año.

(MONCAYO, 2017)

A nivel internacional, desde julio del año en curso Casa Luker se convirtió en el nuevo exportador de productos derivados del cacao hacia Brasil, siendo su portafolio distribuido por la línea de productos Premium Linha Orquestra. Con este nuevo movimiento, la compañía Colombiana completa 35 países en donde tiene presencia. Según las proyecciones, la empresa espera consolidarse dentro de los principales reposteros y chocolateros en Sao Pablo. Con lo

anterior Casa Luker se continúa posicionando en el mercado nacional e internacional como una de las principales empresas del sector, siendo únicamente superada por la reconocida Colombina S.A. (MONCAYO, 2017)

| No. | Empresa | Estado de Resultados | | | Activos | Pasivos | Diferencia |
|-----|---|------------------------|------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Ingresos Operacionales | EBITDA | Resultado Neto | Activo Total | Pasivo Total | Pasivo Total |
| 1 | Colombina S.A. | \$ 1.810.853 | \$ 188.225 | \$ 50.485 | \$ 1.320.437 | \$ 1.016.027 | \$ 304.410 |
| 7 | Sucessors de Jesús Restrepo y Cia S.A. - Casa Luker | \$ 713.280 | \$ 17.369 | \$ 4.791 | \$ 531.168 | \$ 237.620 | \$ 293.548 |
| 3 | Compañía Nacional de Chocolates S.A.B. | \$ 712.128 | \$ 88.194 | \$ 52.731 | \$ 1.504.883 | \$ 576.925 | \$ 1.025.022 |
| 4 | Monselez S.A.S. | \$ 388.000 | \$ 70.998 | \$ (175.936) | \$ 388.269 | \$ 404.926 | \$ (18.656) |
| 5 | CI Super de Alimentos S.A. | \$ 159.362 | \$ 32.500 | \$ 5.060 | \$ 188.221 | \$ 91.914 | \$ 96.306 |

Grafica No 15 fuente <https://www.incp.org.co/chocolate-y-confiteria-impulsan-la-economia-nacional/>

2.3.5. Análisis de la competencia.

Al momento de realizar búsquedas en ferias de emprendimiento en Bogotá y por web no encontramos similar a nuestro producto y servicio similar o igual al nuestro, por lo cual es un producto innovador

2.3.6. Perfil del consumidor.

El perfil de nuestro suscriptor/ consumidor, es una persona de estrato (3) en adelante, que cuente con acceso a internet y plan de datos para ingresar a nuestra aplicación o página web, de igual manera deberá contar ya sea con conocimientos para realizar pagos vía internet.

Tabla N° 3 Perfil Demográfico.

| DEMOGRÁFICA | |
|-------------|-------|
| Edad | 20-39 |

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Género | N/A |
| Identidad sexual | N/A |
| Raza | N/A |
| Tamaño de la población | 150 |
| Ingresos SMMLV. | 3 SSMLV |
| Nivel educativo | Profesionales, básica secundaria |
| Profesión | N/A |
| Tamaño de la familia | 3-4 |
| Religión | N/A |
| Nacionalidad | N/A |

PSICOGRÁFICO

Tabla N° 4 Perfil psicografico

| | |
|------------------------|---|
| Tamaño | persona naturales |
| Ocupación | Empleados, independientes, pensionados, estudiantes |
| Ubicación | Bogotá y municipios aledaños |
| Ingresos | Desde un salario mínimo legal vigente -SMLV hasta 3 o más SMLV. |
| GEOGRAFICOS | Bogota |
| País | Colombia |
| Tamaño del país | 8 millones 258 mil 494 habitantes (dane, 2019) |
| Departamento | Cundinamarca |
| Ciudad | Bogota |

| | |
|------------------|-------------------------|
| Localidad | Usaquén y Fontibón |
| Barrio | Cedritos villa Carmenza |
| Clima | 14° a 20° |
| Zona | Nororiente y occidente |

Perfil del grupo objetivo

La audiencia la cual se va a dirigir the sugar box serán las personas que manejen plataformas virtuales y tengan compra constante de confites y chocolates, comercialización de productos locales, nacionales e internacionales la ciudad de Bogotá que estén interesadas en crecer su negocio y posicionarlo o hacerlo más conocido mediante los servicios que ofrecemos para ellos.

2.4 Estrategias Comerciales.

Estas estrategias son un conjunto de herramientas que se utilizan para llegar al grupo objetivo. Se pueden planear a corto, mediano y largo plazo, a través de la definición de objetivos, metas, estrategias e indicadores (OMEI). Teniendo en cuenta lo anterior se planteará estrategias para para llevar a the sugar box al éxito en ventas.

Tabla N° 5 Estrategia Comerciales fuente:elaboacion propia

| Actividades | Estrategia | Tácticas | Fecha inicio | Fecha final |
|--------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|--|---|---|----------------|----------------|
| lanzamiento de la marca virtual | redes sociales / Instagram y Facebook | Envió de la primera caja con producto y diseño acorde a la temporada a influenciadores de medios para promocionar la marca | mar-21 | abr-21 |
| lanzamiento de la marca física | ferias empresariales | Participación activa en ferias empresariales en la ciudad de Bogota | mar-21 | abr-21 |
| inicio de campaña o nueva caja mensual | lanzamiento en redes sociales (facebook e instagram y web site | presentación con imágenes distorsionada de cada uno de los productos para crear mayor expectativa al momento de recibir el producto en casa | 21 de cada mes | 21 de cada mes |

| | | | | |
|-------------------------|--|---|---------------|---------------|
| finalización de campaña | cierre de mes para dar paso a una nueva caja | | | |
| envió de cajas | envió por medio de transportadora | breve presentación de la nueva caja del siguiente mes | 2 de cada mes | 2 de cada mes |

2.4.1. Estrategias de distribución.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del suscriptor en la cantidad demandada y producto ofrecido, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo, dentro de nuestros tiempos de respuesta.

De acuerdo a modelo de distribución empleado por the sugar box, la distribución se determina por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre nuestros servicios el consumidor. Básicamente, dentro de la distribución comercial, se puede percibir y distinguir cuatro tipos de canal.

- **Canal ultra corto:** es percibido como el que no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el empresario hasta al consumidor final.

- **Canal corto:** incluye un intermediario, la mayoría de las partes, este papel lo hace el minorista, que ofrece el producto al consumidor final.

- **Canal largo:** introduce dos intermediarios lo que se conoce como el mayorista y minorista. El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final. (este es el modelo aplicado por the sugar box)

- **Canal muy largo:** recoge a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.

Aplicación de la estrategia.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, los canales que se utilizaran para la distribución será canal largo, que estarán relacionados con los medios de distribución de nuestros proveedores por su modelo de entrega, los cuales se definirían al momento de la negociación dependiendo de la cantidad requerida para el mes en cierre. El canal ultra corto (directo) será la página web de the sugar box, donde se ofrece y se entra en contacto con directo con nuestra tienda virtual y empresa y nuestra distribución por medio de interapidísimo nuestra, ver, URL:

<https://erikapmd17.wixsite.com/sugraboxcol>.



Grafica No

16 <https://erikapmd17.wixsite.com/sugraboxcol>

Grafica No 17 <https://erikapmd17.wixsite.com/sugraboxcol>



Grafica No 18 <https://erikapmd17.wixsite.com/sugraboxcol>

Grafica No 19 <https://erikapmd17.wixsite.com/contacto>

Grafica No 20 <https://erikapmd17.wixsite.com/contacto>

2.4.2. Estrategias de precio.

Establecer una adecuada estrategia de precios es transcendental al momento de llevar nuestros productos (o servicios) al mercado, pues impacta de manera contundente tanto en tus ventas como en las utilidades que tu negocio puede generar.

Aplicación de la estrategia.

Establecer una adecuada estrategia de precios es transcendental al momento de llevar nuestros productos (o servicios) al mercado, pues impacta de manera contundente tanto en tus ventas como en las utilidades que tu negocio puede generar. (Villacís, 2017)

Tabla N° 6 *Aplicación de la estrategia.*

| Costo Plus | Estrategia de Precio | Costo Plus incremento en valor | Precios de la competencia | Precios de Sugar Box |
|--------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|
| 50.390- mensual | Incremento del 35% | 17. 363 | n/a | 67.122 |
| 201.336- trimestre final | Descuento 10% | 20.133 | | 181.203 |
| | | | | |
| | | | | |

2.4.3. Estrategia de Promoción.

La promoción, es el componente que tiene mayor posibilidad de salirse de las manos, puesto a que depende del talento creativo. Su función parte de diseñadores de material, entre otros que llevan por lo general la estrategia más lejos de lo planeado. Por eso integrar mejor manera de integrar al resto del mix es evaluando con especial cuidado antes de continuar con el proceso; básicamente de la publicidad y las promociones, es una parte del marketing que incentiva el consumo privado y dinamiza la actividad económica. La promoción de ventas se divide en varias categorías las cuales incluyen:

- Eventos: Se participará en eventos de emprendimiento para dar a conocer nuestra idea de negocio, principalmente en ferias gastronómicas , ferias de la camara comercio de bogota, festival be happy fest, 2020-2,BURO 2020-2, donde se mostrará la funcionalidad de nuestro servicio.

- redes sociales: Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio. (Yejas, 2016)

Redes sociales a usar para poder llegar a mas posibles compradores: facebook e instagram con el apoyo de influenciadores de medios a cambio de una muestra free solo por realizar una mención de la marca en sus redes sociales.

2.4.4. Estrategia digital.

Las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube. (Yejas, 2016)

Aplicación de la estrategia.

Se utilizará medios digitales como: banner en YouTube o pauta en la misma plataforma, a público objetivo que tengan relación con el sector y sea de interés del grupo objetivo como, por ejemplo, sitios de noticias. También Social Media en Facebook e Instagram mediante contenidos como imágenes, videos y blogs que hablen sobre la empresa, el sector de chocolates en Colombia y tendencias digitales, de igual manera publicidad paga mediante medios digitales para fomentar el interés del grupo objetivo, siempre se mantendrá el hipervínculo que dirige a la página, también se manejará publicidad paga para mayor alcance del segmento, que al igual que la anterior red se redirigirá a la página web; Facebook E Instagram que contará con contenido principalmente con imágenes de las suscripciones, gifs de estos mismo y frases que aluden a los

beneficios que los servicios brindan, al igual que las anterior se maneja publicidad paga que redirigirá a la página web. Otro medio que se utilizará será Google mediante anuncios pagados (SEM) por clicks por mil, donde se resaltará palabras claves como: creatividad, Asesorías, oportunidad, chocolates, suscripción, crecimiento emprendimiento. Por último, medio se utilizará una base de datos con WhatsApp para de esta manera enviar información de la empresa a las empresas interesadas en adquirir alguno de las suscripciones (Yejas, 2016)

3.COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO.

3.1.Ficha técnica del Servicio.

Una ficha técnica se realiza con el propósito de comprender el objeto propuesto; en este caso una página web, donde se realizará una descripción del mismo, tomando en cuenta ciertas variables como son las palabras claves, los servicios, hosting y dominio, entre otros.

Tabla N° 7 Ficha técnica Página Web

| Ficha técnica Página Web | |
|----------------------------------|--|
| Nombre | the sugar box |
| Palabras clave | confiteria, chocolates, vinos suscripcion |
| Dominio | https://erikapmd17.wixsite.com/sugraboxcol |
| Hosting | Colombia hosting |
| Administrador de contenido | WordPress |
| Diseño web, administrable básica | Páginas internas: clientes, registro, planes ingreso, quienes somos, medios de pago, redes sociales (Facebook, |

| | |
|----------------------------|---|
| | Instagram, Twitter, LinkedIn), medios de contacto (Correo electrónico, WhatsApp), PQR. |
| Beneficio administrable | Preguntas orientadoras, PQR, opciones de pago, planes, opiniones. |
| Medios de pago | PayPal. |
| Contacto | Transferencias bancarias. |
| | Envíos en efectivo. |
| Ficha técnica caja mensual | Giro postal. |
| | Tarjetas de crédito y débito. |
| Contacto | https://erikapmd17.wixsite.com/sugraboxcol |
| | Info@thesugarbox .com.co |
| | 3163852381 |
| | Dirección: ClI 16I bis # 108-30 |

3.2. Descripción del proceso de suscripción.

Lo primero que se visualizará en la página web es el logotipo de la empresa, al igual que hipervínculos claves como: registro y contacto, en la parte de abajo se mostrará una pequeña información de quienes somos con una pestaña de “ver más” para quienes estén interesados por este ítem, mostrando de forma más detallada tal información. Luego aparecen los servicios que ofrecemos, nuestros clientes, e información de la empresa, como la historia, la misión y la visión. Por último se mostrará el equipo de trabajo junto a las redes sociales y el contacto: dirección, teléfono y correo.

3.3. Diagrama de flujo.



Grafica No 21 Fuente: Elaboración propia

Grafica No 22 Fuente: Elaboración propia

3.4. Equipo requerido (tecnología).

Con el propósito de desempeñar las funciones al ciento por ciento, con las necesidades de los suscriptores, es ofrecer los servicios de caja de chocolates y de marketing digital, se requiere una serie de elementos para tales servicios, los cuales permitirán realizar los diferentes proyectos de manera ágil y satisfactoria, garantizando calidad a las propuestas. (Coutinho, 2018)

3.5. Plan de compras.

Tabla N° 8 plan de compras

| Herramientas tecnológicas | Cantidad | valor uni | valor total |
|-------------------------------|----------|-----------|-------------|
| Computadores básicos | 1 | 750000 | 750000 |
| Sillas de ruedas para oficina | 1 | 70000 | 70000 |
| Escritorios | 1 | 320000 | 320000 |
| Teléfonos móvil | 2 | 625000 | 1250000 |
| Impresora | 1 | 450000 | 450000 |
| Etiquetas(Q Mensual) | 70 | 400 | 28000 |
| tablero | 1 | 120000 | 120000 |
| Papel decorativo (Q Mensual) | 70 | 200 | 14000 |
| Total | 147 | 2335600 | 3002000 |
| Productos comercializados | Cantidad | Valor uni | Valor total |
| vinos 250ml | 70 | 11940 | 835800 |
| Cajas (Q Mensual) | 70 | 1200 | 84000 |
| Bombones caja x 4 unidades | 70 | 10943 | 766010 |
| Trufa clásica estuche x 5 un | 70 | 11272 | 789040 |
| Barra 50gr chocolate blanco | 70 | 6441 | 450870 |
| Barra 50gr blanco ajonjoli | 70 | 6441 | 450870 |
| Barra 50gr chocolate leche | 70 | 6843 | 479010 |

| | | | |
|--------------------------------|-----|-------|---------|
| Barra 50gr leche marañón | 70 | 6843 | 479010 |
| Barra 50gr chocolate negro 55% | 70 | 6.441 | 450870 |
| Barra 50gr naranja | 70 | 6.843 | 479010 |
| Barra 50gr avellanas | 70 | 6.843 | 479010 |
| Total | 770 | 82050 | 5743500 |

3.6. Plan de implementación.

| Actividades | Estrategia | Tácticas | Fecha inicio | Fecha final |
|--|--|--|----------------|----------------|
| lanzamiento de la marca virtual | redes sociales facebook instagram | envió de la primera caja con producto y diseño acorde a la temporada a influenciadores de medios para promocionar la marca | mar-21 | abr-21 |
| lanzamiento de la marca física | ferias empresariales | participacion activa en ferias empresariales en la ciudad de bogota | mar-21 | abr-21 |
| inicio de campaña o nueva caja mensual | lanzamiento en redes sociales y web site | presentación con imágenes distorcionada de cada uno de los pructos para crear mayor | 21 de cada mes | 21 de cada mes |

| | | | | |
|-------------------------|--|---|---------------|---------------|
| | | expectativa al momento de recibir el producto en casa | | |
| finalización de campaña | cierre de mes para dar paso a una nueva caja | | | |
| envió de cajas | envió por medio de transportadora | breve presentación de la nueva caja del siguiente mes | 2 de cada mes | 2 de cada mes |

Fuente: elaboración propia Tabla N°9 Plan de implementación

3.7. Logística y distribución.

El comercio electrónico se entiende entonces como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo. (revistalogistec, 2011)

Las ventajas de la utilización del Comercio Electrónico tienen que ver con la reducción de costo real al hacer estudio de mercado, reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional, reducción considerable de inventarios, cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta, globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes y la reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad. (revistalogistec, 2011)

En la siguiente matriz DOFA, se analiza como es el alcance dentro y fuera de la compañía, para poder establecer qué medidas son de utilidad para que the sugar box, pueda brindar el mejor servicio y crecimiento continuo en cada proceso.



Grafica No 23 fuente elaboracion propia

3.8. Procesos de control de calidad, selección de proveedores.



grafica no 24 fuente (David Rincón,

2012)

A fin de anterior podemos establecer a fin de que the sugar box establecerá sus propias normativas de calidad partiendo de los esquemas de procesos para la implementación de los servicios y las cajas nuevas de cada mes, partiendo de los cargos por medio de personas capacitadas, seguido de una serie de recursos necesarios para ejecución de los servicios como son los equipo, equipo de comunicacion, las licencias de software, los servicios públicos y la implementación de la página web para dar presentacion a los productoscada mes, para luego, generar una serie de actividades requeridas para su ejecución como la adquisición del producto por parte del cliente- suscriptor, entrega del productos, seguimiento de la entrega, presentación de nuevas cajas para los siguientes meses, validacion de las encuestas realizadas por parte del cliente-suscriptor.

3.9. Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto.

La primera fuente de financiación de los emprendedores colombianos son los amigos y los familiares; la segunda fuente los fondos concursables, y Fondo Emprender, de acuerdo con la ley 1014 de 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento (Cotrino, 2013).

1. Apoyos del gobierno y la banca

De igual forma, el Sena cuenta con el Fondo Emprender que ofrece capital semilla para aprendices o asociaciones de aprendices y durante el año hace varias convocatorias.

2. Ángeles inversionistas

En Colombia opera la Red de Ángeles Inversionistas que moviliza capital hacia empresas innovadoras.

3. Fondo de la Alianza del Pacífico

Este año empezó a operar el Fondo de la Alianza del Pacífico (AP) para emprendedores de México, Colombia, Perú y Chile. Tiene recursos institucionales por unos US\$40 millones y la expectativa es que crezca a US\$120 millones.

3.10. Aspectos ambientales y sociales del proyecto.

El comercio electrónico no sólo ofrece la manera más cómoda de comprar todo lo que necesitas comparando precios y calidad, sino que te permite recibir el producto en el lugar que elijas sin tener que desplazarte; lo cual a su vez impacta en el cuidado del medio ambiente porque se genera menos contaminación y reduce el consumo energético. (Colombia, 2018)

De acuerdo al (Mintic, 2010) “En Colombia no existen normas o regulaciones sobre la materia. Con la web 2.0 o redes sociales, los usuarios son consumidores y productores, por lo tanto, enfrentan la problemática de compartir contenidos sin consideración de la propiedad intelectual ni de leyes de copyright, por lo cual, corresponde a las redes sociales establecer una

autoregulación”, lo que permite inferir que para protegerla informaciondel ecommerce se debe contar con el registro de marca y colores ante la sic⁴

4. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO.

The sugar box está conformada Erika Patricia Martínez Daza estudiante universitaria de la Fundación Universitaria Los Libertadores, que ejercen la carrera de administración de empresas. En un comienzo solo se requerirá cargos que son totalmente necesarios para ejercer el negocio, sin embargo, luego de cierto tiempo de estar en el mercado se irán implementando demás cargos que son importantes en el negocio. A continuación, se presentará los perfiles de cada una junto con a los cargos que conforman la empresa.

Funcion general Key account manager:

Su objetivo principal es asegurar que se mantengan las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización de manera efectiva. (imf)

Funciones específicas

- i. Gestionar la información
- ii. Gestionar relaciones
- iii. Gestionar el negocio
- iv. Gestionar el proyecto y el equipo

Requerimiento academico

Bachiler

⁴ Superintendencia de industria y comercio

Profesional en marketing

Máster en Dirección Comercial y Marketing (opcional)

Requeminiento fisico

Disponibilidad 7*8, permanecer la mayoria del tiempo sentado

Funcion general Contador

declarar impuestos, auditar, generar estados financieros y crer nóminas. Son los profesionales a cargo de llevar las cuentas y razón de gastos de una institución, administración o persona.

(Mendez)

Funciones especificas

- i. Crear estados financieros
- ii. Realizar auditorías
- iii. Preparar nóminas
- iv. Realizar la contabilidad de costes
- v. Declarar impuestos

Requerimiento academico

Bachiler

Profesional en comntaduria

Requeminiento fisico

Disponibilidad 7*8, permanecer la mayoria del tiempo sentado

Funcion general Fulfilment manager

Gestiona el proceso de cumplimiento de pedidos, incluida la entrada, administración y envío de pedidos. (EUDE Business School , 2018)

Funciones específicas

Transferencia de materiales

Identificar las tendencias de compra

Configurar la red de distribución

Crear un sistema de entrega

Velar por la imagen de la empresa

Requerimiento académico

Bachiler

Profesional en ing industrial o administracion de empresas

Estudios adicionales en logistica

Requeminiento fisico

Disponibilidad 7*8, permanecer la mayoría del tiempo sentado

Funcion general Customer service manager

El Customer Service Manager se encarga del establecimiento, implantación y procedimientos de Atención al Cliente, control presupuestario, gestión de equipo, asesoramiento y formación al mismo y reporting, entre otras. (hays)

Funciones específicas

- i. Dirigir al equipo realizando el seguimiento de las operaciones diarias.
- ii. Revisar las reclamaciones de los clientes e incidencias ocurridas.

- iii. Avanzar en la integración de un entorno fragmentado de clientes/agentes/prescriptores.
- iv. Asegurar una resolución brillante de las áreas de satisfacción de los clientes: preventa, entregas y postventa.
- v. Garantizar una alta eficiencia y transparencia de procesos.

Requerimiento académico

Bachiler

Profesional en ing industrial o administracion de empresas

Estudios adicionales relacionados servicio al cliente

Requeminiento fisico

Disponibilidad 7*8, permanecer la mayoría del tiempo sentado

Funcion general Marketing manager

El marketing manager es el encargado de poner en marcha y dirigir las operaciones dentro de una campaña de marketing, entre sus aptitudes debe de poseer un pensamiento analítico y saber comunicarse perfectamente, pues es aquel que planificará y desarrollará las ofertas que se implementen a los productos o servicios de tu empresa. (Cortez, 2017)

Funciones específicas (Impulsapopular, 2016)

- 1- Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización
- 2- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios de la empresa.
- 3- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- 4- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.

5- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

Requerimiento academico

Bachiler

Profesional en mercadeo

Estudios adicionales relacionados a marketing

Requeminiento fisico

Disponibilidad 7*8, permanecer la mayoría del tiempo sentado

5. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO.

5.1.Determinación de la forma jurídica.

La constitución de la empresa the sugar box, se basa en la creación persona natural. Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Algunos de los conceptos y definiciones más comunes de persona natural:

El Código civil Colombiano define la persona como:

«Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición» (Art. 74).

Igualmente la Constitución colombiana en el artículo 14 establece que toda persona tiene el derecho a su reconocimiento de su personalidad jurídica.

La persona natural, o física como la llaman en la mayoría de los países latinos, es un concepto estrictamente jurídico, cuyo origen proviene de los primeros juristas romanos. En el presente, cada país tiene su propio ordenamiento jurídico que le da su propia definición de persona, aunque en todos los casos es muy similar. (Gerencie.com, 2017)

5.2. propiedad intelectual.

Sobre el régimen de propiedad intelectual en Colombia, se destacan los siguientes puntos*:

1. La legislación colombiana permite la transferencia de los derechos patrimoniales de autor y de los derechos derivados de la propiedad industrial. La legislación consagra la presunción de la transferencia de derechos de autor y/o de propiedad industrial, cuando han sido creadas en virtud de un contrato de obra por encargo (“work for hire”).
2. En los proyectos de investigación y desarrollo de ciencia, tecnología e innovación y de tecnologías de la información y las comunicaciones, adelantados entre entidades privadas y que obtengan financiación pública, el Estado podrá ceder a título gratuito los derechos de propiedad intelectual que le correspondan, y podrá autorizar su transferencia, comercialización y explotación. Como contraprestación, el Estado se reserva el derecho de obtener una licencia no exclusiva y gratuita de estos derechos de propiedad intelectual.

Si bien la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual corresponde a decisiones de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), es necesario tener en cuenta que existe una autoridad local y un procedimiento de registro autónomo e independiente a la normatividad de la CAN. (investinbogota.org , 2018)

6. COMPONENTE FINANCIERO.

6.1 Importancia del análisis financiero.

Es una herramienta que permite elegir el rumbo del negocio conjugando de manera asertiva los distintos rubros financieros, de tal manera que le permita al emprendedor, definir las estrategias internas y externas, del manejo económico empresarial, que sirva como soporte para la toma de decisiones asertivas y basadas en elementos cuánticos que le proveen de una realidad latente en la empresa. En ese sentido, se hace necesario elaborar el análisis financiero. (SOLUCIONA, s.f.)

6.2. Análisis de costos y gastos.

6.3. Estados Financieros.

6.3.1. Balance General.

6.3.2. Estado de Resultados.

6.3.3. Flujo de Caja.

6.4. Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión.

6.5. Análisis de sensibilidad e índices financieros.

6.6. Fuentes de apoyo financiero.

Como se ha mencionado anteriormente existe una serie de entidades que apoyan emprendimientos, incluyendo el financiamiento del proyecto. Entre estas entidades bancarias se encuentran: BBVA, Bancolombia, Bancóldex y Banco Interamericano de Desarrollo, que brindan créditos a emprendedores a tasas bajas de inversión para las empresas privadas y

públicas, para el sostenimiento de sí misma. A igual que las alcaldías y el Sena presentan estímulos monetarios a proyectos que tengan sostenimiento y validación.

7.COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN.

7.1. Alineación con los planes y programas gubernamentales.

El MinTIC liderara la armonización del marco normativo del sector TIC para lograr un marco único que establezca la política TIC convergente, partiendo de los avances de la Ley 1341 de 2009, y con derogatoria expresa de disposiciones jurídicas. Se adoptará un enfoque de actualización normativa por medio de una reforma a la citada ley. (EL CONGRESO DE COLOMBIA,)

7.2.Impacto social.

Brindamos ayuda social a las personas, para ser parte del fondo emprender y ser seleccionados para obtener beneficios monetarios se deben otorgando minimo 3 empleos . para the sugar box estas vacantes van a estar dirigidos en especial para quienes sufren de una incapacidad adquirida, siempre y cuando no tengan pensión por incapacidad laboral.

7.3. Impacto ambiental.

Además de cuidar el medio ambiente con nuestras cajas biodegradables bajo la ley Proyecto de Ley No. 099 de 2017, the sugar box va estar encaminado en esencia un modelo online y con cajas biodegradables para no gastar más de los debido los recursos naturales y no repercutir sobre el medio ambiente con nuestros empaques

7.4. Impacto económico.

El impacto económico que se pretende dar como empresa es el apoyo a uno de los principales sectores que ejerce Colombia, el de tecnología e innovación (economía naranja) este, se pretende darle solidez desde aspectos comunicacionales a través de medios digitales, para consolidarse y crecer como

7.5. Análisis de riesgos.

La seguridad informática se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las MiPymes frente a los siguientes aspectos: ciberataques, robo de datos, suplantación de identidad, phishing, ransomware. Los riesgos son conocidos, pero ¿hasta qué punto está en manos de trabajadores y empresarios evitarlos? Es responsabilidad de las empresas prever e evitar estos comportamientos que ponen en riesgo la ciberseguridad. (Andalucía, 2019)

7.6. Validaciones.

El modelo de negocios the sugar box para la validación se tiene que cumplir con protección de datos de los clientes, por esta razón la página web debe ser segura, por medio del hosting y la compra de certificados, los siguientes certificados ayudarán a la página web a que sea segura para los clientes que la visiten y dejen sus datos para futuros contactos.

Los datos personales conforman la información necesaria para que una persona pueda interactuar con otras o con una o más empresas y/o entidades para que sea plenamente individualizada del resto de la sociedad, haciendo posible la generación de flujos de información que contribuyen con el crecimiento económico y el mejoramiento de bienes y servicios. Así por ejemplo, cuando hacemos una solicitud de crédito ante una entidad financiera, se requiere diligenciar formularios con nuestra información personal, o cuando realizamos una compra y

para realizar la factura de venta solicitan datos como el número de documento de identidad, correo electrónico, dirección y teléfono de contacto, entre otros. (sic)

7.6.1. Validación Técnica.



Grafica No 25 fuente elaboracion propia

7.6.2. Validación Financiera.

El estimulado y estipulado para the sugar box en un rango de cinco años. Dentro de este marco de referencia, se da a conocer cómo sería el panorama frente a los siguientes aspectos: cantidad de clientes/suscriptores, las variables de los diferentes servicios y la adquisición total de los gastos en cada caso. En donde, el costo de fijos, varían con respecto a la necesidad frente al negocio, por ejemplo; el espacio que se encuentra para analizar la utilidad de nómina, es el vínculo que hay entre las proyecciones de ventas y la cantidad de suscriptores, la investigación cualitativa y cuantitativa, la imagen corporativa. El manejo, que se presenta; es de un formato digital, que ayuda a vincular the sugar box con los suscriptores (ver, proyecciones de ventas).

En la tabla de proyección de ventas se clasifican a los productos a ofrecer dentro de la empresa, se analiza la proyección de ventas con la cantidad de visitas recibidas en el sitio web y cuantas suscripciones se han vendido. Frente a lo demás, como el de estudio de mercado y la estrategia digital que su precio promedio consta de un \$60.000 a \$70.000 (ver estrategias de precio)

7.6.3. Validación Comercial.

Las validaciones comerciales se basarán principalmente en medios digitales, al ser el medio primordial de the sugar box, sin embargo para dar una mirada a lo que va a ofrecer the sugar box y dar a conocer sus servicios, se maneja una serie de medios que cubren tanto lo online como lo offline, a continuación se mostrará el cronograma de actividades junto a fechas y presupuestos de los medios publicitarios que se manejan para cumplir con el objetivo de dar a conocer the sugar box al grupo objetivo.

8. CONCLUSIONES.

El proyecto es viable desde el estudio de Mercado existe una demanda insatisfecha dispuesta a comprar el producto, la cual se ve reflejada de la siguiente manera: La población encuestada fue (Número de encuestados) de personas de las cuales (# de personas dispuestas a comprar), sin embargo se evidencia que la empresa para iniciar labores cuenta con una capacidad instalada en planta de (Número de productos que vende mensuales), es decir que a medida que posicione el producto en el mercado, debe incrementar su comercialización y ventas, para cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha y los clientes potenciales, sin embargo, el punto de equilibrio lo logra con (Numero de productos) unidades durante el primer mes.

Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable porque tiene capacidad instalada en planta para vender **XX** productos mensuales (**con cuántos empleados**), trabajando 8 horas diarias, 24 días al mes, además se cuenta con los conocimientos técnicos para garantizar la inocuidad y la calidad de los chocolates y vinos; una plataforma web, adecuada para la comercialización.

Desde el punto de vista Financiero la TIR, es del % la cual equivale a % mensual, siendo una cifra adecuada para una empresa comercializadora, es viable porque la producción supera el P.E, el retorno de la inversión se logra en tan solo xxx

Desde el punto de vista administrativo, se tiene claridad en las garantías de constituirse como persona natural; la normativa legal vigente que rige la opción de grado Creación de empresas, como una alternativa de generación de ingresos para los egresados de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

9. BIBLIOGRAFÍA.

Andrade Yejas, D. A. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72. Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>

bancomundial.org. (10 de octubre de 2019). bancomundial.org. Obtenido de bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

blacksip. (s.f.). Crecimiento del e-commerce en Colombia 2016. Obtenido de Crecimiento del e-commerce en Colombia 2016: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertras_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (s.f.). HÁBITOS DE CONSUMO.

Recuperado el 10 de 01 de 2020, de HÁBITOS DE CONSUMO:

<http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

César Cristancho, E. T. (2018). Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá. bogota.

Colombia, I. (01 de 08 de 2018). El papel del eCommerce en el medio ambiente. Obtenido de El papel del eCommerce en el medio ambiente:

<https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/>

comercio, s. d. (2020). superintendencia de industria y comercio. Obtenido de superintendencia de industria y comercio: <https://www.sic.gov.co/>

concepto.de. (9 de 12 de 2019). responsabilidad. Obtenido de responsabilidad: <https://concepto.de/responsabilidad/>

Cortez, M. (19 de 01 de 2017). MARKETING MANAGERS ¿CUÁLES SON SUS FUNCIONES? Obtenido de MARKETING MANAGERS ¿CUÁLES SON SUS FUNCIONES?: <https://www.merca20.com/marketing-managers-cuales-sus-funciones/>

Cotrino, W. P. (13 de 05 de 2013). fondo emprender. Obtenido de LA EXPERIENCIA COLOMBIANA EN EL FOMENTO DELEMPRENDIMIENTO: [www.fondoemprender.com/DocsHerramientas/89.%2520La__Experiencia_Nacional_en_Armonizaci%25C3%25B3n_de_Ecosistemas%2520\(1\).p%2520df.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co](http://www.fondoemprender.com/DocsHerramientas/89.%2520La__Experiencia_Nacional_en_Armonizaci%25C3%25B3n_de_Ecosistemas%2520(1).p%2520df.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co)

Coutinho, V. (17 de 07 de 2018). Marketing para empresas de tecnología: estrategias para aplicar y generar resultados en un mercado cada vez más competitivo. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-para-empresas-de-tecnologia/>

dane. (13 de 09 de 2010). dane. Obtenido de dana: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF

dane. (04 de 07 de 2019). Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE. Obtenido de Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

David Rincón. (15 de 06 de 2012). Universidad EAFIT. Obtenido de Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/947>

DIARIODEGASTRONOMIA.COM. (5 de 11 de 2017). CHOCOLATES CREADOS ESPECIALMENTE PARA MARIDAR CON VINO. Obtenido de CHOCOLATES CREADOS ESPECIALMENTE PARA MARIDAR CON VINO: <https://diariodegastronomia.com/chocolates-creados-especialmente-maridar-vino/>

dinero. (31 de 3 de 2016). Las enormes ventajas económicas de pagar sin efectivo. Obtenido de Las enormes ventajas económicas de pagar sin efectivo: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/las-enormes-ventajas-para-la-economia-de-pagar-sin-efectivo/221910>

Económica, E. (s.f.). Muestreo por conveniencia. Obtenido de Muestreo por conveniencia: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>

educativo. (14 de 01 de 2020). Responsabilidades y funciones del asistente contable. Obtenido de Responsabilidades y funciones del asistente contable: <https://www.educativo.net/articulos/4-funciones-de-un-asistente-contable-988.html>

EL CONGRESO DE COLOMBIA., (s.f.). Proyecto de Ley 152 de 2018. Obtenido de Proyecto de Ley 152 de 2018: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-79360_recurso_2.pdf

EUDE Business School . (22 de 01 de 2018). supply Chain Manager: qué es y qué funciones tiene. Obtenido de supply Chain Manager: qué es y qué funciones tiene: <https://www.eude.es/blog/supply-chain-manager/>

Gardey, J. P. (2013). DEFINICIÓN DE. Obtenido de DEFINICIÓN DE: <https://definicion.de/transparencia/>

GERENCIE.COM. (17 de Octubre de 2017). Naturaleza jurídica y algunas obligaciones tributarias. Obtenido de Naturaleza jurídica y algunas obligaciones tributarias.: <https://www.gerencie.com/persona-natural.html>

Gerencie.com. (17 de 10 de 2017). Persona natural. Obtenido de Persona natural: <https://www.gerencie.com/persona-natural.html>

Gilli, J. J. (2017). Claves de la estructura organizativa. En J. J. Gilli, Claves de la estructura organizativa. Ediciones Granica.

hays. (s.f.). CUSTOMER SERVICE MANAGER. Obtenido de CUSTOMER SERVICE MANAGER: <http://guiasalarial.hays.es/trabajador/info-sector/atencion-al-cliente/customer-service-manager>

Hernández, A. (14 de 01 de 2020). funat. Obtenido de funat: http://www.funat.com.co/intranet/funatcorp/index.php?option=com_content&task=category§ionid=7&id=27&Itemid=54

<https://www.significados.com/equidad/>. (3 de 10 de 2019). Significado de Equidad. Obtenido de

Significado de Equidad: <https://www.significados.com/equidad/>

icontec. (21 de 12 de 2007). mineducacion. Obtenido de mineducacion:

https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-157089_archivo_pdf_NTC_5555.pdf

IEM Business School. (s.f.). Responsabilidades de un Ecommerce Manager. Recuperado el 14 de

01 de 2020, de Responsabilidades de un Ecommerce Manager: [https://iembs.com/blog-](https://iembs.com/blog-iem/responsabilidades-de-un-ecommerce-manager/)

[iem/responsabilidades-de-un-ecommerce-manager/](https://iembs.com/blog-iem/responsabilidades-de-un-ecommerce-manager/)

imf. (s.f.). Qué Estudiar Para Ser Key Account Manager. Obtenido de Qué Estudiar Para Ser Key

Account Manager: [https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/key-account-](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/key-account-manager/#Que_estudiar_para_serunKey_Account_Manager)

[manager/#Que_estudiar_para_serunKey_Account_Manager](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/key-account-manager/#Que_estudiar_para_serunKey_Account_Manager)

Impulsapopular. (07 de 11 de 2016). CUÁLES SON LAS FUNCIONES DE UN DIRECTOR

DE MARKETING. Obtenido de CUÁLES SON LAS FUNCIONES DE UN DIRECTOR

DE MARKETING: [https://www.impulsapopular.com/marketing/cuales-son-las-](https://www.impulsapopular.com/marketing/cuales-son-las-funciones-de-un-director-de-marketing/)

[funciones-de-un-director-de-marketing/](https://www.impulsapopular.com/marketing/cuales-son-las-funciones-de-un-director-de-marketing/)

investinbogota.org . (26 de 02 de 2018). Cómo se protege la propiedad intelectual en Colombia.

Obtenido de Cómo se protege la propiedad intelectual en Colombia:

[https://es.investinbogota.org/como-invertir/como-se-protege-la-propiedad-intelectual-en-](https://es.investinbogota.org/como-invertir/como-se-protege-la-propiedad-intelectual-en-colombia)

[colombia](https://es.investinbogota.org/como-invertir/como-se-protege-la-propiedad-intelectual-en-colombia)

JARAMILLO, M. A. (2013). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CHOCOLATE

CASO: COLOMBIA Y FRANCIA. Obtenido de Trabajo de grado Exploratorio:

https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/745/7/AlfaroMarcela_2013_CaracterizacionConsumoChocolate.pdf

La Razón por la que deberías beber una copa de vino todas las noches. (16 de 10 de 2015).

Obtenido de a Razón por la que deberías beber una copa de vino todas las noches.:

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-10-16/la-razon-por-la-que-deberias-beber-una-copa-de-vino-todas-las-noches_1060698/

Leal, A. C. (5 de 9 de 2019). Compras por internet: beneficios y desventajas. Obtenido de

Compras por internet: beneficios y desventajas:

<https://www.siigo.com/blog/empresario/compras-por-internet-beneficios-y-desventajas/>

megias, j. (13 de marzo de 2012). javiermegias.com. Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de

<https://javiermegias.com/blog/2012/03/modelos-de-negocio-basados-en-subscripcion/>

Mendez, E. L. (s.f.). Las 5 Funciones de un Contador Público Más Relevantes. Obtenido de Las

5 Funciones de un Contador Público Más Relevantes: <https://www.lifeder.com/funciones-contador-publico/>

MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. (s.f.). Plan de empresa de la

DGiPYME. Obtenido de Plan de empresa de la DGiPYME:

<https://planempresa.ipyme.org/>

Mintic. (14 de 12 de 2010). Concepto Jurídico 54042010. Obtenido de Concepto Jurídico

54042010: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3202:Concepto-Juridico-54042010>

MONCAYO, C. (20 de Enero de 2017). Chocolate y confitería impulsan la economía nacional.

Obtenido de Chocolate y confitería impulsan la economía nacional:

<https://www.incp.org.co/confiteria-y-chocolates-impulsan-la-economia-nacional/>

Morales, A. (28 de 5 de 2019). Significado de Respeto. Obtenido de Significado de Respeto:

<https://www.significados.com/respeto/>

neetwork. (na de na de na). neetwork.com. Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de

neetwork.com.

Nogueira, A. (06 de 04 de 2018). Club de suscripciones: ¿por qué y cómo invertir en este modelo

de negocio? Obtenido de Club de suscripciones: ¿por qué y cómo invertir en este modelo

de negocio?: <https://blog.hotmart.com/es/programas-de-suscripcion/>

Pallares, M. (4 de 11 de 2006). ¿Qué es la proactividad? Obtenido de ¿Qué es la proactividad?:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-proactividad/>

PORTER, m. (2012). EXPOGESTIÓN. Expogestión. Barranquilla, Colombia. Barranquilla,

Colombia.

PROCOLOMBIA. (s.f.). Sector de la confitería . Obtenido de Sector de la confitería :

<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-de-la-confiter>

procolombia.co. (s.f.). SECTOR DE LA CONFITERÍA EL SECTOR DE LA CONFITERÍA

COLOMBIANA. Obtenido de <https://procolombia.co/compradores/es/explore->

[oportunidades/sector-de-la-confiter](https://procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-de-la-confiter)

revistalogistec. (28 de 08 de 2011). ¡COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL EN LA LOGÍSTICA AHORA! Obtenido de ¡COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL EN LA LOGÍSTICA AHORA!:

<https://www.revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/analisis/item/2317-comercio-electronico-y-marketing-digital-en-la-logistica-ahora>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación - sexta edición. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

sic. (s.f.). Protección de Datos Personales. Obtenido de Protección de Datos Personales:

<https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

siglodata. (s.f.). Estadísticas de Marketing Digital en Colombia. Obtenido de Estadísticas de Marketing Digital en Colombia: <https://siglodata.com/blog/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/>

SOLER, P. A. (2016). ¡Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? . PLOUTOS, Semilleros de la Universidad EAN, 17-24.

udima.es. (s.f.). udima.es. Obtenido de udima.es: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-7-el-sistema-de-distribucion-o-logistico-de-la-empresa/2-el-sistema-de-distribucion-o-logistico-de-la-empresa-concepto-y-mar>

VEGA, D. M. (18 de 10 de 2012). LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012. Obtenido de LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Villacís, P. (24 de 02 de 2017). Estrategia de precios: Cómo establecerla correctamente.

Obtenido de Estrategia de precios: Cómo establecerla correctamente:

<https://www.salesup.com/crm-online/cc-estrategia-de-precios.shtml>

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. En D. A.

Yejas, Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad (págs. 59-72).

bogotá: Revista Escuela De Administración De Negocios.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo de la encuesta

Conocer los hábitos de uso asociados a un producto determinado.

- Define cuáles son los principales competidores de tu producto.
- Compara tu producto con los competidores más cercanos en función de diferentes categorías: precio, tamaño, diseño, comodidad, funcionalidad, durabilidad, accesibilidad, punto de venta.

Conoce las debilidades y fortalezas de tu producto.

Preguntas (gran tour)

¿Qué tipo de chocolates sueles comprar?

Chocolate Negro

Chocolate con Leche

Chocolate blanco

Chocolate con Leche

Chocolate de cobertura

Preguntas para ejemplificar

Por favor, enumere las marcas de chocolates o dulces que ha comprado o utilizado alguna vez:

MARCA 1:

MARCA 2:

MARCA 3:

MARCA 4:

¿Con qué frecuencia sueles comprar Dulces hechos de Chocolate?

- cada semana
- cada 15 días
- mensual
- ocasiones especiales especifique cuales

Preguntas de opinión

¿Cuánto te puedes gastar en chocolate cada mes?

- \$10.000 - \$20.000

- \$20.000 - \$30.000
- \$30.000 - \$40.000
- \$40.000 - \$50.000