



**SEÑORA ANCHETA “EL ARTE DE REGALAR”**

Jose Hugo Pulgarín Osorio

Universidad EAN

Facultad de Postgrados

Maestría en Administración de Empresas - MBA

Bogotá, Colombia

25/01 /2022

**SEÑORA ANCHETA “EL ARTE DE REGALAR”**

**Jose Hugo Pulgarín Osorio**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Administración de Empresas - MBA**

Director (a):

Oscar Javier Auza Mora

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad EAN

Facultad de Postgrados

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

25/01/202

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 25/01/2022

Jose Hugo Pulgarín Osorio

Dedico este proyecto profesional a mis padres, mi novia y a las personas que me colaboraron y creyeron en mí para el cumplimiento de este logro.

*Aprendí que no se puede dar marcha atrás, que la esencia de la vida es ir hacia adelante. La vida, en realidad, es una calle de sentido único.*

*Christie, Agatha.*

### **Agradecimientos**

Los logros no tendrían sentido sin la presencia y la paciencia de los seres queridos, a mi familia y a mi novia, les agradezco su amor y valioso apoyo. Agradezco especialmente a la Universidad EAN, por permitir la oportunidad de formarme durante este periodo para la culminación de esta maestría.

**Trabajo de grado - Creación de empresa**  
**SEÑORA ANCHETA “EL ARTE DE REGALAR”**

**Resumen**

El presente proyecto de investigación tiene como fin sentar las bases para la creación y proyección de la empresa Señora ancheta “el arte de regalar”, una tienda encargada de producir, comercializar y distribuir cajas de regalo o gift boxes en la ciudad de Bogotá. Esta empresa busca cubrir las necesidades del mercado actual, caracterizado en su mayoría, por compradores ocupados, con poco tiempo para destinar a sus compras, quienes posiblemente desconocen los gustos o preferencias de las personas a quienes brindarán un obsequio y que, por motivos como la pandemia, prefieren utilizar plataformas cómodas y bioseguras. Respondiendo a esta realidad, este documento describe el análisis minucioso del contexto, de la naturaleza del negocio, el estudio de mercado con un enfoque de sostenibilidad social y ambiental, más una completa estrategia organizacional, que permiten proyectarla en el país como una empresa online destacada en el sector.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Innovación, MIPYMES, Plataforma Digital, sostenibilidad social

## **Abstract**

The purpose of this research project is to lay the foundations for the creation and projection of the company Señora ancheta "the art of gifting", a store in charge of producing, marketing and distributing gift boxes or gift boxes in the city of Bogotá. This company seeks to meet the needs of the current market, characterized mostly by busy buyers, with little time to spend on their purchases, who possibly are unaware of the tastes or preferences of the people to whom they will give a gift and who, for reasons such as pandemic, prefer to use comfortable and biosecure platforms. Responding to this reality, this document describes the detailed analysis of the context, the nature of the business, the market study with a focus on social and environmental sustainability, plus a complete organizational strategy, which allows projecting it in the country as a prominent online company in the sector.

**Keywords:** Electronic Commerce, Innovation, MIPYMES, Digital Platform, social sustainability

<i>Introducción</i>	<b>12</b>
<b>1.PRIMERA PARTE</b>	<b>13</b>
1.1. 17	
1.1.1. Origen o fuente de la idea de negocio	13
1.1.2. Descripción de la idea de negocio	15
1.1.3. Justificación y antecedentes.	17
1.1.4. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo	21
1.1.5. Marco teórico	22
1.1.6. Estado actual del negocio	23
1.1.7. Descripción de productos o servicios	25
1.1.8. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa	26
1.1.9. Potencial del mercado en cifras	29
1.1.10. Ventajas competitivas del producto y/o servicio	30
1.1.11. Resumen de las inversiones requeridas	31
1.1.12. Proyecciones de ventas y rentabilidad	34
1.1.13. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	37
1.1.14. Equipo de trabajo	39
1.2. 49	
1.2.1. Caracterización del sector	40
1.2.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio	41
1.2.3. Análisis de oportunidades y amenazas	49
1.2.4. Conclusiones sobre la viabilidad del sector	50
<b>2.SEGUNDA PARTE</b>	<b>51</b>
2.1. 61	
2.1.1. Análisis y estudio de mercado	52
2.1.2. Segmentación de mercado objetivo	62
2.1.3. Descripción de los consumidores	64
2.1.4. Tamaño del mercado	68
2.1.5. Riesgos y oportunidades de mercado	68
2.1.6. Diseño de las herramientas de investigación	69
2.1.7. Objetivos	70
2.1.8. Cálculo de la muestra	71
2.1.9. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes	73
2.1.10. Metodologías de análisis de los competidores	73
2.2. 87	
2.2.1. Resultados del análisis de la competencia	76
2.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor	77
2.2.3. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado	92

2.2.4.	Proyecciones de ventas y rentabilidad	93
2.2.5.	Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto	93
2.2.6.	Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.	94
2.3.	107	
2.3.1.	Objetivos mercadológicos	95
2.3.2.	La estrategia de mercadeo	96
2.3.3.	Estrategia de productos y servicios	100
2.3.4.	Estrategias de distribución	100
2.3.5.	Estrategia de precio	102
2.3.6.	Estrategias de comunicación y promoción	102
2.3.7.	Estrategia de fuerza de ventas	103
2.3.8.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo	104
2.4.	116	
2.4.1.	Objetivos producción	105
2.4.2.	Fichas técnicas de los productos	105
2.4.3.	Descripción del proceso	110
2.4.4.	Características de la tecnología	110
2.4.5.	Materias primas y suministros	110
2.4.6.	Plan de producción	112
2.4.7.	Procesamiento de órdenes y control de inventarios	113
2.4.8.	Escalabilidad de operaciones	114
2.4.9.	Capacidad de producción	114
2.4.10.	Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio	115
2.4.11.	Plan de compras	115
2.4.12.	Infraestructura	116
2.4.13.	Mano de obra requerida	117
<b>3. TERCERA PARTE</b>		<b>119</b>
3.1.	132	
3.1.1.	Misión	119
3.1.2.	Visión	119
3.1.3.	DOFA de Señora Ancheta	119
3.1.4.	Estructura organizacional	123
3.1.5.	Perfiles y funciones.	124
3.1.6.	Esquema de contratación y remuneración	127
3.1.7.	Factores clave de la gestión del talento humano	129
3.1.8.	Sistemas de incentivos y compensación del talento humano	129
3.1.9.	Esquema de gobierno corporativo	130
3.1.10.	Aspectos legales	131
3.2.	149	

3.2.1.	Objetivos financieros	133
3.2.2.	Presupuestos económicos	134
3.2.3.	Proyección de ventas y costos	135
3.2.4.	Presupuesto de comercialización	136
3.2.5.	Presupuesto de inversión	137
3.2.6.	Estados financieros	138
3.2.7.	Fuentes de financiación	144
3.2.8.	Evaluación financiera	145
3.3.	160	
3.3.1.	Dimensión social	145
3.3.2.	Dimensión ambiental	146
3.3.3.	Dimensión económica	146
3.3.4.	Mapa de sistema de negocio	147
	<b>Conclusiones</b>	<b>148</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>150</b>

**Lista de gráficas**

Gráfica 1. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre las semanas del 23 de febrero al 3 de mayo de 2020	16
Gráfica 2. Distribución y cobertura del ecommerce en Colombia 2020	17
Gráfica 3. Canales de descubrimiento de nuevas marcas.	18
Gráfica 4. Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020	22
Gráfica 5. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria	24
Gráfica 6. Diagrama de procesos de Señora Ancheta	27
Gráfica 7. Mapa de Bogotá	30
Gráfica 8. Distribución del producto interno bruto de Bogotá	32
Gráfica 9. Uso del comercio electrónico en las pymes colombianas en el 2017	44
Gráfica 10. Inflación en Colombia 2019	59
Gráfica 11. Grandes grupos de edad	60
Gráfica 12. Distribución de la población por sexo y edad	60
Gráfica 13. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico	62
Gráfica 14. Ciclo de las 3 R	64
Gráfica 15. Criterios de segmentación del mercado	65
Gráfica 16. Posesión de dispositivos en Colombia	68
Gráfica 17. Bien informado	69
Gráfica 18. Consulta y divulgaciones de opiniones y comentarios de productos y servicios	69
Gráfica 19. Software STATS 2.0	75
Gráfica 20. Comparativo de usuarios en Instagram	78
Gráfica 21. Comparativo de usuarios en Facebook	79
Gráfica 22. Edad	87
Gráfica 23. Nivel Educativo	88
Gráfica 24. Ciudad	89
Gráfica 25. Resultados de compras de regalos en internet	90
Gráfica 26. Resultados de compra en internet	90
Gráfica 27. Frecuencias de compra en internet	90

Gráfica 28. Motivos de compra en internet.	91
Gráfica 29. Razones de compras en internet	92
Gráfica 30. Lugares de compra de regalos	92
Gráfica 31. Factores de compra de regalos	93
Gráfica 32. Valores a pagar por un obsequio	93
Gráfica 33. Medios de pago	94
Gráfica 34. Características de un portal web de comercio electrónico	94
Gráfica 35. Lienzo de propuesta de valor de Señora ancheta	98
Gráfica 36. Lienzo de modelo sostenible	100
Gráfica 37. Fichas técnicas de los productos	108
Gráfica 38. Órdenes de pedido	115
Gráfica 39. Diseño de planta física	118
Gráfica 40. Organigrama Señora Ancheta	125
Gráfica 41. Procesos de selección	129
Gráfica 42. Dinámica de motivación	132
Gráfica 43. Triángulo de gobierno corporativo	133
Gráfica 44. Evaluación financiera de Señora Ancheta	137
Gráfica 45. Punto de equilibrio	137
Gráfica 46. System mapping Señora Ancheta	148

## Lista de Tablas

Tabla 1. Bogotá - Cundinamarca es la región que más aporta al PIB nacional	30
Tabla 2. Costos de asociación y registro CCB	33
Tabla 3. Software	33
Tabla 4. Hardware	34
Tabla 5. Maquinaria y equipo	34
Tabla 6. Proyección de ventas	36
<i>Tabla 7. Proyección de los indicadores inflación y el IPP a 5 años</i>	37
<i>Tabla 8. Costos por producto de Señora ancheta</i>	37
<i>Tabla 9. Proyección de ventas y costos a 5 años</i>	38
Tabla 10. Valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR)	38
Tabla 11. Punto de equilibrio del proyecto de Señora Ancheta	39
Tabla 12. Precios de proveedores de dulces y chocolates	44
Tabla 13. Precios de proveedores de encurtidos y embutidos	45
Tabla 14. Precios de proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	46
Tabla 15. Leyes de emprendimiento	60
Tabla 16. Diseño de las herramientas de investigación	71
Tabla 17. Costos de operación tecnológica	111
Tabla 18. Materias primas bebidas	111
Tabla 19. Materias primas alimentos	112
Tabla 20. Materias primas suministros	112
Tabla 21. Plan de producción	113
Tabla 22. Formatos de inventarios	115
Tabla 23. Personal estratégico para Señora ancheta	118
Tabla 24. DOFA	120
Tabla 25. Gerente general	125
Tabla 26. Gerente de operaciones	125
Tabla 27. Gerente de marketing	126
Tabla 28. Contador	127
Tabla 29. Normas para creación de empresa	132
Tabla 30. Nómina, marketing y administrativo	138
Tabla 31. Inversión	138

<i>Señora ancheta “El arte de regalar”</i>	<b>14</b>
Tabla 32.Estado de resultados	139
Tabla 33.Balance general de Señora ancheta	140
Tabla 34.Flujo de caja del proyecto	142
Tabla 35.Flujo de caja libre del periodo	143
Tabla 36.Valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR)	144
Tabla 37.Punto de equilibrio del proyecto de Señora ancheta	144
Tabla 38.Tasa de financiación	145

## Introducción

Somos una sociedad tradicional, como seres humanos vivimos actualmente en medio de una cultura de brindar y recibir, en los diferentes ámbitos en los que nos desenvolvemos: familiar, laboral y educativo, por ello, nos movemos y somos impulsados por el fin de generar espacios agradables y de crear felicidad a personas de nuestro entorno con quienes se han tenido vivencias, experiencias o por quienes sentimos afectos, así como también, de vivir la celebración de fechas o eventos importantes como cumpleaños, día de la madre, del padre, del amor y amistad o de la navidad, y finalmente, tenemos la necesidad de generar reconocimientos o expresar amor, agradecimiento o fraternidad, todo lo anterior, demostrado a través de brindar un detalle que represente ese sentir.

Actualmente volcamos la mayoría de nuestras experiencias hacia la dimensión electrónica y esta modernidad también se ve reflejada en el comercio, puesto que se puede adquirir todo lo que se desea a un solo clic, teniendo como base el respaldo de una entidad bancaria con plataforma electrónica. Este paso del comercio tradicional al e-commerce, fue revistiéndose de mayor importancia y gran acogida con la llegada de la pandemia propiciada por el COVID-19 a Colombia en el año 2020, logrando superar cifras de transacciones y ventas en línea, así como también el crecimiento del número de negocios y emprendimientos en línea.

Entre los emprendimientos nacidos en la pandemia, surge SEÑORA ANCHETA, negocio que agrupa diferentes artículos en una gift box o caja de regalo que quiere llevar mensajes y emociones a través del hecho de regalar. SEÑORA ANCHETA es una tienda virtual de la capital colombiana, dirigida a esas personas que, por sus múltiples ocupaciones, falta de tiempo u olvido, pasan por alto las fechas especiales, facilitándoles el hecho de pensar y decidir qué regalar. De esta manera, se conciben cajas de regalo personalizadas que pueden contener alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), artesanías y/o accesorios o aquellos productos que nuestros consumidores consideren importante al dar un obsequio o detalle.

Esta empresa también fue concebida con el fin de ofrecer al mercado nacional e internacional productos personalizados que lleven una identidad colombiana a través de una plataforma online amigable y de prácticas sustentables. En este sentido, la empresa quiere contribuir con el desarrollo ambiental y social, promoviendo buenos hábitos en el marco de estas responsabilidades, como lo son, el impulso y apoyo al trabajo de artesanos

locales de diversas culturas o poblaciones pertenecientes a diferentes territorios del país (campesinos, afros, desplazados, indígenas, madres cabezas de familia), y a través de la utilización de materiales reciclados y de la disminución del uso de plásticos.

## 1. PRIMERA PARTE

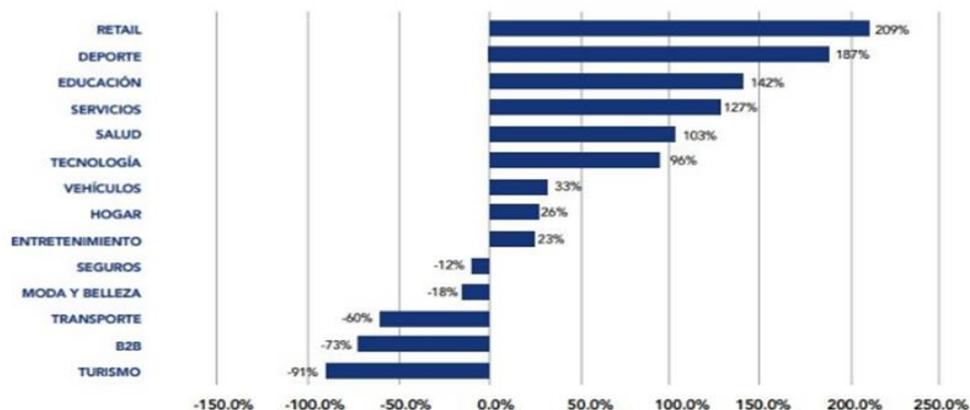
### 1.1. Naturaleza del proyecto

#### 1.1.1. Origen o fuente de la idea de negocio

El origen de la idea de negocio de Señora Ancheta surge como respuesta a las problemáticas desencadenadas con la pandemia del covid-19, como lo fueron la crisis económica, el creciente desempleo y el aislamiento de las personas en sus hogares, así mismo, se generaron sentimientos de incertidumbre y miedo de salir de casa a establecimientos de comercio en todo el país. Estas circunstancias llevaron a posicionar el comercio electrónico como una alternativa de compra y venta de productos y servicios, asimismo, de manera creciente, las personas encontraron en estas plataformas online, herramientas de búsqueda más amplia, confiable y segura.

Este panorama fue aprovechado para la creación de un gran número de emprendimientos y a su vez, llevó a empresas constituidas como Amazon, Alibaba, Mercado libre y Rappi, entre otras, a cuestionarse y buscar la innovación. Como resultado de esta nueva dinámica, en el primer mes del año 2020, durante el periodo de aislamiento, el sector del ecommerce creció en un 73%, lo que reflejó una reactivación económica en la mayoría de los sectores, por ejemplo, la categoría del retail obtuvo un incremento del 209%, (Tejada, 2020), como lo representa la gráfica 1.

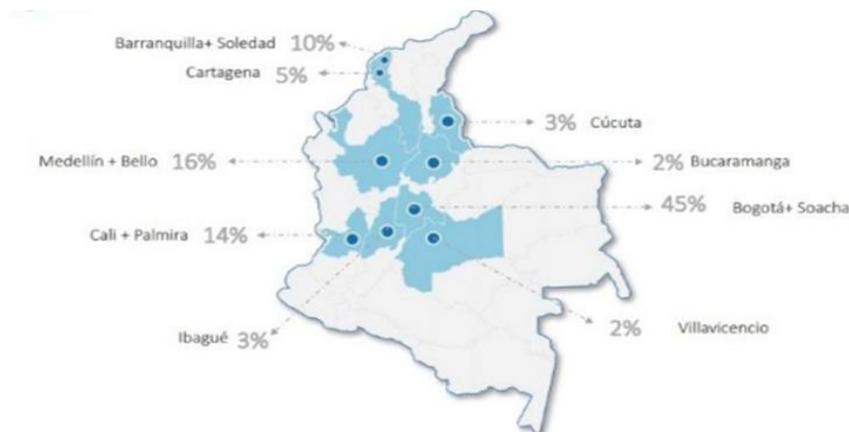
**Gráfica 1. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre las semanas del 23 de febrero al 3 de mayo de 2020**



Fuente: (Ecommercenews, 2020)

De esta forma, la industria del comercio electrónico de Colombia superó los US \$7.5 millones de dólares y fue el cuarto más grande en la región en el 2019. (Bravo, 2020) Cifras que llevan al país a identificarlo como líder en distribución y cobertura según la Cámara colombiana de comercio electrónico año 2020, que clasifica el volumen de las ventas electrónicas. Esta lectura permite ver el comportamiento de las principales ciudades: Bogotá con un 45% tiene la mayor concentración en ventas, seguida por Medellín con un 16%, Barranquilla con un 14% y Cartagena con un 5%, de acuerdo con la siguiente gráfica. (2).

**Gráfica 2. Distribución y cobertura del ecommerce en Colombia 2020**



Fuente: (Ecommercenews, 2020)

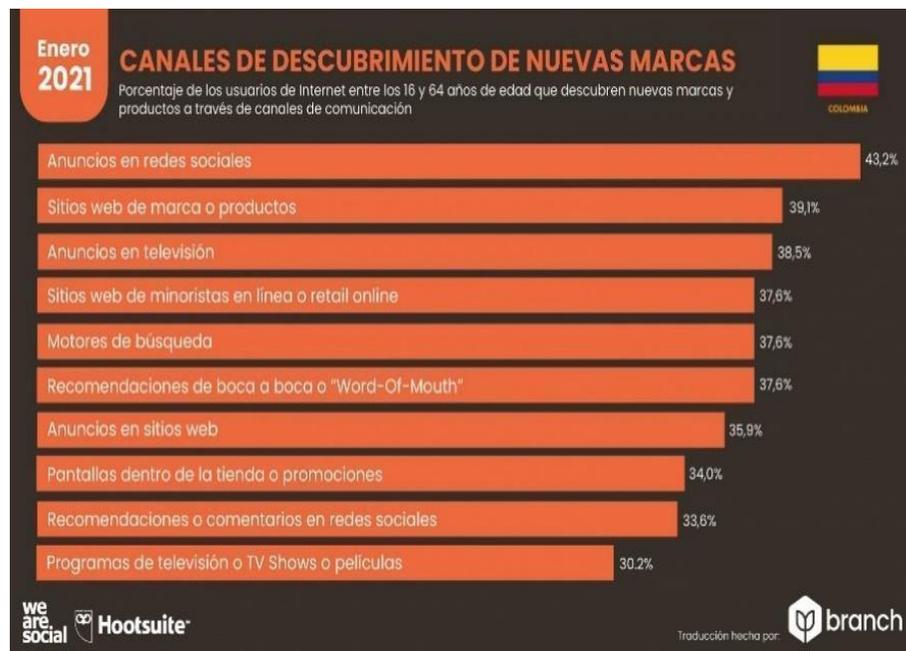
### 1.1.2. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, fue escogida por la oportunidad y la conectividad que ofrece la capital, por la cercanía al entorno de los consumidores, la facilidad en los aspectos logísticos y la diversidad de productos y proveedores. Esta ciudad, según aproximaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE y datos suministrados por la Red colombiana de ciudades cómo vamos (RCCCV, 2020), tiene un censo aproximado de 7,7 millones de personas, de las cuales el 48.8% son hombres y el 52.2% son mujeres; cuenta con cerca de 2.500.000 hogares.

Como fue expuesto anteriormente, la población ha tenido grandes cambios frente al consumo del sector, debido al incremento del uso de nuevas tecnologías y a la pandemia que dinamizó el mercado y las transacciones online, entre las más visibles transformaciones que fueron evidenciadas empíricamente se dieron:

- La comercialización de servicios de regalos tuvo una gran apertura, nacieron innumerables propuestas de anquetas, desayunos, flores, cajas personalizadas y regalos a domicilio, auge que fue consecuencia de los cierres en puntos de venta presenciales, y por otro lado, debido a la dificultad que hubo frente a la empleabilidad durante los primeros meses de la pandemia, que llevó a desempleados a crear emprendimientos basados en detalles enviados a domicilio para las celebraciones de cumpleaños y días de la madre, del padre, y amor y amistad.
- También se observó una carencia por parte de establecimientos comerciales como grandes superficies, almacenes de cadena, tiendas de barrio y supermercados en los que se venden productos por unidad y de determinadas marcas, no existe como tal la venta de cajas que contengan diferentes productos o la posibilidad de crear una de acuerdo con el gusto del cliente, pues esta opción sería considerada costosa al llevar productos separados.
- Las propuestas que circularon en redes sociales estaban caracterizadas por cajas de regalo que responden a productos de consumo masivo con marcas de alimentos y bebidas utilizadas con frecuencia, que intentaban cubrir la necesidad de dar un detalle en fechas populares, acudiendo a regalos cliché en determinada temporada, rosas en el día de la madre, dulces en el día del niño, ropa en el día del padre, chocolates en el día de los enamorados.
- Según el reporte digital 2021 Global Overview Report sobre estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 - 2020, se puede afirmar que la publicidad a través de los anuncios en redes sociales logró mayor incidencia, puesto que son los canales a través de los cuales los usuarios de internet descubrieron nuevas marcas y productos (Alvino, 2021)

### **Gráfica 3. Canales de descubrimiento de nuevas marcas.**



Fuente : <https://branch.com.co> (2021)

- La pandemia catapultó al ecommerce como plataforma transaccional de exhibición, compra y venta de productos y servicios, asimismo, las personas perdieron el temor a utilizar el internet para realizar sus adquisiciones.
- Se observó, desde la experiencia con los clientes de Señora Ancheta, las nuevas dinámicas del mercado electrónico, que permitieron que colombianos que viven en el exterior eligieron tiendas de regalo locales para enviar detalles que expresaran su afecto a sus familiares residentes en su país natal.

Las transformaciones anteriores describen el panorama actual de los consumidores y de los consumidores potenciales de cajas de regalo o gift boxes a través del ecommerce, razón por la cual se busca entrar y construir una propuesta de gift box que incluya todo tipo de productos: alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, accesorios y productos hechos a mano.

En consecuencia, se describe un panorama enriquecido por el comercio electrónico y la proliferación de empresas de regalos a domicilio, con una clara falencia: la comercialización enmarcada por la diversidad de productos, marcas, precios, credibilidad, innovación, logística y atención al cliente que cumpla con las exigencias de los clientes que reclaman, un producto con altos estándares de calidad y estética, asesoría personalizada sobre qué regalar, acorde a su gusto y presupuesto.

### **1.1.3. Justificación y antecedentes**

Los colombianos se han caracterizado a lo largo de la historia por la tradición de celebrar fechas especiales o eventos destacados en la vida de cada persona, como acto de reconocimiento o expresión de afecto se acude a la entrega de obsequios, detalles o regalos como muestra simbólica de este lazo afectivo. “El regalo juega un papel enorme en todo lo que tiene que ver con las relaciones interpersonales, donde sus transacciones mediadas por el objeto tienen un fuerte carácter connotativo generando estrechos lazos y vínculos entre los individuos” (Moles, 1975).

La tradición de brindar regalos está marcada en la sociedad colombiana, la alegría de dar y recibir es el principal impulso para generar una idea de negocio en torno a los regalos, con el fin de facilitar y comercializar anquetas, cajas de regalo o gift boxes, las cuales están conformadas por una amplia gama de productos entre los que se incluyen alimentos, bebidas alcohólicas, no alcohólicas, accesorios, agendas, suculentas, artesanías, entre otros, las cuales suplen las expresiones de afecto en determinadas celebraciones.

Durante la pandemia generada por el covid-19, las personas se resguardaron en sus casas, situación que transformó las maneras de celebrar, por tanto, las formas de regalar de las familias colombianas también cambiaron, el aislamiento y la prohibición de aglomeraciones variaron las dinámicas del festejo, que desencadenaron en actividades de grupos nucleares, reuniones virtuales y envío de regalos a domicilio comprados por medio de plataformas virtuales. Según la revista Portafolio en el título Reyes del ecommerce el autor Jaime Ramírez explica Es un gran momento, debido a varios factores. El primero es un incremento de la confianza del usuario en las plataformas digitales, que era uno de los principales obstáculos para el crecimiento del sector” (Ramírez, 2020)“.

De otro lado el comportamiento frente al consumo tuvo una gran variación durante este periodo, así lo confirmó la Cámara colombiana de comercio electrónico “la categoría de alimentos también muestra un fuerte cambio en la preferencia de los consumidores, pues presentó un crecimiento de más del 600% en términos de la participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia”. (CCCE, 2020).

En consecuencia, esta idea de negocio intenta ahondar en el arte de regalar a través de cajas personalizadas de productos acordes al gusto y al presupuesto de cada cliente, algo que transforma vidas y genera alegría.

Así mismo, la empresa les apostará a nuevas alianzas con diversos emprendedores y empresarios que promueven productos que representan la riqueza cultural y étnica de Colombia a través de sus artesanías, así como de los campesinos, quienes, con su arduo trabajo, conciben productos agrícolas innovadores; todo esto con el fin de representar la riqueza colombiana en las gift boxes de Señora ancheta, permitiendo una línea exclusiva con gran potencial para los mercados internacionales.

Señora ancheta nace como un emprendimiento ante la necesidad de llevar a domicilio la celebración. La cadena entre guiar la escogencia, seleccionar productos, presentarlos de manera estética y llevarlos a domicilio, tuvo gran acogida, negocio que quiere posicionarse como líder en el mercado.

Necesidad del mercado u oportunidad

*El regalo en tanto acción e intención, está estrechamente ligado a la cultura ya que esta determina ciertos patrones comportamentales y ciertas características del por qué, cómo y cuándo se da en ocasiones particulares. Las fechas de celebración del nacimiento de Cristo en la cultura occidental cristiana, por ejemplo, promueven la acción de dar y recibir presentes materiales que corresponden a deseos específicos. Familias enteras se encargan de suplir esos deseos anticipando dichas fechas, lo cual implica un movimiento masivo de personas adquiriendo mercancías con el objeto de intercambiar regalos y buenos deseos como símbolo de afecto (Ibañez, 2010).*

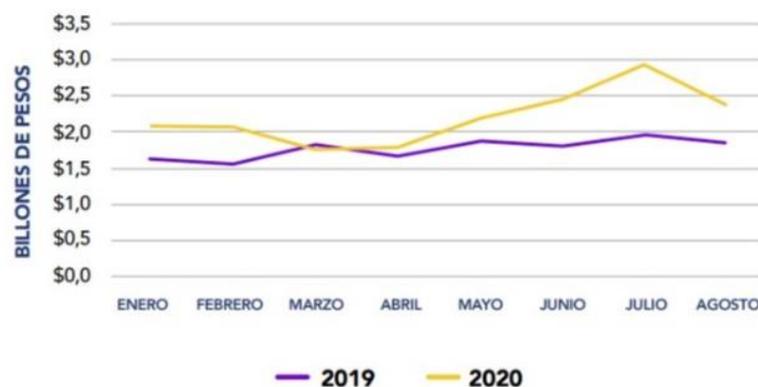
Por tal razón, la cultura colombiana tiene como tradición las conmemoraciones y celebraciones de fechas especiales, las personas acostumbran a dar obsequios en fechas como el día del padre, de la madre, amor y amistad, cumpleaños y navidad, así como también, en cada uno de los hitos que marcan la vida: ascensos, grados, bautizos, compras de propiedades, entre otros

Son muchas las razones que llevaron a la creación de Señora ancheta a consolidar su proyección, la principal corresponde a dar respuesta a esta población que busca celebrar, expresar afecto o tiene la necesidad de mostrar gratitud, admiración, y a su vez, busca ser recordado.

Así mismo, la pandemia vista como una oportunidad, trajo para los innovadores transformaciones en el consumo, razón por la que las compras por internet en el año 2020 lograron cifras históricas, tal como se observó un “*crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento y fitness, y computación. Además, todos los tipos de compradores (esporádicos, frecuentes y leales) aumentaron su frecuencia de compra en Latinoamérica*” (Grupo Bancolombia, 2020)

El comportamiento de las compras sufrió una transformación notable en pocos años, según datos de la encuesta TIC 2017 del Ministerio TIC, hace quince años que se da una gran evolución en la industria del comercio digital en América Latina, con los avances y costumbres de los consumidores en la revolución del ecommerce (Pueyrrendon, 2017) mientras en los últimos años se avanzó de manera contundente en las ventas a través del comercio electrónico, se identificó que entre enero y agosto de 2020, se estimaron transacciones por valor de tres billones de pesos según informe de la CCCE como lo representa la gráfica 4.(CCCE, 2020).

**Gráfica 4. Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020**



Fuente: (CCCE, 2020)

Nota: solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Así como se reflejó un notable crecimiento de los compradores online durante el primer año de la pandemia, el comercio electrónico tuvo un comportamiento satisfactorio, que superó las cifras debido a esta dinámica de consumo, logrando que Colombia demuestre

una tendencia in crescendo según lo confirma (Asobancaria, 2019), de 24%, lo que permite prever que para 2021 el país alcance ventas superiores a los USD 26.073 millones.

Las cifras anteriormente expuestas permiten concluir que es un periodo apropiado para la puesta en marcha de productos y servicios que utilicen al ecommerce como plataforma de exhibición y venta. Finalmente, se infiere que este crecimiento virtual y la facilidad de ofrecer artículos en los distintos canales digitales y la migración de modelos antiguos de compra, han transformado las tendencias de los consumidores en Colombia.

#### **1.1.4. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo**

##### **Objetivo general:**

1. Crear un plan de negocio de una empresa de comercialización de gift boxes o cajas de regalo en una plataforma digital de ecommerce.

##### **Objetivos específicos:**

1. Analizar las variables pertinentes para la consolidación de una empresa colombiana de cajas de regalo.
2. Crear una plataforma accesible de compras online con cobertura nacional e internacional
3. Definir el público objetivo para perfilar la oportunidad de negocio.
4. Crear una estrategia de comercialización sólida, financiera y sostenible.
5. Diseñar las políticas apropiadas de responsabilidad social y las alianzas estratégicas para ampliar la comercialización.

### 1.1.5. Marco teórico

La empresa es construida en diferentes direcciones o aspectos de la organización, dos de los componentes u orientaciones que han sido tomados en la misionalidad de la empresa Señora Ancheta, están basados en la competencia y en el consumidor. En este sentido, reconocer y acercarse al entorno de los consumidores o clientes potenciales del producto o servicio, así como también, determinar el panorama de la competitividad, se convierten en puntos de partida de una estrategia empresarial que puede irse transformando, de acuerdo con las circunstancias del mercado. Lo anterior, va encaminado a la construcción de bases sólidas para el desarrollo de una empresa de regalos colombiana online, que busca un reconocimiento y posicionamiento nacional en el sector.

Este posicionamiento hace parte de un proceso que nace en el diseño de una estrategia, la cual contempla a su competencia, permitiendo auscultar en la fuerza social y económica de la empresa en el sector, así como también, en la capacidad de medir y empoderarse de sus fuerzas externas (Porter, M. 2008), tal como es representado en la gráfica 5.

**Gráfica 5. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria**



Fuente : (Porter, M, 2008) Estrategia Competitiva.

Si bien todos los componentes y los frentes de trabajo de una organización hacen parte de un engranaje que permite ir hacia un objetivo, medirse frente a la competencia, lleva a que

la estrategia sea una suma de todas las capacidades, tanto internas como externas. "Estas fuerzas determinan el potencial en el sector, en el cual otras empresas ofrecen el mismo potencial, esta es la fuerza de las estructuras competitivas y, por lo mismo, la rentabilidad de una industria. La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde puede defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho. A veces los competidores comprueban amargamente la fortaleza colectiva de ellas, las causas de presión y las debilidades principales de la empresa, y se identifican las áreas internas donde podemos generar estas oportunidades o riesgos" (Porter, M.2008).

Pero no solo se encuentra el potencial de una empresa al estar enfrentado a un escenario de competencia, sino también, cuando debe pensar en el abordaje hacia los consumidores, pues se parte inicialmente de procesos tradicionales como el conocimiento de sus necesidades y deseos, así como de la construcción previa de herramientas que permitan ahondar en el análisis profundo de los consumidores, mediante elementos de indagación físicos o virtuales. (Prieto,J, 2009)

Retomando lo anterior, y situándonos en el contexto actual empresarial, se alude a la presencia de un nuevo escenario de apertura y globalización: el internet. La conectividad hace parte de la vida contemporánea, de su cotidianidad, de las relaciones sociales, laborales y de las comerciales, pues una de sus principales características es su hábil capacidad transaccional. Por ello, se retoman las fuerzas de Porter, que encuentran en el ciber- mercado ha transformado fuerzas sociales e interrelacionadas, a las cuales se atribuyen nuevas conductas y desafíos. "La producción debe ser más precisa, la comunicación debe ser dirigida a precios adecuados y los negocios se realizan por medio de redes como en la intranet, esto generó que la globalización y el avance tanto en la tecnología, transporte y comunicación puedan comercializar sus productos o servicios en diferentes partes del mundo y que se facilite el conocimiento del acceso de la industria" (Kotler & Keller, 2013).

Dentro de este escenario globalizado, sería común pensar en la amplitud de la tendencia de Eric Ries, en la que coexiste una multiplicidad de emprendedores, que son caracterizados por su gestión, aprendizaje e innovación (Ries, 2018), y son quienes, quizá también, formen parte de la competencia del sector. Sin embargo, y a pesar de hacer parte

de este ecosistema empresarial, cada organización debe apuntar al desarrollo e innovación de productos y servicios para poder mantenerse y posicionarse.

Sin embargo, esta tendencia que agrupa a una multitud de emprendedores nos lleva a reflexionar si la gestión de las nuevas empresas apunta hacia una real innovación y a dar respuesta a ese nuevo consumidor. Lo anterior, nos lleva a retomar los preceptos de Kotler y Keller, quienes encontraron una serie de atributos que deben responder a las nuevas dinámicas del mercado, en las que se valora la interacción individual con el consumidor, y en donde éste, espera una atención personalizada, en la que estén presentes la calidad, la diferenciación, la rapidez y la comodidad para generar una fidelización del cliente; puesto que vivimos en un contexto hiperconectado, en el que se debe responder a las necesidades del mercado y a las nuevas dinámicas de las compras y de las ventas, con ventajas como catálogos digitales, pago online y promociones, entre otros. (Kotler & Keller, 2013)

Basados en esta realidad del mercado y en el comportamiento de este nuevo consumidor, y centrados en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá, se toma como referencia un estudio frente a los hábitos de consumo en plataformas ecommerce en adultos jóvenes, que evidenció la información relevante durante la compra y la conciencia que se tiene frente a este tipo de transacciones online, en la que campos de información para ubicar al comprador son dados con facilidad, mientras la información relacionada con la edad, género, fecha de nacimiento, pasatiempos, fueron evadidas, puesto que podría ponerlos en peligro (Linero, Botero, 2020), todo esto, nos lleva a pensar en que las estrategias basadas en el consumidor, además de responder a las características de Kotler y Keller, deben tener en cuenta esa honestidad de los canales electrónicos que pueden o no, exponer la seguridad del consumidor.

Esta exposición de datos pone en riesgo la seguridad de los usuarios o consumidores, por lo tanto, debe ser abordado para que en torno a él se generen avances que den garantías a los receptores o posibles clientes. Retomando lo mencionado por Kotler y Keller, quienes introdujeron el concepto de metamercado, como “un conjunto de productos y servicios complementarios que los consumidores consideran estrechamente relacionados”(Kotler & Keller, 2013), es fundamental que la honestidad de los canales de ventas dé cuenta de los alcances y redes que hay alrededor de un producto o servicio. Este hecho, podría estar a favor de la construcción de estrategias de marketing, en tanto permite lograr una mayor

efectividad con menores recursos y logra responder a las necesidades de los consumidores, "el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos (...) La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados." (Kotler & Keller, 2013)

Como respuesta a estas transformaciones, las organizaciones también deben transitar hacia ese entendimiento y aprendizaje, ya que los comportamientos de los consumidores son expuestos durante su compra, en ella, se reflejan sus necesidades, razones, lugares, afectos e intereses, y cada una de estas variables, "afecta la demanda de las materias primas, transporte y producción e influyen en el mercado con su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales." ( Schiffman, L., & Knauk, L, 2010).

Esta relación entre empresa y consumidor es el fundamento para la construcción de una estrategia de marketing acertada, que, en la industria o sector de los regalos, tema que es desarrollado en el presente documento, debe dirigirse hacia dos consumidores: quien compra el regalo y quien recibe el regalo, quienes poseen características personales y psicológicas diferentes. En este contexto "el proceso de compra del regalo comienza con el reconocimiento de una necesidad, se desarrolla muchas veces con un alto involucramiento del dador y del receptor, concluyendo con el impacto del regalo en la relación que mantienen. Usando como estructura las variables más usuales del comportamiento del consumidor, el artículo expone y analiza el estado del conocimiento existente, propone una posible agenda de investigación, plantea un modelo de comportamiento adaptado desde los modelos estímulo consumidor-respuesta y finalmente, discute las implicaciones para la práctica del marketing."(Cruz, j, 2011)

De esta manera, se brinda un marco de referencia basado en teóricos que permiten brindar las bases, para la construcción de una empresa online de regalos, que también "identifica los aspectos esenciales desde la relación interhumana mediante objetos, y considera como

la ofrenda de una empatía o el puente social entre dos o más individuos en conjunto” (Moles, A. 1975).

Finalmente, las empresas no pueden sustraerse del contexto actual, en el que hay mayor interacción a través del uso de las nuevas tecnologías, las cuales deben ser apropiadas y dispuestas al servicio y a la conectividad con los consumidores. El paso de una era industrial a la era de la información impone nuevos retos organizacionales y permite un mayor acercamiento a los datos, la cultura, las herramientas y los intereses de los consumidores, que benefician en doble vía el proceso de venta y compra, y sobre los cuales se pueden construir estrategias realmente innovadoras.

#### 1.1.6. Estado actual del negocio

Señora ancheta, actualmente es un negocio de regalos, que basa su ejercicio en agrupar diferentes artículos en una gift box o caja de regalo, utilizando una página web como medio de comercialización de sus productos. Con base en el libro “*Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*” (Prieto, 2014), en el cual se describen los factores y principios de ciclo de vida de las empresas, podría afirmarse que el estado actual de la empresa estaría ubicado entre su consolidación y crecimiento.

Este ciclo de vida de la empresa es similar al de la vida del ser humano, debido a que se encuentra en constante evolución y transformación, con el objetivo de ser útiles hasta la culminación de cada período, circunstancia que también es evidenciada en las empresas, que deben tomar medidas para mantenerse y adaptarse para evitar su cierre o muerte. Estas fases están caracterizadas de la siguiente manera:

- **Diseño:** en este proceso se plasma el producto o servicio que se ofrece, debe ser innovador y propositivo respecto a la oferta existente. Es un componente del ciclo vital para Señora Ancheta, puesto que en este se consolida la imagen, combinación de todos los productos, con la posibilidad de que el cliente aporte en esta construcción.
- **Lanzamiento o Start-up:** la entidad debe estar constituida legalmente, así como debe profundizar la búsqueda de emprendedores y proveedores, contar con una instalación virtual y física para el desarrollo de las actividades, y así se aumentarán las experiencias con los usuarios. Actualmente Señora Ancheta no tiene su actividad constituida legalmente, pero ha avanzado frente a la consecución de proveedores,

asignados por cada producto, las instalaciones digitales se están trabajando para la consolidación de la página web, sin embargo, se ha avanzado en la presencia digital con la publicación del producto y el ejercicio de pautar por medio de aplicaciones como Instagram y Facebook, primeros acercamientos con los clientes que han obtenido gran aceptación.

- **Crecimiento:** desde su año de creación, la marca ha logrado mayor reconocimiento, un aumento en el número de clientes, así como la ampliación de su portafolio de ventas. Para el 2021, la empresa cuenta con 60 clientes regulares, 192 seguidores en redes sociales y 169 publicaciones en la red de mayor cobertura, Instagram. De esta manera, estas cifras reflejan una buena acogida por parte de los consumidores, quienes asocian a la marca con la eficiencia, la efectividad y la adaptabilidad. Sin embargo, este crecimiento, no permite alcanzar el nivel de auto sostenimiento.
- **Consolidación:** la empresa logra consolidar clientes frecuentes, se ve obligada a estar al día con las transformaciones tecnológicas, obtiene ventas, pero no crecientes y también debe estar sincronizada con las tendencias del mercado debido a los cambios propios de la población y a las modas, razones que la llevan a replantear estrategias. Todo lo anterior, llevará a Señora ancheta a superar los otros estados del ciclo de vida, mantenerse en el mercado, evolucionar, generar tendencias y estar en constante movimiento en el escenario del ecommerce.
- **Expansión:** el propósito está en superar los límites y generar logros como la incorporación de nuevos mercados y canales de distribución, también la introducción de nuevos productos o servicios. Asimismo, en una instancia de toma de decisiones, se debe contemplar el acceso a mercados diferentes que contribuyan a nuevos procesos de desarrollo e investigación; la empresa pretende incursionar en el mercado de colombianos en el exterior, quienes desean enviar regalos a personas que se encuentran en el país, así como generar contratos con entidades públicas y privadas con el fin de poder tener mayor cobertura.
- **Madurez:** la empresa debe generar un plan de expansión y para lograrlo debe tener sus procesos organizados, una permanente oferta de los productos o servicios, así como el estudio de los factores macroeconómicos que determinan los

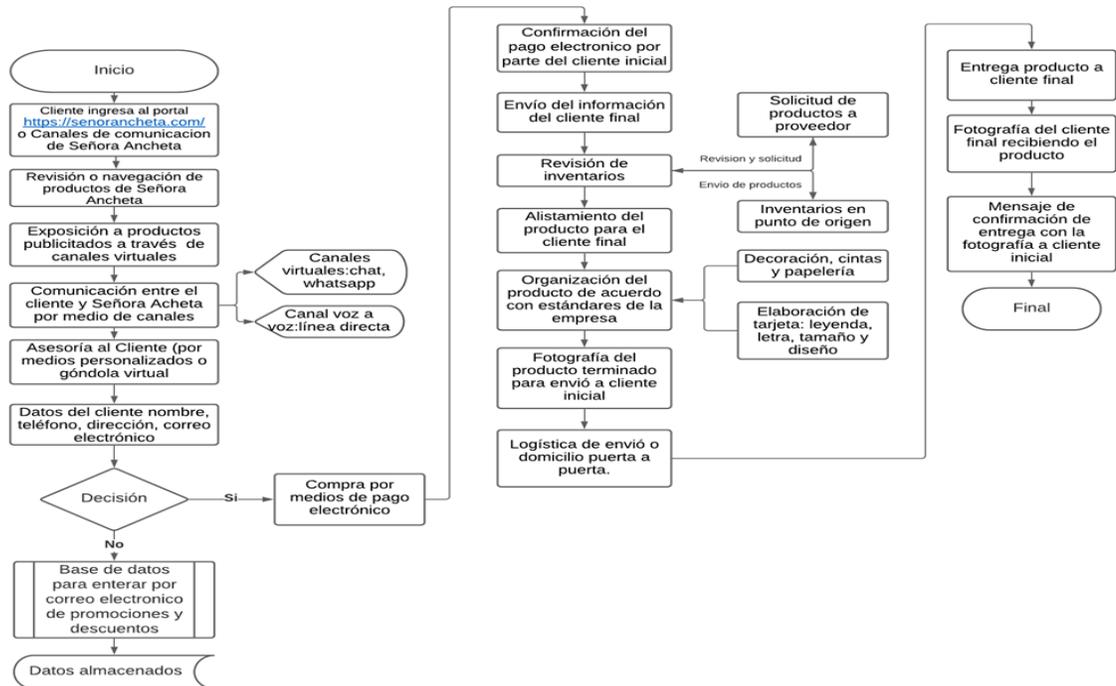
comportamientos del mercado, todos estos aspectos serán factores contemplados en la toma de decisiones, como el hecho de tener un mercado demandante con sucursales o puntos de distribución en las ciudades principales y un punto físico en el exterior con productos colombianos.

- **Cierre:** este componente del ciclo significa el final para muchas empresas, como las que entran en quiebra, pero también, se da cuando los inversionistas deciden fragmentar la empresa debido a que no desean continuar o quieren generar otros negocios, o porque el mercado está saturado por el crecimiento de la competencia o sencillamente porque la demanda bajó por parte de los clientes. Todos estos factores pueden ser la oportunidad de renovar la empresa. Esta fase no ha sido contemplada por Señora Ancheta, sin embargo, desde la administración se debe contemplar el cierre de acuerdo con el comportamiento y crecimiento de la empresa.

### 1.1.7. Descripción de productos o servicios

A continuación se representa el diagrama de procesos de la empresa.

**Gráfica 6. Diagrama de procesos de Señora ancheta**



*Fuente: Elaboración propia*

- Fase inicial: es el primer contacto entre clientes y empresa, se da a través de la plataforma virtual (portal web), allí se indaga, se observa y se estudia tanto a la empresa como a los productos.
- Fase de contacto y compra: se procede a la interlocución entre clientes y empresa, el cliente recibe asistencia frente a su compra o asesoría sobre los productos a elegir, posteriormente, toma la decisión de comprar o no. Si no compra, se registran los datos y posteriormente se le envía un correo electrónico o un mensaje de whatsapp con información como catálogos, productos, ofertas y concursos, con el fin de atraer más clientes; si decide comprar, se registran sus datos, y se continúa con la transferencia electrónica de compra del producto, se toma la información del destinatario final, quien recibirá el producto. Finalmente, se da a conocer el estado de envío del producto desde el punto físico hasta el domicilio del destinatario.
- Fase de preparación de producto: según lo acordado o dispuesto por el cliente, se inicia el proceso de armado, se revisan inventarios para la construcción de la gift box, si no se tienen los productos se llama al proveedor para solicitarlos, después se da la orden de armado que inicia con la elección de la caja (cartón o madera), el color de los rellenos, y la introducción de papelería, licores, bebidas, dulces, galletas y accesorios de acuerdo a la solicitud del cliente, se cierra la caja, se prepara la tarjeta; y el proceso finaliza con una fotografía que se le envía al cliente para que observe el terminado y cómo se va a entregar por si solicita cambios.
- Fase de envío y entrega a cliente final, el producto armado y terminado es entregado al repartidor o domiciliario, quien transportará el producto y lo entregará en la dirección exacta y en el tiempo de entrega estimado; en caso de incurrir en errores de datos o que nadie la recibe, se hace una llamada para confirmar datos y así ser entregada. Si el cliente final la recibe se le solicita una foto en donde aprecie el producto, así mismo, se entrega una tarjeta para que siga las redes sociales de la empresa y realice publicaciones o recomendaciones, esta fotografía es subida en las redes con autorización de la persona y es enviada al cliente inicial como prueba de la entrega.

### 1.1.8. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

El nombre de la empresa



#### a. Macro- localización

Bogotá, ciudad capital de Colombia, es el lugar en donde se encuentra localizada la empresa Señora ancheta, comercializadora online de anchetas, cajas de regalo o gift boxes, la cual tiene como su principal campo de acción el ecommerce, es decir, su interacción directa con los clientes es a través de canales electrónicos y/o telefónicos, razón por la que no contempla atención presencial en un punto físico; sin embargo, su sitio de bodegaje y armado está georreferenciado estratégicamente en la ciudad de Bogotá, Localidad 13 de Teusaquillo, en el barrio el Recuerdo.

#### Accesibilidad

Los clientes o clientes potenciales de Señora Ancheta acceden a la oferta a través de tres canales digitales: un espacio electrónico que tendrá la funcionalidad de procesar la comercialización, atención al cliente y el acompañamiento virtual por medio de un portal web llamado <https://senorancheta.com/>, en este serán visibles la localización, la información administrativa, los productos, las campañas publicitarias, el servicio al cliente y el procedimiento para realización de las compras, así también, existen dos canales en las redes sociales más reconocidas en el mundo <https://instagram.com/senorancheta> y [https://www.facebook.com/Señora Ancheta](https://www.facebook.com/Señora-Ancheta), en las cuales se disponen las imágenes de los productos y a su vez, se anuncian las campañas publicitarias, promociones y encuestas de fidelidad.

## b. Micro- localización

### Distancia con los clientes de Señora Ancheta

Señora Ancheta tendrá un espacio físico, en el que se conservará y almacenará el inventario de productos y accesorios, así como el ensamblaje de las gift boxes; este será el punto físico de distribución de los productos a nuestros clientes finales. En el mismo punto se albergará la parte administrativa de la empresa, en la ubicación geográfica mencionada anteriormente, lo que brinda una condición estratégica para la adquisición y distribución de productos, por su potencialidad de conectar diferentes vías principales de Bogotá, así como también, tener todas las centrales de las empresas para envíos nacionales como se observa en la gráfica 7.

**Gráfica 7. Mapa de Bogotá**



*Fuente: Elaboración Propia*

### Constitución legal de Señora Ancheta

Se rige por la Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada- SAS, y de acuerdo con el artículo 5, el cual crea mediante contrato o acto unilateral por medio de documento privado, inscrito en el registro mercantil de Cámara de Comercio del lugar en el que la sociedad establezca su domicilio principal, expresado de la siguiente forma:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad.
3. Domicilio principal de la sociedad.
4. Término de duración.
5. Actividades principales.
6. Capital autorizado, suscrito y pagado, clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

### 1.1.9. Potencial del mercado en cifras

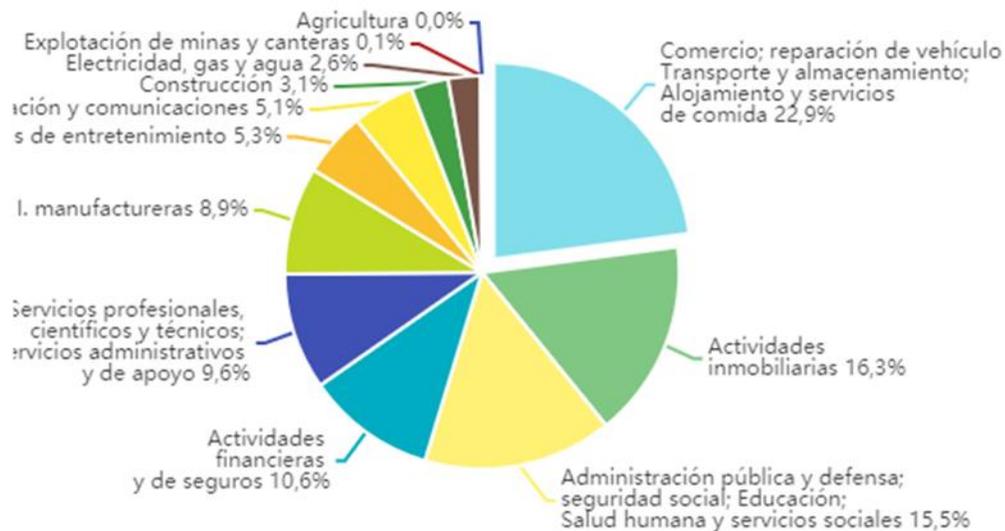
El mercado potencial para Señora ancheta se localiza en la ciudad de Bogotá, ya que se busca el aprovechamiento de sus diversos espacios económicos y es la principal ciudad económica del país, la mayor generadora del porcentaje del PIB (25.5%) y junto a Cundinamarca (6%) representaron un 31.5%, superior al de las otras regiones del país en el año 2019, razones que la sitúan como la ciudad con mayor plataforma empresarial, productiva y diversificada de acuerdo con la Tabla 1. (DANE,2020)

**Tabla 1. Bogotá - Cundinamarca es la región que más aporta al PIB nacional**

Producto Interno Bruto por departamento					
DEPARTAMENTOS	2015	2016	2017	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P*</sup>
COLOMBIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bogotá D. C.	25,7	25,6	25,7	25,6	25,5
Antioquia	14,3	14,6	14,4	14,4	14,5
Valle del Cauca	9,7	9,9	9,8	9,7	9,7
Santander	6,5	6,4	6,5	6,4	6,5
Cundinamarca	6,0	6,2	6,1	6,0	6,0
Atlántico	4,4	4,5	4,4	4,4	4,4
Meta	3,8	3,0	3,3	3,6	3,7
Bolívar	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6
Boyacá	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7
Tolima	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1
Cesar	1,8	2,0	2,1	2,2	2,0

Fuente: (CCB y DANE, 2020). Cuentas departamentales. Actualizado en marzo 11 de 2021. El último dato disponible corresponde al año 2019

En la distribución del producto interno bruto en Bogotá en el año 2021, el sector más alto que incide en el PIB fue el comercio al por mayor y al por menor, ubicado dentro de un grupo perteneciente al almacenamiento y transporte, reparación de vehículos y alojamiento y servicios de comida en un 32.7%, de acuerdo con la gráfica 8 de distribución y sus porcentajes (Secretaría de desarrollo económico de Bogotá, 2021).

**Gráfica 8. Distribución del producto interno bruto de Bogotá**

Fuente (DANE, 2021. Cuentas nacionales departamentales, Bogotá)

### 1.1.10. Ventajas competitivas del producto y/o servicio

En este punto donde la empresa decide llegar a un valor de excelencia el cual se complementa en un valor funcional, valor esperado, valor agregado y el valor potencial (Vallejo, 2016) y con el fin de generar y crear nuevos espacios de consumo y conocer más allá de la demanda existente generando la exploración de grupos estratégicos y las ofertas de productos y servicios como la estrategia del océano azul de Renée Mauborgne y W. Chan Kim (Mauborgne, 2008).

En lo referente a Señora ancheta en su proceso de ingresar a un mercado muestra una ventaja competitiva, gracias a la distinción de los productos y a la innovación en las compras digitales, así como también, al generar alianzas con emprendedores de productos hechos a mano o locales y de arraigo cultural, sin embargo, es un mercado con sustitutos, competidores nuevos y tradicionales, por lo cual se plantean estrategias para generar ventaja competitiva mencionadas a continuación:

### **Nuestros servicios**

- Servicio mixto: nuestro producto variará en precio de acuerdo a la diversidad de costos y categoría de los productos.
- Servicios de apoyo: se generan varios servicios, uno de precompra, en el que se asesora al cliente frente al regalo deseado acorde a sus ingresos o a quien desea regalar y el de post compra con el seguimiento a la entrega.
- Servicio de transporte o entrega: a través del cual se lleva el producto al sitio o ubicación del destinatario final, en la fecha y el tiempo deseado.
- Recompensas o reforzadores positivos con los clientes: incentivos como descuentos o regalos sorpresa por ser clientes fieles a la empresa.

### **Nuestras ventas**

- Contar con políticas de seguridad electrónica referente a las transacciones e información crediticia y personal de nuestros clientes.
- Generar un pago seguro y de diferentes modalidades electrónicas por aplicaciones y acuerdos bancarios.
- Generar comunicación con nuestros clientes después de realizar el pago de los productos, con el fin de dar la confiabilidad o el apoyo en las transacciones electrónicas.
- Nuestros clientes pueden estar en contacto para darle seguimiento a la salida y entrega del producto, en esta etapa recibirá fotografías del producto terminado y entregado.

### **Nuestros clientes**

- Tienen la garantía de contar con productos innovadores que no impacten negativamente el medio ambiente.
- Disponibilidad y amplitud de horario de atención y cobertura nacional.
- Se generan precios de acuerdo con la disponibilidad financiera según cada caso.
- Se tienen anquetas flexibles con modificaciones de acuerdo con el gusto del cliente.
- El interés principal es la felicidad de los clientes finales y poder captar el sentimiento por el regalo.

#### **1.1.11. Resumen de las inversiones requeridas**

Señora anqueta se establecerá en la participación inicial de dos (2) socios para la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), constituida conforme a la Ley 1014 de

2006, en la que se delimita la constitución de nuevas empresas o sociedades que tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales vigentes, por lo cual, se deben tener licencias de funcionamiento de una empresa física o virtual, para ello, la Cámara de Comercio ha establecido una plataforma para la creación de empresas, así como también, para la realización de los trámites necesarios con la DIAN. Esta información es suministrada por la guía de trámites y servicios de Bogotá, la cual cuenta con un tarifario, expuesto en la tabla 2. (CCB, 2020)

**Tabla 2. Costos de asociación y registro CCB.**

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Autenticación Notaria 2 socios	2	\$3.450	\$6.900
Registro en cámara de comercio base 25.000.000	1	\$294.000	294.000
Formulario de registro	1	\$6.200	6.200
Matricula, primer año	1	\$0	\$0
Apertura de Cuenta bancaria	1	\$200.000	\$200.000
Certificados de existencia	1	\$6.200	\$6.200
Inscripción de libros	1	\$15.000	\$15.000
<b>Total</b>			<b>\$528.300</b>

*Fuente: Elaboración propia. Nota: datos obtenidos Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2021)*

### **Inversiones en tecnología e infraestructura:**

Señora Ancheta requerirá para su puesta en marcha y proyección, fortalecer su aspecto tecnológico e infraestructura, contar con plataformas avanzadas, debido a que su proceso de comercialización es electrónico, sin embargo, requerirá de un sitio físico para su almacenamiento y producción, razones por las que serán evaluados los siguientes procesos y requerimientos.

### Software y hardware

Para el funcionamiento de la empresa Señora Ancheta se requieren los siguientes equipos (hardware), por basar su operación en el ecommerce y realizar sus procesos de exhibición y compra de manera digital, razón por la que se hace necesaria la adquisición de aplicaciones para la comercialización, edición y mantenimiento del portal web y canales digitales de la corporación.

**Tabla 3. Software**

SOFTWARE		
Nombre	Aplicabilidad	Costo anual
ODOO	Software para aplicabilidad de ventas por medio de websites	\$2.037.193
ADOBE	Aplicación para diseño y edición de contenidos para aplicación de plataformas virtuales	\$1.396.184
Zeus	Software para aplicabilidad de inventarios, facturación y compras.	\$2.500.000
WIX	Aplicación para elaboración de páginas web	\$548.400
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.481.777</b>

*Fuente: Elaboración propia (datos suministrados por cotizaciones con las empresas comercializadoras de los programas)*

**Tabla 4. Hardware**

HARDWARE					
Número de equipos	Marca	Modelo	Características	Costos unitarios	Costo total
4 equipos	Marcas Reconocidas del mercado	Procesador INTEL CORE 2 DUO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disco duro solido 120gb</li> <li>• Memoria RAM 4gb</li> <li>• Salida de video 1vga/1displayport</li> <li>• Monitor 17" pulgadas, pantalla cuadrada</li> <li>• Teclado y mouse</li> </ul>	\$1.900.000	\$7.600.000

HARDWARE					
Número de equipos	Marca	Modelo	Características	Costos unitarios	Costo total
1 Impresora	HP	Color Laserjet Pro	Hp Color Laserjet Pro Mfp M283fdw	\$239.000	\$ 239.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.139.000</b>	<b>\$7.839.000</b>

Fuente: Elaboración propia (datos cotizados por Alkosto)

### Maquinaria y equipo

Los implementos e insumos que requiere Señora ancheta para su funcionamiento administrativo y operativo, que conforman el proceso de producción y aseguran un buen desempeño de cada puesto de trabajo, se encuentran descritos en la tabla 5.

**Tabla 5. Maquinaria y equipo**

Maquinaria y equipo	Unid	Especificaciones	Costos x unidad	Costo total	Imagen
Estantes	3	Estante Metálico 2m Alto*93cm Ancho*30 Cm Profundidad Usado	\$73.500	\$220.500	
Neveras	1	Refrigerador Industrial 1104 Litros	\$4.200.000	\$4.200.000	
Mesas de trabajo	1	Cubierta y entrepaño en calibre 20-430 Patas en tubo de acero Medidas: 1,13 x 57 cm	\$495.900	\$495.900	
Góndolas	1	Góndola Central 150x97x70 Bicolor 8 Entrepaños	\$739.000	\$739.000	

Maquinaria y equipo	Unid	Especificaciones	Costos x unidad	Costo total	Imagen
Pesas electrónicas	1	Bacula Electrónica Balanza Digital	\$119.900	\$119.900	
Sublimadora	1	Termo fijadora 8 En 1 Digital con resistencia estampador	\$1.493.000	\$1.493.000	
Puestos de trabajo	4	Estaciones de trabajo de oficina Largo 11.8 pulgadas Altura x Ancho 1.42 pulgadas x 9.53 pulgada	\$216.990	\$867.960	
739 Sillas	4	Apoyabrazos: Si Material: Tela Mesh Ancho: 54 centímetros Largo: 50 centímetros Alto: 95 centímetros Giro: 360 grados	\$184.900	\$739.600	
Caja de fotografía	1	Kit de tienda de iluminación de fotografía portátil.	\$70.000	\$70.000	
<b>TOTAL</b>					<b>\$8.945.860</b>

*Fuente: Elaboración propia (datos cotizados por Mercado libre)*

### 1.1.12. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Un componente fundamental en la planeación estratégica de la empresa es el relacionado con la proyección de ventas basado en supuestos reales. En el caso de Señora ancheta, han sido identificados aspectos claves que deben ser tomados en cuenta, previos al diseño del plan de ventas, tales como, frecuencia de ventas pasadas, cronograma de

eventos o celebraciones nacionales, y la eventual realización de convenios con entidades públicas o privadas.

Para esta proyección fueron identificadas como variables del año cero (2020), las ventas anuales de los 10 productos más representativos y con mayor rotación, aquí son reflejados sus costos y su proyección a cinco (5) años, teniendo un incremento promedio de 5 puntos frente al año anterior, tomando en cuenta datos macroeconómicos como la inflación y el índice de precios del producto (IPP), como lo muestra la tabla 6.

**Tabla 6. Proyección de ventas**

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES) AÑO				
	NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA (\$ pesos)	INGRESOS TOTALES	% PARTICIPACIÓN DE LOS I.TOTALES	2021	2022	2023	2024
1	AMOR AMARILLO	140,00	65.000,00	9.100.000	3%	4,0%	6,0%	7,0%	7,8%
2	WINE LOVER	150,00	110.000,00	16.500.000	5%	6,0%	7,0%	7,8%	8,0%
3	COLOMBIANA	200,00	130.000,00	26.000.000	8%	8,5%	9,0%	9,2%	9,8%
4	DARK LIGHT	200,00	140.000,00	28.000.000	9%	8,0%	8,2%	8,4%	8,5%
5	ROCK YOU	250,00	177.000,00	44.250.000	14%	7,4%	7,5%	7,8%	8,0%
6	CON ALTURA	230,00	178.000,00	40.940.000	13%	8,0%	8,2%	8,4%	8,8%
7	UN CLÁSICO	230,00	295.000,00	67.850.000	22%	9,1%	9,8%	9,8%	10,0%
8	NATURAL BOX	150,00	75.000,00	11.250.000	4%	8,0%	8,4%	8,8%	9,0%
9	GREEN BOX	180,00	90.000,00	16.200.000	5%	8,0%	8,0%	8,2%	8,5%
10	PERSONALIZADA	300,00	180.000,00	54.000.000	17%	10,0%	10,4%	10,4%	10,9%
			<b>TOTAL</b>	<b>314.090.000</b>	<b>100%</b>				

Fuente: Elaboración propia (Datos tomados Simulador Financiero – Seminario de Grado EAN)

**Tabla 7. Proyección de los indicadores inflación y el IPP a 5 años**

AÑO BASE		2020		
AÑO	2021	2022	2023	2024
INFLACIÓN	2,4%	3,0%	3,5%	3,7%
IPP	1,6%	2,6%	2,8%	3,0%
TASA IMPUESTO RENTA			31,0%	

Fuente: Elaboración propia (Datos tomados Simulador Financiero – Seminario de Grado EAN)

Teniendo como preceptos los datos del Banco de la República, 2021, se llevó a cabo el cálculo de los cinco (5) años posteriores, asimismo, el comportamiento de indicadores macro como la inflación y el índice de precio del producto, variables que permiten tomar decisiones frente a la compra de productos y evitar que sean afectadas las ventas o generar traumatismo en la interacción con clientes y proveedores. Estos datos también fueron tomados en cuenta para la proyección de costos, como lo evidencian las tablas 8 y 9.

**Tabla 8. Costos por producto de Señora ancheta**

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO (\$)	COSTOS TOTALES (\$)	% COSTOS TOTALES
1	AMOR AMARILLO	140	39.000,00	5.460.000	3%
2	WINE LOVER	150	66.000,00	9.900.000	5%
3	COLOMBIANA	200	78.000,00	15.600.000	8%
4	DARK LIGHT	200	84.000,00	16.800.000	9%

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO (\$)	COSTOS TOTALES (\$)	% COSTOS TOTALES
5	ROCK YOU	250	106.200,00	26.550.000	14%
6	CON ALTURA	230	106.800,00	24.564.000	13%
7	UN CLÁSICO	230	177.000,00	40.710.000	22%
8	NATURAL BOX	150	45.000,00	6.750.000	4%
9	GREEN BOX	180	54.000,00	9.720.000	5%
10	PERSONALIZADA	300	108.000,00	32.400.000	17%
			<b>TOTAL</b>	<b>188.454.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración propia* (Datos tomados Simulador Financiero – Seminario de

Grado EAN)

Retomando la proyección de ventas, de costos y observando el comportamiento del valor real de los productos en otros establecimientos como supermercados o centros comerciales, la empresa aumenta aproximadamente en un 40% del costo de cada producto, para fijar su precio al público, en este sentido, se puede tener un margen operativo que brinde la posibilidad de reinvertir. La siguiente gráfica refleja la operación en la que fueron proyectadas las ventas y los costos.

**Tabla 9. Proyección de ventas y costos a 5 años**

PROYECCIONES					
AÑO	2020 (\$)	2021 (\$)	2022 (\$)	2023 (\$)	2024 (\$)
VENTAS ANUALES	314.090.00	348.379.187,2	390.317.087,5	440.260.539,1	499.079.684,8
COSTOS ANUALES	188.454.000,0	207.394.484,9	231.458.269,8	259.309.043,8	291.968.677,7
MARGEN OPERATIVO	<b>125.636.000,0</b>	<b>140.984.702,3</b>	<b>158.858.817,8</b>	<b>180.951.495,3</b>	<b>207.111.007,0</b>

Fuente: *Elaboración propia* (Datos tomados Simulador Financiero – Seminario de

Grado EAN).

El VPN que presenta el proyecto arroja un valor de \$87.980.389 pesos, con una tasa de evaluación de 1,94% anual, lo cual es conveniente para realizar la inversión de la empresa Señora ancheta.

La TIR arroja que la rentabilidad interna, tiene una tasa de interés del 8.00% y la TIR del 38.84%, representa que es mayor a la tasa de interés, asegurando la rentabilidad del proyecto y un periodo de recuperación de un año.

**Tabla 10. Valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR)**

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 87.980.389,21	
TASA INTERNA DE RETORNO =	38,84%	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1,62	AÑOS

*Fuente: Elaboración propia (Datos tomados Simulador Financiero – Seminario de Grado EAN).*

### 1.1.13. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En el ejercicio realizado por medio de un modelo financiero a través de un simulador para la empresa, se indicó que se requiere una inversión financiera inicial de 42.236.789 millones de pesos, y un crecimiento en las variables de ventas y costos, lo cual genera una utilidad bruta creciente, que inicia en el año 2020 por un valor de \$125.636.000 pesos, con una participación en el mismo año del 40% y una proyección de crecimiento del 12% en el año de 2021, y para el año 2022 del 13%, y para los años 2023 y 2024 del 14%, equivalentes a \$180.951.495 de pesos para 2023, y finalmente en 2024 de \$207.111.007, con una participación del 41%.

Es esencial identificar el punto de equilibrio del proyecto Señora ancheta, puesto que ayuda a identificar los valores de los gastos en los que se va a incurrir para no generar pérdidas.

**Tabla 11. Punto de equilibrio del proyecto Señora ancheta**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO (\$)	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO (\$)	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO	MEDICIÓN
AMOR AMARILLO	26.000,00	3%	753,29	38,95	UNIDADES
WINE LOVER	44.000,00	5%	2.311,44	70,62	UNIDADES
COLOMBIANA	52.000,00	8%	4.304,50	111,28	UNIDADES
DARK LIGHT	56.000,00	9%	4.992,20	119,84	UNIDADES
ROCK YOU	70.800,00	14%	9.974,53	189,38	UNIDADES
CON ALTURA	71.200,00	13%	9.280,55	175,22	UNIDADES
UN CLÁSICO	118.000,00	22%	25.490,46	290,39	UNIDADES
NATURAL BOX	30.000,00	4%	1.074,53	48,15	UNIDADES
GREEN BOX	36.000,00	5%	1.856,79	69,33	UNIDADES
PERSONALIZADA	72.000,00	17%	12.378,62	231,11	UNIDADES
TOTAL				<b>1.344,26</b>	UNIDADES

Fuente: Elaboración propia (Datos tomados Simulador Financiero – Seminario de Grado EAN).

En la anterior imagen se refleja la consecución del punto de equilibrio a través de la compra de un determinado número de unidades, en esta oportunidad, un total de 1.344 unidades. Esto significa, que los costos por adquisición y gastos fijos de la empresa tendrían un punto de equilibrio y recibirían una aproximación por margen ponderador por cada proyecto de \$72.416 pesos, esto representaría \$243.368.070 de pesos en ventas sin IVA.

Teniendo en cuenta esta inversión y este estudio con un VAN de 87.980.389 millones y una TIR 38.84%, con una recuperación de 1 año y 62 días, y generando un punto de

equilibrio de 243.3 millones con la venta de 1.344 unidades, se establece que Señora ancheta es una empresa autosostenible en el tiempo y permitiría ganancias, cifras que hacen viable su creación e incursión en el mercado.

#### 1.1.14. Equipo de trabajo



Fuente: Elaboración propia

## **1.2. Análisis del Sector**

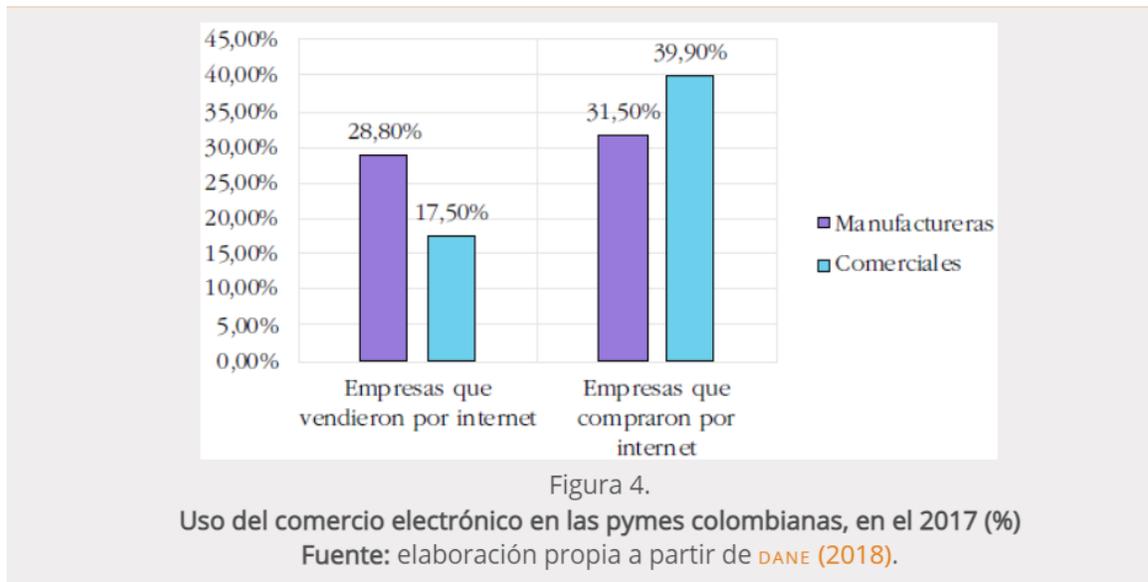
### **1.2.1. Caracterización del sector**

Señora ancheta se encuentra en el sector del comercio electrónico de productos retail al por menor, surgió como un emprendimiento durante la pandemia del COVID-19, época que obligó a innovar en la comercialización de productos mediante canales digitales, adaptando sus lógicas hacia las dinámicas del ecommerce, para estar al nivel de las necesidades y circunstancias del mercado y adaptarse a las expectativas de los nuevos consumidores.

Si bien se trató de dar respuesta a las lógicas del comercio en las economías mundiales, también cubrió las necesidades de estos nuevos consumidores, convirtiéndose en una alternativa para la compra de productos a la hora de regalar a través de una plataforma electrónica. En este sentido, el internet una herramienta que brinda beneficios a las empresas y a los consumidores, entre las cuales se pueden mencionar: la disminución de costos, la masificación del acceso a la información, la globalización de la compra y la venta, el acceso abierto y desde cualquier lugar a un producto, un servicio o una experiencia.

“Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo.” La dinámica del ecommerce ha repercutido en la economía, permitiendo posicionarse y ganar millones de usuarios en el mundo, gracias a elementos como la rapidez, la eficiencia y la confianza en las transacciones online (Barrientos, 2017)

En este sentido, vemos cómo se ha dado la transición de las pymes del país frente al uso de plataformas electrónicas como medio transaccional en sus dinámicas propias. Gráfica 9.

**Gráfica 9. Uso del comercio electrónico en las Pymes colombianas en el 2017**

Fuente: (Barrientos, 2017)

Con la pandemia generada por el COVID 19, el uso de internet para diferentes consumos creció, logrando impactar positivamente a unos sectores más que a otros, mientras los sectores de mascotas, domicilios y plataformas de pago tuvieron un buen desempeño (Pérez, 2020), el sector hotelero y de restaurantes, así como el de las mipymes se vieron afectados. Esta notable transformación del ecommerce, hizo parte del estudio realizado por Euromonitor International para Google, sobre el futuro del retail en Colombia. Dicho estudio afirma que el año 2020, reflejó un crecimiento del 53% en el comercio electrónico del país, y esta cifra seguirá creciendo, se habla de un 74% en el año 2025, del cual un 18% representaría a las ventas en retail. Este mismo estudio afirma que los consumidores valoran la omnicanalidad, la privacidad y la personalización (Pastrán, 2021, ).

### 1.2.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

#### Modelo de las cinco fuerzas de Porter

A través del análisis de las cinco fuerzas de Porter se permite determinar la fuerza y rentabilidad de un sector y posteriormente generar una estrategia frente a la competencia para anticiparse, de acuerdo con lo estimado "la comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y

brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella y en la rentabilidad en el largo plazo” por (Porter m. , 2008)”.

De acuerdo con lo anterior, gracias a este análisis se puede comprender la relación de un micro segmento de la competencia, los proveedores, los productos sustitutos y a los clientes, con el fin de hallar la ventaja frente a la competencia. Ello podrá identificar el poder de la negociación, las amenazas con entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de los proveedores determinadas por el autor. (Porter m. , 2008).

- **Fuerza positiva de la negociación de los proveedores**

Los proveedores para Señora ancheta han sido fundamentales, ya que son empresas de confianza que permiten abastecer el negocio, con productos físicos, adquiridos a través de distintos canales de atención y compra, sin embargo, se acude a múltiples proveedores, ya que se comercializa una gran variedad de productos y elementos como dulces, licores, embutidos, quesos, cajas (madera o cartón), y accesorios (libretas, materas, envases, velas, copas, entre otros), lo cual ha permitido conocer el mercado retail en la ciudad de Bogotá, para facilitar la elección de múltiples opciones y la posibilidad de considerar diversas condiciones de óptima calidad y precios asequibles.

Parte de este grupo de proveedores se encuentran ubicados en la localidad número 14 de los Mártires, en la ciudad de Bogotá, en la cual, según datos de la (CCB, 2020), se encuentran 17.836 de empresas totales, divididas en 15.651 microempresas, 1.762 empresas pequeñas, 372 empresas medianas y 51 empresas grandes, en su mayoría pertenecientes al sector de comercialización al por mayor y al por menor. Este sector cuenta con 9.441 empresas dedicadas en un 11.1% al comercio al por menor de bebidas o tabaco y un 6,4% a prendas de vestir y accesorios de acuerdo con el informe de (CCB, 2020).

Los proveedores de la empresa pertenecen al sector de Mártires y se compararon los precios con otras empresas dedicadas a surtir estos productos de alimentos y bebidas como será descrito a continuación.

### Proveedor de chocolatería y dulces

En la comercialización de dulces y galletas se encuentra la empresa Inversiones M&M S.A.S., la cual ofrece una inimaginable cantidad de productos nacionales e internacionales en confitería, con la apertura de amplia y organizada tienda exclusiva de exhibición de dulces, chocolates y alimentos importados, con la distribución de marcas tan importantes como M&M, Snickers, Milkyway, Hersheys, Mentos, Act II, Flips, Pringles, Lindt, Ferrero, Ice Breakers, Toblerone, Efrutti, Vidal, Fini, Greco, Pirulin, Werthers, Vicenzi, Walkers, Gullon, Royal Danks, Docile, Spam, Roland, Vigilante, en la que se adquieren productos al por mayor (M&M, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizará un ejercicio comparativo entre M&M, que actualmente es uno de los proveedores de Señora ancheta y Nutresa, una de las empresas más reconocidas, para hallar las diferencias en los precios con una empresa productora y conocer los promedios para la escogencia de productos.

**Tabla 12. Precios de proveedores de dulces y chocolates**

Proveedores/	Mundo Mágico			Colombina		
Productos	VALOR POR UNIDADES			VALOR POR UNIDADES		
	1 Unid	2 a 10 Unid	12 o más Unid	1 Unid	2 a 10 Unid	12 o más Unid
Chocolatería	\$ 2.000	\$ 15.000	\$ 50.000	\$ 8.500	\$ 85.000	\$ 102.000
Dulces	\$ 2.500	\$ 9.500	\$ 25.000	\$ 7.000	\$ 70.000	\$ 84.000
Galletas	\$ 3.000	\$ 12.000	\$ 23.000	\$ 4.000	\$ 40.000	\$ 48.000
Gomas	\$ 16.000	\$ 31.000	n/a	\$ 13.000	\$ 140.000	n/a

*Fuente: Elaboración Propia*

Se puede identificar que los precios superan a M&M, ya que Nutresa (Colombina) es un conglomerado que comercializa muchos productos en el mercado nacional, lo que hace menos probable poder costear y tener un proveedor con costes tan altos.

**Tabla 13. Precios de proveedores de encurtidos y embutidos**

Proveedores	Mundo Mágico			La Coruña			Zenú		
Productos	VALOR POR UNIDADES			VALOR POR UNIDADES			VALOR POR UNIDADES		
	1 Unid	2 a 20 Unid	21 o más Unid	1 Unid	2 a 20 Unid	21 o más Unid	1 Unid	2 a 20 Unid	21 o más Unid
Encurtidos	\$ 5.000	\$ 66.000	\$ 79.200	\$ 9.500	\$ 190.000	\$ 199.500	N/A	N/A	N/A
Ebutidos	\$ 8.500	\$ 71.500	\$ 78.000	N/A	N/A	N/A	\$ 13.000	\$ 260.000	\$ 273.000

*Fuente: Elaboración Propia*

En este ejercicio, también fueron comparados los precios con dos empresas de comercialización de alimentos y cárnicos como La Coruña y Zenú, grandes y posicionadas compañías en el mercado colombiano y sus costos rebasan la producción de una ancheta, ya que, si se tienen en cuenta los costos reflejados en el cuadro, sería difícil que un cliente quiera adquirir algo que puede tener directamente en un centro comercial, además los productos son conocidos. En cuanto a la propuesta de Señora ancheta, la línea está orientada a darle cabida a nuevos emprendedores o proveedores innovadores con productos que no sean conocidos en el mercado. Sin embargo es importante resaltar que no es el único proveedor pero debido a la fidelización que tenemos con ellos, más la garantía y seguridad en el producto, es a quien se cita, pero en el caso de falta de existencias de productos, se cuenta con proveedores en la zona donde que pueden suplir esos productos. Y en el caso de un aumento en los costos de los productos, se aumenta el precio de la ancheta, sin perjudicar la calidad y tratando de facilitar los precios cómodos para los clientes.

### **Proveedor de bebidas alcohólicas y no alcohólicas**

Señora Ancheta cuenta con un proveedor de bebidas alcohólicas, se trata de la distribuidora mayorista Licores Casa Moreno S.A.S., la cual realiza la comercialización de productos de bebidas alcohólicas y no alcohólicas además de chocolatería al por mayor, así como también de productos de consumo masivo, estableciendo alianzas con proveedores en el mercado en los diferentes canales de consumo.

Este mercado ha presentado algunos impases por motivos de la existencia del mercado negro, lo cual exige el conocimiento de un proveedor serio, de trayectoria y posicionado, para no enfrentar problemas de orden legal como la adquisición de productos adulterados. Por esta razón sus precios serán comparados con algunas empresas que sean proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para hallar la diferencia.

Este es un ejercicio basado en el promedio de costo por clase de licor, ya que varía notablemente de una marca a otra, por lo cual se agrupó y realizó este ejercicio de aproximación a sus promedios.

**Tabla 14. Precios de proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas**

Proveedores/	Productos	Precios por unidad de licor del menor costo al mayor costo	Casa Moreno	Dislicores
Bebidas Alcohólicas	Cervezas internacionales	menor precio	N/A	N/A
		mayor precio	\$ 9.200	\$ 14.800
	Vinos	menor precio	\$ 50.000	\$ 50.000
		mayor precio	\$ 100.000	\$ 695.000
	Whisky	menor precio	\$ 70.000	\$ 76.000
		mayor precio	\$ 1.000.000	\$ 2.902.700
	Champagne	menor precio	\$ 82.000	\$ 82.000
		mayor precio	\$ 309.000	\$ 1.194.300
	Ginebra	menor precio	\$ 70.000	\$ 50.000
		mayor precio	\$ 200.000	\$ 206.000
	Tequila	menor precio	\$ 50.000	\$ 69.000
		mayor precio	\$ 200.000	\$ 647.000
	Ron	menor precio	\$ 40.000	\$ 45.000

Proveedores/	Productos	Precios por unidad de licor del menor costo al mayor costo	Casa Moreno	Dislicores
		mayor precio	\$ 382.000	\$ 431.000
Bebidas no Alcohólicas	Gaseosas	menor precio	\$ 2.000	\$ 2.000
		mayor precio	\$ 5.000	\$ 5.000
	Energizantes	menor precio	\$ 1.600	\$ 1.600
		mayor precio	\$ 3.500	\$ 3.500

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar la diferencia de los precios, sin embargo, los precios más altos son difíciles de costear debido a que el tipo de bebidas alcohólicas de alto rango está más orientado a un mercado con un mayor poder adquisitivo, con trayectoria de consumo con exclusividad y están dirigidos a la autocomplacencia, mientras que las anchetas hacen parte de un mercado que tiene por objetivo brindar felicidad, reconocimiento o algún motivo de celebración por medio de una gift box que se ajuste a su presupuesto y no exija valores que no podría costear.

- **Fuerza positiva de negociación de los consumidores.**

El poder de negociación de Señora Ancheta con los consumidores primarios, parte de las necesidades de las personas que requieren el servicio de las gift boxes, por lo cual, se maneja un estándar de precios que se ajusta al monto que pueden invertir los clientes, sin embargo, se puede llegar a una negociación con ellos, no una rebaja como tal, sino la posibilidad de ofrecer productos de acuerdo un presupuesto estimado, si al realizar la cotización se excede, se puede llegar a un acuerdo o modificar la ancheta en su composición de productos de acuerdo como fue expresado por el autor Porter.

La diferencia es que en el mercado de las anchetas existen muchas empresas dedicadas a este negocio, con notable diversidad y amplios inventarios, las cuales pueden ofrecer promociones, pero sus anchetas siempre van a estar estandarizadas por un catálogo y serán inflexibles.

En esta clase de negocio siempre existirá competencia, pero se puede realizar una comparación de precios y una negociación agresiva, sin embargo, también es un mercado sensible debido a los cambios de precios, ya que, el mercado y los proveedores pueden aumentar sus precios causando un aumento directo en el precio de la ancheta o gift box.

Sin embargo, es importante señalar que cada empresa tiene perfilados sus clientes y productos, con diferencias identificadas que les permite competir, este hecho puede evidenciarse de acuerdo con la innovación, categorización y diferenciación de productos, y proveedores. Lo anterior permite fijar precios favorables para los clientes, una ventaja palpable para Señora Ancheta, que favorece ampliar el espectro de clientes locales y cubrir el mercado de los colombianos en el extranjero, así como aumentar las líneas de productos.

- **Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Una de las amenazas de Señora Ancheta es que los productos o servicios los pueden realizar los proveedores o almacenes de cadena; este mercado puede ser más avanzado que “Señora Ancheta” debido a que manejan stock más grande y comercializan al por mayor, tienen un robusto apoyo tecnológico con softwares especializados, sin embargo, deben entrar a tener precios comparados en la industria por lo que sus productos son estáticos, no generan variación y no combinan marcas, porque solo promocionan las marcas de los proveedores principales, por lo cual sus precios pueden llegar a ser más altos. A su vez, tampoco generan una comercialización personalizada sino masiva, situación ante la cual el cliente se verá maniatado porque solo puede comprar lo que le es ofrecido.

Es así como las empresas de regalos pueden generar escenarios de felicidad o de reconocimiento o recordatorios de fechas importantes, estas pueden ser sustituidas, pero no al mismo nivel, por ejemplo, los servicios que ofrece un restaurante podrían generar o transferir los mismos sentimientos, al igual que otro tipo de establecimiento comercial, sin embargo, no se generaría el mismo impacto de emociones, por la posibilidad de adaptar productos de manera personalizada.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Si bien el entorno de la comercialización de gift boxes observa la entrada de nuevos competidores todos los días, la pandemia en Colombia, logró que muchas personas gestionan la comercialización de estos productos por medios tecnológicos, ya que no se permitía las ventas en tiendas físicas, esto motivó la proliferación de nuevos competidores, sin embargo, también se trataba de competidores generadores del desorden en la comercialización temporal, con productos de bajo costo y calidad, ello permitió que se generarán muchas barreras de entrada, demasiada oferta y una baja en la demanda, afectando la inversión de capital de los empresarios y generó limitaciones porque no existe una política del Gobierno Nacional que regule estas competencias, además de gravar los productos de la canasta familiar por lo cual invertir en este sector puede llegar a ser muy costoso.

Una desventaja es que las nuevas empresas de anquetas o empresas existentes pueden acceder a nuestros proveedores y productos, pero existe una versatilidad en los productos adquiridos por la empresa, de carácter local y hechos a mano, con diseños propios.

Un punto en el que se puede enfocar el negocio debe ir orientado a la forma de traspasar las barreras de entrada de este mercado, mediante la diferenciación del producto, la generación de posicionamiento, invirtiendo en nuevas opciones o productos que los miles de rivales que existen en este mercado y finalmente trabajando por una calidad más alta de acuerdo con Michael Porter. (Porter, M. 2008)

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Esta rivalidad está protagonizada por empresas similares pertenecientes al mismo sector de comercio de gift boxes, con multiplicidad de precios bajos o descuentos, quienes generan campañas publicitarias masivas para mantener su posición, adquieren productos nuevos, y son más visibles y fuertes, empresas con mayor capacidad de ofertar y ocasionar una lentitud en el mercado.

Estas empresas rivales están totalmente comprometidas en sus negocios con deseo de ser líderes del mercado, su capacidad de expansión es grande y genera una desigualdad entre la oferta y demanda de productos.

Por lo cual para no generar la rivalidad y tener esas pérdidas en ese mercado, es importante que se generen nuevos productos con precios más asequibles y un valor agregado: la interacción con el cliente.

Para Señora anqueta estas son algunas de las empresas que son generadoras de competencias:

### **Principales empresas de la competencia**

- **The Gift Company(2004)**, es una empresa con más de 13 años de experiencia en comercialización, con empresas nacionales e internacionales con la capacidad de comercio en Bogotá y en el país, con diversos temas para las ocasiones desde aniversarios, cumpleaños, grados, entre otros y la posibilidad de comercialización en las celebraciones que se desarrollan en el país, nació en el año 2004, se encuentran centrados en el regalo para nacimientos, y actualmente incursionaron en las anquetas gourmet. Cuentan con una bodega física para el despacho de pedidos y el personal calificado, también se observa su fortaleza en los negocios institucionales con 30 clientes empresariales, reconocidos en el mercado.
- Los costos de sus anquetas varían desde \$59.000 pesos colombianos hasta \$2.404.900 pesos colombianos y cuentan con una variedad de productos comestibles y accesorios, cuentan con la posibilidad de anquetas flexibles.
- **The Gift Basket (2009)**, es una empresa de anquetas gourmet que comercializa desde el año 2009, los cuales se centran en el mercadeo de regalos corporativos para la celebración de diferentes ocasiones especiales, se encuentran establecidos en la ciudad de Bogotá, cuentan con sucursal en la costa caribe. Los costos de sus anquetas se encuentran entre \$60.000 y \$325.000 pesos colombianos y cuentan con al menos 20 categorías modelos de anquetas no flexibles.

- **Anchetas de Bogotá (2016)** , creada hace 7 años, con experiencia en la comercialización y creación de anchetas con productos originales importados, también operan eventos empresariales, su actividad está centrada en la ciudad de Bogotá y cuenta con 18 grandes clientes empresariales. Su catálogo está compuesto por anchetas gourmet y saludables, más no específicas para celebraciones o fechas o estáticas. Los costos de sus anchetas varían entre los \$50.000 y los \$370.000 pesos colombianos, cuentan con cerca de 20 categorías de anchetas no flexibles.

### **1.2.3. Análisis de oportunidades y amenazas**

El conocimiento y afianzamiento del entorno de oportunidades y amenazas de la empresa Señora Ancheta permite la construcción de estrategias que generen el afianzamiento del modelo de producción, el conocimiento del público objetivo, el afianzamiento de los canales de comercialización, de divulgación y la práctica seria de la sostenibilidad ambiental y social. Este análisis se dio a partir de los siguientes argumentos:

#### **Oportunidades**

Señora ancheta es una empresa que realizará la comercialización de regalos por medio de ecommerce, entrará a competir con empresas existentes y antiguas que lideran el comercio, así como con otras marcas incipientes del mercado, pero los factores diferenciadores, serán la oportunidad de explorar líneas de mercado y la vanguardia para nuestros productos, sin dejar atrás los productos nacionales y artesanales. Gracias a la oferta local y a la generación de productos hechos a mano y a la promoción de los emprendimientos nacionales para abrir las fronteras del mercado, se podrá innovar debido a la exclusividad de productos locales para posicionar la marca con los clientes y centrarse en familias, personas, organizaciones fervorosas de todo tipo de celebraciones.

#### **Amenazas**

Se trata de un tema que requiere mayor concentración y la implementación de estrategias, debido al comportamiento del mercado por temas asociados a la recesión económica y al aumento en precios de la canasta familiar. La actualidad en materia económica y la austeridad de los hogares, trasladan los productos de Señora ancheta a

un escenario de privilegio por los costos; a su vez, la presencia de mercado ilegal de productos afecta directamente, ya que se genera desconfianza por parte de los clientes, y finalmente, la credibilidad de las compras online que aún es tomada con inseguridad por lo que generaría una amenaza no solo para la firma, sino para el mercado en general.

#### **1.2.4. Conclusiones sobre la viabilidad del sector**

Conociendo los competidores, clientes, sustitutos y proveedores, se puede identificar que es un mercado con una gran dificultad pero a su vez con muchas oportunidades por explorar, debido a la existencia de empresas ya posicionadas en el mercado, con una amplia gama de productos y proveedores, así como también se observa una constante variación de los precios, regulados por el Gobierno Nacional, aunado a este panorama, los clientes son cambiantes y cada vez con mayores expectativas, sin embargo, este análisis es propicio y pertinente, ya que permite detallar las amenazas como: aumento de precios por parte de los proveedores, nuevos clientes por precios inferiores, empresas grandes dedicadas a venta de diferentes productos, mercado ilegal, fraude por compras electrónicas, y generar estrategias de políticas de seguridad electrónica, generar segmentos más amplios, productos culturales y tradicionales para exportar, generar más segmentos no solo de productos alimenticios o bebidas sino productos de artesanías, decoración, cosméticas para diferenciarse de la competencia y poder ganar terreno mediante la puesta en marcha de la plataforma de ecommerce para ganar clientes. Una plataforma basada en el conocimiento del consumidor, la flexibilización de los productos, generar la planificación de entregas y propiciar más canales de comunicación con los clientes, ponerse en el lugar de ellos para poder ganar experiencia, la que ya han adquirido las empresas que han avanzado a pasos agigantados en el sector de comercialización de cajas de regalo o gift boxes.

## 2. SEGUNDA PARTE

### 2.1. Estudio piloto de mercado

Las ventas de una empresa o negocio no tendrían asidero sin la existencia de los consumidores, en el caso de una tienda de regalos, se debe hacer una diferenciación, puesto que no es una compra regular, necesaria o para sí mismo, se trata de un acto o ritual que "presenta características especiales que lo diferencian de otros comportamientos de compras. Así, participan al menos, dos actores centrales (el dador y el receptor), en un proceso de compras que puede estar lleno de emociones y cuyo resultado de satisfacción o insatisfacción se reflejará en la relación que mantienen. Un regalo interpersonal es un bien, un servicio o una experiencia que un dador proporciona a un receptor con el que mantiene o desea iniciar una relación (Cárdenas, 2021,).

En este intercambio de bienes, servicios, experiencias, pensamientos y/o sentimientos, es fundamental tener en cuenta el contexto del dador y el receptor, su cultura, clase social, preferencias, que influyen su comportamiento de compra y sus deseos.

Lo anterior llevó a los especialistas Kotler y Keller a afirmar que el contexto cultural es una referencia a la hora de crear estrategias de mercadeo, ya que "los especialistas en marketing deben atender con todo detalle, los valores culturales de cada país para entender cómo comercializar sus productos existentes de la mejor manera y cómo encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2013).

De esta forma, el análisis de los consumidores debe ahondar en sus valores, intereses, comportamientos y razones, así como también, de factores personales como la edad, el ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas.

### **2.1.1. Análisis y estudio de mercado**

Los productos de Señora ancheta pertenecen a la actividad del comercio electrónico, en el cual se comercializarán una variedad de gift boxes expuestas a través de los canales de divulgación propios. Es fundamental señalar, que se encontró una característica predominante, que trasciende la edad, el género, la raza o la religión, relacionada con la intención de demostrar afecto por medio de detalles y expresarlo a través de un bien material, en muchos casos. Esto es evidenciado por la psicología social del regalo, en la que se materializa una expresión de respeto y se encuentran dos categorías por las cuales se dan obsequios, la primera atribuida al reconocimiento del estatus en eventos como los cumpleaños, la navidad, asociados a la tradición y a la reafirmación de la identidad, y por otro lado, el reconocimiento del logro, del premio, y como trofeo; ambas categorías pueden estar mezcladas en una entrega, del mismo modo, comparten la materialización de un presente y un pasado de una relación social, tanto de quien entrega como de quien recibe. (Barry, 1967)

Con el impacto de la pandemia propiciada por el COVID-19 se abrió una oportunidad para el comercio online, puesto que generó un aumento en los consumidores debido al confinamiento y al distanciamiento social, quienes desde sus hogares buscando frenar el contagio del virus, aprovecharon otros canales diferentes al físico para abastecer sus hogares, de acuerdo con el informe del impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico de Colombia (MINTIC; CCCE, 2020).

El contexto anterior, debe ser estudiado bajo una herramienta que permita el análisis y la identificación de los factores externos y el comportamiento del sector, como el PESTEL, el cual será abordado a continuación.

## **Análisis PESTEL**

Por medio del análisis genérico a través del instrumento de planificación estratégica PEST o PESTEL, en el cual se realiza un análisis de la situación actual o del entorno general de la sociedad, en el que se pronostica, explora y vigilan tendencias en tiempo e impacto de factores externos de acuerdo con el texto de (Martínez & Milla, 2012) en el cual se abordarán los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que caracterizan el entorno del negocio Señora Ancheta.

Esta herramienta de análisis permite identificar los factores externos mencionados, así como también, detallar los sectores pertenecientes a la población, las estadísticas y la normatividad, que serán la base para la construcción de la planeación estratégica en Señora Ancheta

- **Políticas**

En Colombia, las políticas públicas se implementan para mejorar, construir y desarrollar acciones a favor de la sociedad y poder identificar grupos de interés, un factor importante es el desarrollo y la regulación de algunos sectores económicos enfocados al comercio, trabajo informal, emprendimiento y la conformación de las pymes, pero para esto es importante abordar el sistema político colombiano, sistema en el que se desenvuelve Señora ancheta.

### **Características del sistema político colombiano**

El régimen político en Colombia es de carácter presidencial, con un sistema democrático es sustentado por la (Constitución, 1991) sistema político que cubre 32 departamentos más el Distrito Capital (Bogotá) y sus 1123 municipios. Es de vital importancia conocer las responsabilidades y alcances en materia de comercialización, consumo y comportamiento empresarial que fijan tanto el Gobierno Nacional como los gobiernos locales, quienes, a través de sus diferentes dependencias, los que tienen la responsabilidad de trazar las políticas, planes, proyectos y acciones que enmarcan la actividad comercial del país.

### **Política de salud pública**

El campo de la salud pública y su implementación y desarrollo de políticas en el sector de alimentos y la dinámica de estos productos tienen un gran desafío, orientado a regular la legislación, así como también a incrementar el desarrollo tecnológico con el ánimo de brindar mayores beneficios en la alimentación para reducir los riesgos en la salud humana. Basta con observar las organizaciones civiles que luchan diariamente por lograr una buena alimentación de los colombianos y en especial de la niñez.

El país ha visto que existe una marcada tendencia por implementar e incentivar el consumo de hábitos saludables, en la cual se busca educar a los consumidores en temas de salud pública y nutrición, hecho que ha logrado el eco de los medios de comunicación masivos quienes han apoyado este movimiento a través de mensajes que impulsan la práctica de deportes, dietas saludables y conciencia sobre la ingesta de comida procesada.

Para el año 2019 la industria alimenticia evidenció una estimulación positiva debido a la suma de factores como las exportaciones, el consumo nacional y los programas de Gobierno que fortalecieron a la agricultura, el libre comercio y las nuevas condiciones tributarias, según lo indicó la Cámara de la Industria de Alimentos. (Andialimentos, 2019)

La alimentación en el país se rige por el Codex Alimentarius, una entidad internacional de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO- y la Organización Mundial de la Salud – OMS – que fija las pautas para el manejo y producción de alimentos y así mismo, intenta proteger la salud humana propendiendo por un justo comercio de alimentos.

En el ámbito de las bebidas alcohólicas, Colombia se rige por el Decreto 1686 de 2012, el cual reglamenta a todos los procesos de la cadena productiva, que en el capítulo único atiende lo concerniente a la operación y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, así como también, define el papel de inspección, control y vigilancia a cargo del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos-Invima. De igual manera, se tiene conocimiento del Decreto proyectado por el Ministerio de Salud y Protección Social en enero de 2021, que aún no ha sido firmado por Presidencia de la República, el cual modificará esta Ley con el objeto de que se promuevan e implementen buenas prácticas de manufactura en esta materia.

### **Política nacional de emprendimiento**

Actualmente, como medida de fortalecimiento a los negocios, se creó un documento CONPES 4011 de 2020 (DNP, 2020), sobre la Política nacional de emprendimiento, con el fin de habilitar las condiciones del emprendimiento y generar políticas sociales al desarrollo de generación de riqueza, a través del fortalecimiento y fomento de la cultura emprendedora, mejorar el acceso a mecanismos de financiamiento, generar redes y estrategias de emprendimiento ante una oferta nacional e internacional.

Esta política tendrá acciones orientadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, será ejecutada por medio de INNPULSA, con el fin de diseñar estrategias de nuevos gestores de inversión social que fortalecerán plataformas físicas y tecnológicas que permitirán implementar modelos de distribución y comercialización para emprendedores.

- **Económicas**

### **Crecimiento actual y esperado del PIB-Colombia**

La economía colombiana ha sido afectada por la pandemia, por lo cual se interrumpió el crecimiento reflejado en el año 2019 con un PIB de 3.3%, cuya cifra fue de 289.023M, el petróleo tenía un incremento en 7,9%, la telefonía en un 4,8% debido a las buenas condiciones que impulsaba la demanda interna por el consumo de los hogares. En el año 2020 de acuerdo Marco Fiscal de Mediano Plazo (Minhacienda, 2020), la economía se encontraba un crecimiento en el primer mes con un proceso acelerado y constante, pero encontró un traspies ocasionado por el virus del COVID-19, que obligó a las autoridades gubernamentales a tomar medidas como el cierre de fronteras, la cuarentena, el cierre de establecimientos comerciales que llevó al mundo a tener grandes pérdidas económicas.

Colombia no fue la excepción e inmediatamente se dio una incertidumbre frente a los mercados, en consecuencia, se generaron pérdidas en sectores como el comercio, el cual presentó una cifra negativa del -11,2%, el consumo en hogares e inversión en un 5,7% y un 17.7%, del PIB para el año 2020 se pronostica en un 3,7% de acuerdo con el Marco Fiscal de Mediano Plazo (Minhacienda, 2020)

En el año 2021, se espera una gran recuperación, se pronostica un crecimiento del 3,2%, debido a la recuperación y apertura del comercio en el año 2020, en donde los sectores tendrán restricciones en operaciones tanto en la demanda como en la oferta, que encontrarán un proceso bajo y lento, con afectaciones en los sectores de entretenimiento, cultura, turismo y comercio de alimentos, información contemplada en el balance 2020 y perspectivas 2021 de la ANDI. (ANDI, 2020)

### Inflación

Para el año 2019 la inflación en Colombia fue de 3,8%, esto debido al aumento que se presentó en alimentos y bebidas no alcohólicas con un 5,80%, y bebidas alcohólicas y tabaco en un 5,48% de acuerdo con la gráfica 10, un año en crecimiento. El 2020 la inflación de 1,61% fue una de las más bajas en la historia, esto precisamente por las afectaciones de la pandemia, generador de desempleo y deterioro de la demanda interna, según lo indicado por el Marco Fiscal de Mediano Plazo del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2019), para el año 2021, en lo que lleva corrido la inflación se encuentra en el 0,64%, atribuido a que los servicios públicos y la canasta familiar aportan un punto básico y algunos productos, como el calzado y el vestuario, estarían retornando a la normalidad de acuerdo a la información entregada por el DANE (2019).

**Gráfica 10. Inflación en Colombia 2019**



Fuente : DANE (2019)

## Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo en Colombia se posicionó en 12,1%, cifra que obtuvo 1,6 puntos porcentuales por encima a la de 2019, la cual redujo en 170 millones de personas en la tasa global de participación, registrando pérdidas de empleo en los sectores agropecuarios y de la industria manufacturera. Para el año 2020, de acuerdo con las estadísticas informadas por el Marco Fiscal de Mediano Plazo 2020, (Minhacienda, 2020) “La tasa de desempleo de los hombres fue 11,1% (-0,9 p.p. comparado con la tasa de enero del año anterior), y la de las mujeres fue 15,0% (-0,8 p.p. con respecto al mismo mes de 2019)”, realidad que indica que se ubicó en un 15,9% que refleja que en las principales ciudades de Colombia, en las que se perdieron empleos. Para el año 2021 se informa que el desempleo nacional, se encuentra en un 17,3%, causado por las repercusiones de la pandemia del año 2020, donde los sectores de la manufactura y comercio sufrieron las mayores afectaciones

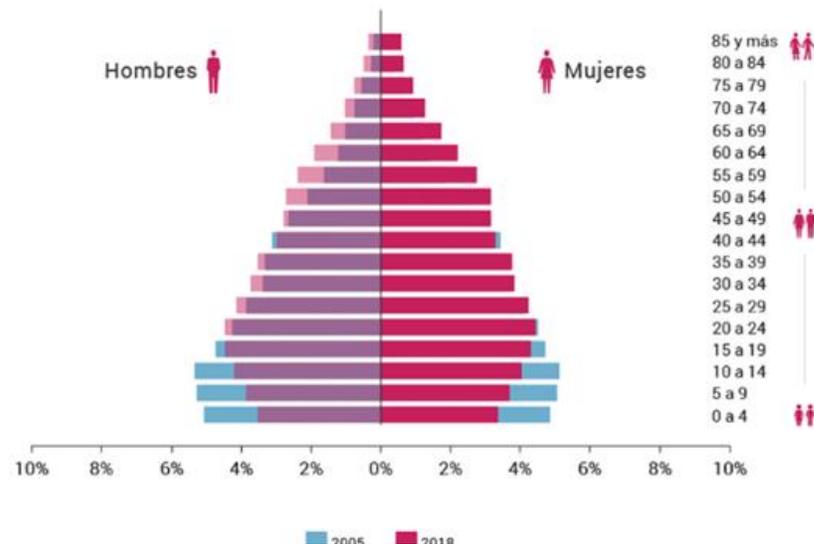
- **Socioculturales**

Colombia tienen una población de 48.258.494 de personas, las cuales están constituidas por un 51,2% de mujeres y un 48,8% de hombres, que conforman cerca de 43.8 millones de hogares particulares y 329.093 en lugares de alojamiento, población que también está distribuida por edades de acuerdo como se observa en (las gráficas 11 y 12) suministrada por el DANE; ubicada en un 77,1% en cabeceras municipales, 7,1% en centros poblados y un 15,8% en el sector rural disperso, así mismo, como datos importantes, se identifican 13.480.729 de viviendas y se constituyen 14.243.223 hogares con un tamaño promedio de 3,1 personas, datos suministrados por el DANE. (DANE, 2018)

**Gráfica 11. Grandes grupos de edad**



Fuente: DANE 2018

**Gráfica 12. Distribución de la población por sexo y edad**

Fuente: DANE 2108

- **Tecnológicos**

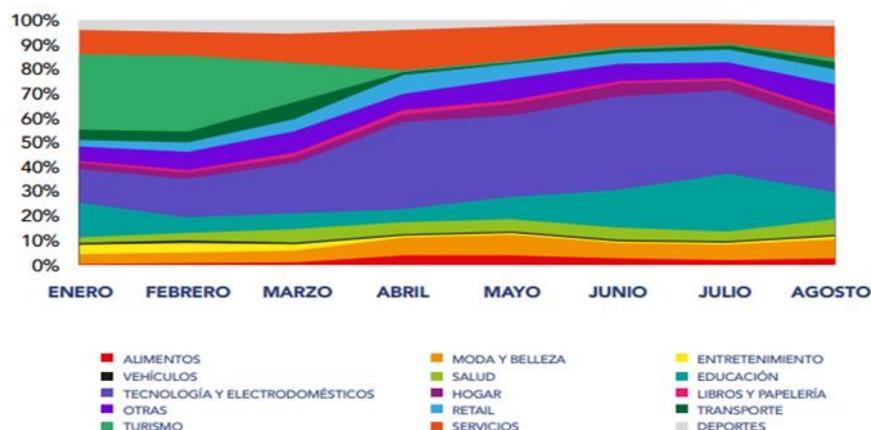
Uno de los factores que se vio fortalecido fue el de las tecnologías con la pandemia, gracias al crecimiento en el potencial de innovación en el sector del comercio en Colombia, pues al cerrar las tiendas físicas debido a posible expansión del contagio por aglomeraciones o contacto directo, permitió que las empresas acudieran al uso de canales digitales para la comercialización de sus productos, esto permitió la generación de un entorno acelerado en implementación de las tecnologías de acuerdo a la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE, 2020), el comercio electrónico ha sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, lo que se evidencia en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86.5%), retail (52.9%), salud (38.2%) y tecnología (26.9%), lo que reflejó un comportamiento positivo en ventas digitales con un crecimiento del 95% en ventas, y permitió que la economía nacional creciera gracias al sector de las telecomunicaciones para lograr un crecimiento del 6% en el PIB.

### **Comercio electrónico o ecommerce**

El ecommerce es la tecnología al servicio de la efectividad y actualmente el comercio emplea gran parte de su actividad e interés al desarrollo de plataformas tecnológicas para el fortalecimiento de sus ventas de manera electrónica, logrando, no solo superar las cifras

de ventas sino también permitiendo monitorear trayectorias de los pedidos, pagos y seleccionar la mercancía hasta generar góndolas virtuales, lo cual ha generado una demanda creciente, y a su vez un reto para los clientes. Dos casos ejemplares son los de las aplicaciones de Rappi y Uber, las cuales, por medio de conectividad y desarrollo de apps, lograron que un 80% de los internautas consulta o compra en línea. Este comportamiento se ve desglosado en las siguientes cifras: un 19% compra y paga directamente en línea, el 17% prefiere comprar en portales en línea y paga cuando reciben los productos, y en personas entre los 18 y 75 años, prefieren productos de moda con el 37%, un 30% aparatos tecnológicos y el otro 34% en comestibles de acuerdo con la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE, 2020)

**Gráfica 13. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico**



Fuente: CCCE (2020)

Conforme a lo anterior, se muestra un gran beneficio, que evidencia cómo se comporta positivamente el mercado colombiano por medio de sus ventas electrónicas y se ilustra sobre lo que está posicionado, así como cuáles categorías tienen mayor participación; permitiendo acercarse a los mayores intereses de las personas en las compras por ecommerce y determinando el segmento a impactar por la empresa Señora ancheta

- **Legales**

La normatividad que enmarca la actividad de la pequeña y mediana empresa en Colombia, así como la creación e innovación de acuerdo con la Cámara de comercio de Bogotá (CCB, 2020), se encuentra descrita en el siguiente cuadro:

**Tabla 15. Leyes de emprendimiento**

Normas	Número	Año	Títulos	Resumen
Ley	905	2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.	<p>Define las clasificaciones de las empresas: micro (empresas de familia,) pequeña, mediana, si son de personas naturales o jurídicas y la clasificación agropecuaria, industrial, comercial o de servicio, sea rural o urbana.</p> <p>Clasificación:            Empresa mediana: su planta de personal debe ser entre 51 a 200 trabajadores.            Sus activos totales por valor de entre 100.000 a 610.000 UVT            Empresa pequeña: la planta debe estar constituida entre 11 a 50 trabajadores.            Sus activos totales entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos vigentes            Microempresa: su planta no superior a los 10 trabajadores.            Los valores totales de sus activos inferiores a 500 salarios mínimos.</p>
Ley	1429	2010	"Por la cual se expide la Ley de formación y generación de empleo"	<p>Para acoger a personas naturales y jurídicas que desarrollen pequeñas empresas que no sean superiores a 50 trabajadores y sus activos no sean superiores a 5.000 SMLMV</p> <p>También informará los beneficios en registro mercantil y parafiscales a empresas constituidas hasta el 31 de diciembre de 2014, las empresas constituidas después tendrán beneficio progresivo</p>
Ley	1780	2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al	Sus beneficiarios son las personas naturales o jurídicas que cumplan con requisitos de pequeña empresa, se les dará exención en el pago de la

			mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."	matrícula mercantil y su renovación, también los empleadores que vinculen nuevo personal entre 18 a 28 años no tendrán que realizar aportes a cajas de compensación familiar.
Ley	2069	2020	Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia	Esta Ley tiene como objeto crear un marco regulatorio que propicie el emprendimiento, y sostenibilidad de las empresas, así como las clasificaciones de la financiación, también por medio de INNpulsa que facilite a los emprendedores fortalecer y dinamizar el emprendimiento e innovación.

Fuente: Cámara de Comercio de Colombia 2021

- **Ambientales**

Colombia se está adaptando a la política de económica circular que basa su actuar en las 3R (reducir, reciclar y reutilizar), de acuerdo con la gráfica 14, en el que el Gobierno Nacional propone la estrategia en la producción y el manejo eficiente de las materias primas como el agua y la energía, con el fin de implementar este modelo en los ámbitos empresarial y personal, para obtener los beneficios de la economía circular. Partiendo de este precepto, se espera trabajar en el aspecto social capacitando a las personas como un proyecto de vida y a las empresas en la generación de un modelo de tecnología eficiente y en el ecodiseño, ya que se espera aumentar en temas de reciclaje y transformación de residuos sólidos del 7% a un 17% a 30% para el año 2022 de acuerdo con los datos de la Presidencia de la República (2020).

**Gráfica 14. Ciclo de las 3 R**



Fuente Eco<https://ecoembesdudasreciclaje.es/reducir-reutilizar-reciclar/>

## **Análisis de Señora Ancheta bajo la herramienta PEST O PESTEL**

De acuerdo con las propuestas generadas en el macro entorno, a través de políticas e iniciativas trazadas por el Gobierno Nacional para fomentar la creación e innovación de empresas en Colombia, se infiere que es una gran oportunidad que hace factible la promoción del ecommerce y el emprendimiento, también la generación de empleo, así como también la posibilidad de contribuir con políticas de protección ambiental. El entorno actual brinda la posibilidad de entrar a un sector específico en el que se puede innovar con alternativas de negocio, con proyección de nuestros productos nacionales o locales hacia mercados internacionales, los cuales son un eslabón clave para fortalecer la cultura emprendedora.

### **2.1.2. Segmentación de mercado objetivo**

Para lograr los objetivos trazados en materia de ventas, se hace necesario llevar a cabo un proceso que divida y clasifique el mercado en grupos diferentes, basado en sus necesidades, comportamientos y actitudes o hábitos de compra, por lo que es fundamental, determinar el abordaje del mercado.

El mercado será tomado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, desde el enfoque de los autores Kotler & Keller en su “Libro de Dirección de Marketing”, quienes basaron la segmentación del mercado de consumo en un diseño de estudios de características descriptivas de los consumidores, para poder conocer sus necesidades y respuestas ante los productos. (Kotler & Keller, 2006)

### **Variables de segmentación de mercado**

Es importante segmentar el mercado utilizando variables empleadas para buscar los beneficios y el nivel de uso de los productos, sin embargo, se debe plantear una metodología para determinar a qué segmentos y clientes debe darse prioridad, determinar su tamaño, georreferenciación, medios empleados, capacidades del cliente, criterios y actitudes (Kotler & Keller, 2006). En ese sentido, es importante establecer en la

investigación, el modelo de Shapiro y Bonoma (1984), quienes proponen las siguientes variables de segmentación en el mercado.

**Gráfica 15. Criterios de Segmentación del Mercado.**

<p style="text-align: center;"><b>Demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de industria</li> <li>• Tamaño de la empresa</li> <li>• Ubicación del cliente (localización geográfica)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Variables operativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología de la empresa</li> <li>• Estatus de uso del producto y marca</li> <li>• Capacidades y recursos del cliente</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Enfoque de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de la función de compras de la empresa: tamaño, composición, influenciadores, procesos, etc.</li> <li>• Estructuras de poder</li> <li>• Relaciones empresa-cliente</li> <li>• Políticas generales de compra</li> <li>• Criterios de compra</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Factores situacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Urgencia para el cumplimiento de compra</li> <li>• Aplicación del producto</li> <li>• Tamaño de la orden</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Características personales<sup>1</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Experiencia en compras</li> <li>• Beneficios buscados</li> <li>• Riesgo percibido</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia (Adaptación de los autores Shapiro y Bonoma (1984))

De acuerdo con esta clasificación y teniendo en cuenta cada variable, fue identificado el mercado objetivo para Señora ancheta.

Según criterios demográficos

- **Tipo de industria.** Está basada en la industria de bienes de consumo, puesto que en ella se transforma la materia prima en un producto final, que se ofrece en el mercado incluyendo productos como alimentos y bebidas.
- **Tamaño de la empresa.** Se trata de una microempresa, puesto que sus ventas son inferiores a los 500 millones de pesos y el personal no supera las diez personas, según la clasificación de Bancóldex 2021.
- **Ubicación o localización.** La comercialización se realiza por medio de la web y aunque los principales clientes se encuentran en Bogotá, se puede extender a colombianos en el exterior, que tienen el interés de enviar un detalle a personas residentes en Bogotá.

### **Según criterios operativos**

- **Tecnología.** La empresa busca desarrollarse en medio del comercio electrónico a través de una página web y plataformas de redes sociales en las que haya un contacto o mediante telefonía celular.
- **Estatus de usuario.** La atención para usuarios es para todas las personas que quieran cotizar los productos por medio de las plataformas sociales o página web, también se tomarán sus observaciones, sugerencias, y se realizarán campañas de fidelización.
- **Capacidades y recursos de los clientes.** El enfoque se centrará en los clientes con requerimientos de productos Señora Ancheta, desde los clientes iniciales de contacto hasta el cliente final, es importante todas las personas que confían en el producto.

### **Según enfoque de compra**

- Organización de la función de compra. Se atenderá a personas y empresas bien sean del ámbito privado o del público, ya que con ellos se pueden celebrar contratos o licitaciones al por mayor, razón por la cual, habría una adaptación a cualquier proceso contractual, a través de un amplio portafolio de productos y la capacidad total de sostenibilidad de la empresa.

### **Según factores situacionales**

- Para la empresa es importante la entrega a tiempo de los productos, tanto en velocidad como en entregas temporalizadas, a los clientes nuevos como antiguos, el volumen de los pedidos de acuerdo con el stock de inventario y productos que no requieran elaboración a mano, ya que estos detalles requieren un tiempo determinado.

### **Según características del personal**

- Señora ancheta atenderá a todos los clientes como personas independientes, empresas del sector público o privado, para generar reconocimiento y confianza en el producto y servicio.

#### **2.1.3. Descripción de los consumidores**

Acorde a la observación digital etnográfica de los clientes de Señora Ancheta, se establecieron tres segmentos divididos según sus edades, En donde, por ejemplo, los más

jóvenes son identificados por la innovación, se caracterizan por ser consumidores con rasgos de personalidad espontánea, es decir, abiertos a nuevas ideas y serán los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias. Estos estudios del consumidor y el descifrar sus rasgos de personalidad son útiles para establecer diferencias entre los tipos de consumidor, al proyectar las características individuales, las influencias sociales y situacionales que determinan su proceso de decisión. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los clientes actuales están en el entorno virtual, a través de la página web, WhatsApp y redes sociales como Instagram, Facebook, por medio de las cuales establecen el primer contacto para la posterior compra por distintas aplicaciones de internet en sus medios móviles, como fue afirmado por Nehiara “en el futuro el consumidor realizará la inmensa mayoría de sus gestiones comerciales a través del móvil. Las aplicaciones de los teléfonos evolucionarán hacia nuevos usos grupales de la vida, tanto sociales como comerciales.” (Nehiara, 2019).

Así mismo, con base en Desiré Quirós y en su documento “El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento” en el que se identifican siete perfiles de consumidores digitales mencionados a continuación, se encuentran similitudes con los clientes de Señora Ancheta. (Quirós, 2019)

### **Hiperconectado**

Es una persona inseparable a las tecnologías que lo rodean, su conexión es 27 horas al día y su comunicación es por medios de dispositivos, y plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros (Quirós, 2019). En ese sentido esta persona podría realizar todas sus compras online. Este consumo podría verse reflejado en la utilización de dispositivos en el país, tal como lo indica la gráfica 16.

**Gráfica 16. Posesión de dispositivos en Colombia**



Fuente : <https://branch.com.co> (2020)

Estos datos estarían complementados por el análisis de Rosgaby Medina, en su artículo “Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020” en el que indica que el porcentaje de población que utiliza estos medios de tecnología se encuentra entre las edades comprendidas entre los 16 y los 64 años. (Medina R. , 2020)

### Bien Informado

Este consumidor bien informado, es una persona que dispone de mucha información por medio de la internet, sin importar el tiempo, toma como información como fuente principal las redes sociales, el cual todo mundo expresa sobre los productos o servicios y la experiencia de las compras con el fin de tener criterios de elección (Quirós, 2019).

**Gráfica 17. Bien informado**



Fuente (AIMC, 2018 <https://www.aimc.es>)

### Sin tiempo

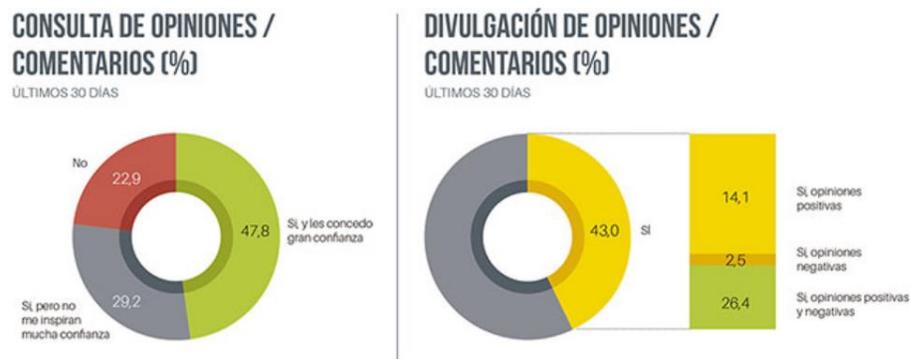
Son aquellas personas no tienen tiempo para perder y tener indecisiones por múltiples factores, quienes, a través de las compras por internet, ahorran tiempo en desplazamientos

y en búsquedas de largo camino y extensas filas para comprar ya que, por medio de un clic, lo puede realizar donde sea que se encuentre. (Quirós, 2019).

### Indeciso

Este tipo de consumidor identifica a las personas que necesitan comparar, precios, marcas y características de los productos, para obtener más información en tiempo real, así como también, escuchar opiniones, redes sociales y observar las ofertas de acuerdo con la gráfica 18 (Quirós, 2019).

### Gráfica 18. Consulta y divulgaciones de opiniones y comentarios de productos y servicios



Fuente (AIMC, 2018 <https://www.aimc.es>)

### Impaciente

Es aquel que no le gusta esperar, la atención lenta y tiene el tiempo contado, por lo cual, si no se capta la atención y se da la información en el tiempo preciso abandonará la compra. Esta es una ventaja del internet hoy en día, por la velocidad rápida, por lo cual se deben satisfacer con entregas con plazos de mínimo un día o menos de 2 horas, para lograr fidelidad de este tipo de clientes. (Quirós, 2019)

### Infiel y exigente

Este consumidor exige en grados altos de calidad, genera comparaciones en precio, opiniones y tiene información, se debe ofrecer los productos con ofertas que lo satisfagan, sin importar los costos ni las marcas, pero si le parece otro producto mejor o de menor calidad puede cambiar de opinión. (Quirós, 2019).

### **Espera de honestidad**

Estas personas requieren que las empresas vendan los productos elegidos y no otros, que tengan la misma calidad y que la información que suministran sea la misma, por lo que son clientes que recurren al servicio al cliente, quienes exigen alta atención y que los atiendan con rapidez y eficacia para resolver dudas y problemas, así como tener en cuenta sus observaciones (Quirós, 2019).

#### **2.1.4. Tamaño del mercado**

De acuerdo con el numeral 1.2.7, Señora Ancheta se ubicará en la ciudad de Bogotá, Localidad 13 de Teusaquillo, en el barrio el Recuerdo. Fue ubicada en este punto de la ciudad, debido al principal campo de acción y su proceso de distribución, así como también, se encuentran los principales proveedores, también permitirá la facilidad en la logística de entrega y acompañamiento al cliente.

De acuerdo con las dificultades presentadas en la pandemia y al artículo de la EPDA (European Brand & Packaging Design Association, 2021) ¿How is covid-19 impacting gift packaging?, fueron establecidos aspectos relacionados con el calendario para dar obsequios, el medio más empleado para realizar compras en línea en el que envían directamente a sus destinatarios, sin tocar el empaque.

Así se espera que en Colombia las compras y ventas de productos en internet, sin la presencialidad, ha generado un notable incremento, de acuerdo con la (CCCE) “en el primer trimestre de 2021 las ventas en línea fueron equivalentes a \$8.56 billones, una proporción que se incrementó un 44,3 % respecto a igual periodo de 2020”.

En este sentido, el tamaño del mercado de Señora ancheta se realizará teniendo en cuenta la cobertura distrital, debido a que su campo de acción es la ciudad de Bogotá y sus alrededores, y a la actividad que se promueva en la audiencia digital

#### **2.1.5. Riesgos y oportunidades de mercado**

Los riesgos imponen cargas a la compañía para que se pueda mantener y generar la reinversión de acuerdo con lo que expresa Porter (Porter M. , 2008), razón por la que

Señora ancheta se reinventa, para crear una forma diferente de vender gracias a su flexibilidad, que permite competir en un mercado grande, liderado por empresas robustas, por lo cual es fundamental reconocer los riesgos y romper esas barreras que marcan los competidores, como las mencionadas a continuación:

- El diferencial de los costos y la lealtad: debido a que es un mercado creciente los competidores pueden manejar costos de los productos como bajarlos y así afectar la lealtad de los clientes quienes por generar ahorros están dispuestos a sacrificar las características que se ofrecen.
- Inflación de los costos: el aumento y los cambios de precios, así como los cambios de moneda afectan las importaciones de productos específicos que tiene la empresa y aumentaría así los costos y el stock, logrando disminuir los productos especiales.
- La desconfianza en los procesos de compras en línea debido al mal uso de cookies, o la falta de seguridad en la protección de datos, así como la publicidad no autorizada debido a los correos de empresas que generan spam, lo cual afectaría la relación con los clientes.
- El riesgo por el cumplimiento de los productos, que no lleguen a tiempo o tenga fechas largas en tiempos de entrega, en la cual los compradores en línea generan incertidumbre y molestias.

Teniendo en cuenta estos riesgos, tendrían que analizarse más factores, que podrían brindar nuevas oportunidades en el mercado, concentrando la atención en los clientes.

- Señora ancheta genera la oportunidad de interactuar con los clientes en su proceso de compra y entrega, logrando confianza y seguridad.
- El proceso siempre va a ser flexible, por tratarse de productos no estáticos, siempre se apuntará a satisfacer las necesidades y los deseos del cliente.
- La oportunidad de proyectar una forma diferente de ventas y una publicidad llamativa que atraiga nuevos clientes.

#### **2.1.6. Diseño de las herramientas de investigación**

El diseño de investigación para la realización del estudio del mercado se aborda desde un enfoque detallado que recogen los datos suministrados en entrevistas, etapa en la que

convergen las investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo, para medir y conocer las diferentes características del problema a investigar. (Santos M. A., 2017)

Existe la información necesaria para resolver el problema, razón por la que se evita incurrir en costos adicionales de una investigación y tiempos más largos para su implementación; de acuerdo con lo anterior, con la información actual se puede formular el problema, la hipótesis y su desarrollo a través de las técnicas adecuadas.

Con base en esta Información de tipo cualitativo y cuantitativo, se pueden identificar diferentes variables y establecer las principales diferencias en los hitos de la investigación, como lo refleja la siguiente tabla.

**Tabla 16. Diseño de las herramientas de investigación**

Cuestiones	Cuantitativo	Cualitativo
Tamaño de la Muestra	Muestras grandes de 120 o más.	Muestras pequeñas de 50 o menos.
Objetivos	Testear hipótesis o preguntas de investigación específicas.	Descubrir ideas objetivas de investigación generales
Tipos de Preguntas	Estructuradas y estandarizadas	No estructuradas o semi estructurada
Datos	Cuestionarios o tablas, gráficos y análisis estadísticos	Entrevistas dinámicas de grupo observación, análisis de contenido o narrativo
Enfoque	Medir o testar	Observar e interpretar

Fuente. Elaboración Propia, basado en el libro de Investigación de mercados (Santos M. A., 2017)

Con base en los tipos de investigación de mercado, se realizarán las siguientes acciones para conocer la viabilidad de la creación de una empresa de comercialización de regalos online.

**Una investigación cualitativa:** realizando entrevistas a seis stakeholders, es decir, personas claves en el ecosistema de negocio de Señora Ancheta; que permitan reflejar la concepción de cada uno frente al mercado global y de la proyección de la empresa.

**Una investigación cuantitativa:** con la implementación de una encuesta a una muestra de población objetivo con el fin de detallar los comportamientos de compra de la población e identificación de sus cualidades al preguntarles por su interacción con una empresa de regalos online.

### **2.1.7. Objetivos**

De acuerdo con los autores Fisher y Navarro (1991), "Los objetivos de mercado deben tener una visión clara y precisa para poder obtener resultados esperados para la organización" por lo cual es importante establecer los objetivos básicos de la investigación del mercado, orientados a lo social, económico y administrativo.

En lo social se pretende recopilar, organizar y procesar la información teniendo como actores principales a los consumidores de los productos y conocer sus deseos, expectativas y necesidades. En el aspecto económico, nos expresa las alternativas y beneficios de la rentabilidad que obtendría la empresa y el sector donde se desarrolla la actividad y, por último, el administrativo, en donde la investigación de mercado es la base para la planeación, ejecución y control, facilitando la toma de decisiones con base en lo que esperan y desean los consumidores. (Herrera, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone como objetivo en el estudio de investigación de mercado: validar el comportamiento de la población frente a la compra de regalos en internet, permitiendo evidenciar las necesidades, los motivos y el nivel adquisitivo de los usuarios.

### **2.1.8. Cálculo de la muestra**

Para este estudio fue necesario encuestar a una población amplia, que muestre sus comportamientos y posteriormente realizar la medición de los datos, puesto que a mayor calidad se tenga de la muestra, se obtendrá mayor precisión en los resultados. (Santos M.

A., 2017) Para lograr estos resultados, es importante especificar tres elementos fundamentales:

- **En dónde se debe seleccionar la muestra**

Para este análisis cuantitativo se requiere realizar una encuesta a personas de diferentes edades, residentes en Bogotá en su mayoría y residentes de otras ciudades, más colombianos en el exterior.

- **El proceso de selección**

En Colombia, el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio (Medina R. , 2020). De acuerdo con datos expuestos en el informe de alta consejería distrital TIC, se informa que el DANE reveló que la ciudad de Bogotá alcanzó en el 2019, un 74,9% de penetración de Internet del total de los hogares de la ciudad. Adicionalmente, se observa que de los hogares con conexión a internet cerca de un 92% acceden a través de redes fijas y un 43% de los consultados acceden a través de servicios móviles.

- **El tamaño de la muestra**

En función del tamaño de la población, la población es mayor a 100.000 personas como público objetivo, se hace necesario aplicar la fórmula de población infinita para determinar el tamaño de la muestra por lo cual se debe trabajar con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Qué son las condiciones normales del desarrollo de un estudio de estas características.:

- ✓ Nivel de Confianza 95%
- ✓ Margen de error del 5%

Basados en estos datos, será utilizado un software para análisis estadístico de aplicación general de Windows, este permite cubrir las necesidades elementales para la obtención de estadísticas descriptivas llamado STATS <sup>TM</sup> 2.0, el cual aplica la fórmula.

**Gráfica 19. Software STATS 2.0**

**Sample Size (for Large Populations)**

For large populations, William G. Cochran developed the following equation to calculate a sample size for proportions to achieve a given level of precision.

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Variable	Description
$n_0$	Sample size to achieve given confidence level.
$Z$	Z-score derived from the desired confidence level.
$p$	Estimated proportion.
$q$	1-p.
$e$	Maximum acceptable error, or the desired level of precision.



Allows the user to calculate the sample size needed to achieve a specified level of accuracy.

**Inputs**

- Population Size: 100,000
- Maximum Acceptable Error: 5%
- Estimated Percentage ...: 50%
- Desired Confidence Level: 95%

**Calculate**

Sample Size = 383

Fuente. Software STATS 2.0

Por medio de este software se calculó el tamaño de la muestra, dando como resultado 383 personas encuestadas, pertenecientes a diferentes grupos poblacionales, características socioeconómicas y edades.

### 2.1.9. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes

De acuerdo con este análisis es necesario centrarse en dos herramientas para el análisis de las investigaciones cuantitativas en las cuales se realizó una (1) entrevista a profundidad y una (1) encuesta.

- **Investigación Cualitativa**

**Entrevista a profundidad:** mediante este método cara a cara, entre dos o más personas, quienes ejercen el rol de investigador y entrevistado, se abordó el tema netamente empresarial. Teniendo como punto de partida, un portafolio de productos Señora ancheta, entregado a cinco stakeholders, es decir, personas claves en el ecosistema de negocio, entre los que se encontraron un experto técnico, un aliado clave (proveedor), dos empresarios y una experta en sostenibilidad, a quienes les fueron realizadas entre seis y ocho preguntas.

Las entrevistas fueron realizadas a través de videollamadas grabadas, debido a las implicaciones del covid-19. Se recopiló la información de cada una de estas personas y sus puntos de vista.

- **Investigación cuantitativa**

**Encuesta:** esta metodología es una de las formas más eficientes de recolección de datos que permiten recoger cantidades significativas de información, es eficiente y económica. En esta ocasión el método empleado fue un cuestionario de Google Forms, enviado a través de un enlace a las personas que ingresan al portal web. (Santos M. A., 2017)

La metodología de la encuesta se basa en el objetivo del estudio del mercado, a través de veintiún (21) preguntas, sobre una empresa de regalos online, la difusión de la encuesta fue lograda mediante correo electrónico y canales de comunicación como el whatsapp y redes sociales, con el fin de cumplir con la muestra estimada; para finalmente realizar el análisis, la interpretación de resultados y la toma de decisiones.

#### **2.1.10. Metodologías de análisis de los competidores**

Para el análisis de la metodología de los competidores de Señora ancheta, no solo serán enfocados los competidores directos, si no también, los competidores sustitutos los cuales ofrecen servicios similares por redes sociales y páginas web en las que se permite conocer su nivel de comercialización y uso.

##### **Licores Casa Moreno**

Licores Casa Moreno Distribuidor Mayorista SAS, es empresa comercializadora de productos de consumo masivo y ventas al por menor en establecimiento no especializados con predominio de alimentos, bebidas, empresa colombiana nace en el año 2000 y en el 2021 (Licores Casa Moreno , 2021). Casa Moreno es una empresa proveedora, por su actividad de comercialización de productos al por mayor, que hacen parte de las cajas de regalo, aunque también, pueda considerarse como competidor debido a la venta de anchetas en su sede.

A diferencia de Casa Moreno, aunque Dislicores S.A, sea una competencia indirecta para Señora Ancheta, por su gran catálogo de licores, no fue tomada en cuenta, por no comercializar alimentos.

### **The Gift Company**

The Gift Company, nace en el año 2004 con un enfoque dedicado a desarrollar regalos para nacimiento. Buscando sorprender y celebrar el momento más feliz en la vida, la llegada de un nuevo ser. Con 16 años de trayectoria y la confianza de más de 7.000 empresas a nivel nacional, The Gift Company se ha consolidado como uno de los principales referentes de regalos corporativos y promocionales, apoyando a las áreas de recursos humanos y fondos de empleados a incentivar a los colaboradores de los distintos sectores. (the gift company, 2004)

### **La Confitería**

La Confitería, es una empresa Colombiana con una experiencia de 6 años en ofrecer regalos sorpresas personalizados para diferentes épocas del año y celebraciones. (La Confitería, 2015).

### **Dulce Despertar**

Dulce despertar, es una empresa creada en el año 2005, vieron en su idea de sorprender a los seres queridos, una gran oportunidad de negocio y hoy en día es una empresa con más de 10 años de tradición que se ha posicionado en el mercado como un negocio novedoso y perfecto para regalar un detalle original a domicilio, cuenta con sedes en Florida, Costa Rica y el Reino Unido (Un dulce despertar, 2019).

### **The Gift Basket**

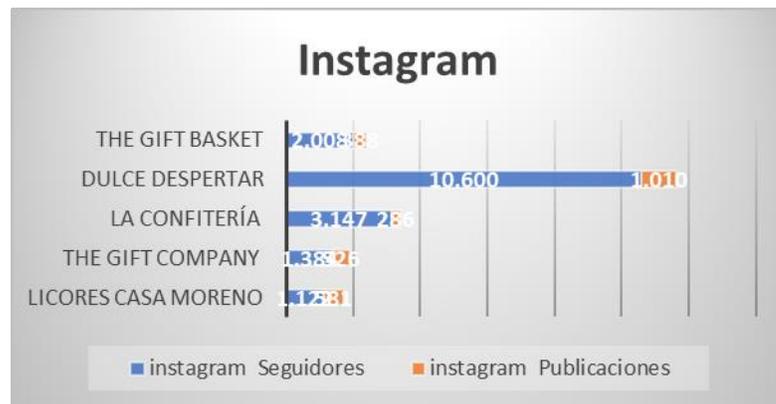
The Gift Basket es una empresa que desde el año 2009 está dedicada a la elaboración de anchetas gourmet, la comercialización de regalos cooperativos y al diseño y comercialización de empaques en madera y cartón en la ciudad de Bogotá, su comercialización se realiza exclusivamente a través de redes sociales. (The Gift Basket, 2009).

Luego de analizar la competencia a través del comportamiento de cada empresa en sus redes sociales, en las que se destacan empresas con gran experiencia y ampliación de mercados nacional o internacional, se considera un gran desafío para la empresa Señora Ancheta, quien actualmente busca perdurar y crecer en el mercado local.

Se realizó una comparación de las empresas en sus redes sociales, en la que fueron tenidos en cuenta datos como la cantidad de seguidores y publicaciones. En las gráficas 20 y 21 se representa el detalle, sin embargo, cabe aclarar que sus páginas web no arrojan el número de usuarios, ni datos cuantitativos.

## Instagram

**Gráfica 20. Comparativo de usuarios en Instagram**

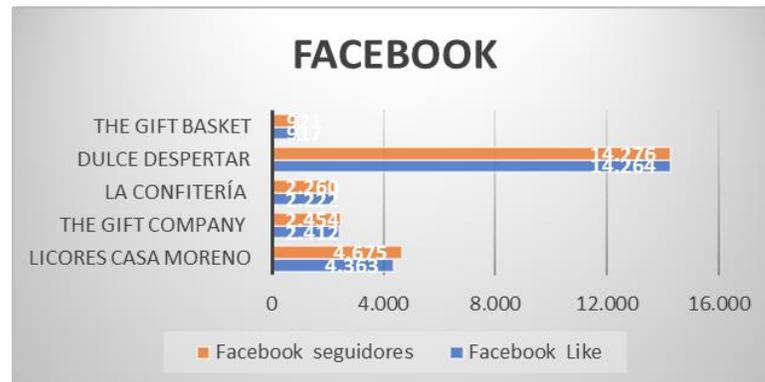


Fuente: Elaboración Propia

Se infiere que la empresa Dulce despertar, con mayor mercado nacional e internacional cuenta con más de 10.6 seguidores y genera 1.010 contenidos, entre feeds, reels, historias, se posiciona como la empresa líder en el mercado; seguida por la Confitería con 3.147 seguidores y 286 publicaciones y, en tercer lugar, se encuentra The gift basket con 2008 seguidores y 381 publicaciones. En este orden de ideas, se pretende alcanzar el nivel de Dulce despertar.

## Facebook

Para evaluar estas empresas se midió el comportamiento en Facebook, en cuanto a número de seguidores y su número de like, con el que se miden las reacciones de sus seguidores.

**Gráfica 21. Comparativo de usuarios en Facebook**

Fuente: Elaboración Propia

En esta red social se identificó, que Dulce despertar es una empresa líder, por su número de usuarios y las reacciones de sus seguidores, con más de 14 mil personas, a diferencia de otras, que manejan con más fuerza otras redes sociales y al hecho de ser la única con mercado en el extranjero.

## 2.2. Resultados

### 2.2.1. Resultados del análisis de la competencia

Después de observar y analizar cada una de las redes y páginas web de cada empresa que se seleccione en la competencia se pudo establecer:

- Las redes sociales son un escenario ideal que indica la interacción con los clientes, según la cantidad de usuarios y sus publicaciones enfocadas en celebraciones y festejos, se muestran sus mejores productos y campañas de descuentos.
- Luego de la comparación entre las cinco empresas, se puede indicar que Dulce despertar es una empresa sólida, con trayectoria nacional e internacional por lo que tiene una mayor cobertura.
- Sus páginas web no solo muestran sus productos, sino su prestigio a través de los convenios con entidades privadas.
- Las alternativas de pago tanto tradicionales como electrónicas indican confianza, así como la protección de datos y la seguridad de sus páginas web.

El resultado de este análisis, representa un gran reto para Señora Ancheta, pues debe generar estrategias para alcanzar el mismo nivel, generando diferentes mercados y

eficiencia, para tener la trayectoria de estas empresas, si bien ya se cuenta con el manejo de redes sociales y el contenido para atraer nuevos clientes.

### **2.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor**

Los resultados que arrojaron la investigación tanto cuantitativa como cualitativa se describen a continuación.

#### **Entrevistas a profundidad**

Fueron entrevistados seis stakeholders, a quienes se les permitió reflejar su concepción frente al mercado global y de la proyección de la empresa Señora ancheta, y de acuerdo con sus especialidades, temas que contribuyeron con sus recomendaciones y hallazgos relacionados al modelo de negocio.

#### **Experto técnico**

Edwin Avendaño Urián

Administrador de empresas con especialización en logística y comercio internacional.

Empresas multinacionales con comercio de tecnologías, actualmente es comprador de la empresa Diageo Colombia, apoyando las compras spot para el mercado latinoamericano.

Todo parte de inicialmente de entender lo que vas a vender y a quién vas a vender, donde se quiere posicionar de allí se crea la estrategia. Quien lo compra, en donde se ofrece, cual es el mejor precio, a partir de eso trabajar en la cadena de suministro, entenderla de cuándo y en dónde debe estar. Así se apropia el marketing, el trabajo multifuncional, la logística de cómo se lleva y se produce el producto, el funcionamiento y el marketing deben coordinar todas las áreas de la empresa.

Una empresa de regalos online da respuesta a la necesidad de dar un regalo que se busca cuando se celebra un evento, de acuerdo con la fecha que se avecina, un cumpleaños, un nacimiento, podría tratarse de una bebida y un acompañamiento como un snack y un postre. Por ejemplo, una crema de whisky y un postre.

Considera que el mapa está bien enfocado y se reitera que se debe conocer a qué canal gubernamental, porque agregaría mucho valor, importante saber quién va a realizar la compra, qué y cómo comprará, para darle peso a los canales de venta. Por ejemplo, si se vende a grandes empresas, pensar en estas de venta directa o multinacional o empresas grandes que manejan fuerza de venta o muchos empleados, ver los incentivos de ventas, la retribución o de tipo corporativo en las que se va a vender más volumen. Cree que este negocio de venta electrónica a través de una plataforma es vital para el recibo y gestión de pedidos, que el consumidor tenga claros los tiempos de respuesta, que una vez se reciba el pedido el área de alistamiento e inventarios sepan cómo y cuánto tiempo se tardan, así como el área de facturación, estos ciclos deben estar bien integrados como eslabones de la cadena de suministros, de igual forma la cobertura y facilidad de uso de la plataforma.

Internet es una ventana al mundo, y la cobertura va a generar amplitud porque los negocios no se limitan a una zona geográfica, entonces el foco de la inversión se transformaría del punto físico e inversión en tecnología, en una plataforma e-commerce, inversión en activos fijos. Como amplía la cobertura, aumentaría el número de clientes que se podrían atender.

Las empresas de regalos es una tendencia que se está imponiendo y se mueve en el mundo, antes el tema era cultural (comida, bebida, flores) pero ahora por el tema del covid-19, la visita a un lugar para comprar un regalo disminuirá.

Conocer bien a quien se le quiere vender para saber cómo se venderá, producto de mi experiencia en la que es parte fundamental para construir la estrategia de mercadeo, y de allí se fijan los precios, los canales de distribución acordes a los criterios del cliente, quienes serán los que van a consumir el producto.

## Proveedores

Maria Paula Rodríguez

Artesana – Propietaria del emprendimiento llamado Cerdos Capitalistas (materas y alcancías) desde hace seis años

José Manuel Rodríguez

Administrador de La Recetara – Productos alimenticios y de repostería

Consideran que la mejor vitrina para posicionar una empresa o un producto es la imagen, es el principal aspecto, sí es llamativo, provocativo. De igual manera que sean productos asequibles, prácticos y de fácil acceso, por ejemplo, en el caso de la recetara, se trata de productos sencillos que lleguen y le gusten a todo el mundo como las empanadas, tortas, cupcakes.

Frente a la adquisición de regalos a través de plataformas creen que sería importante contar con un gran inventario, puesto que todo se puede conseguir por internet y la gente así lo prefiere ahora. Y cualquier cosa estaría bien por ejemplo maquillaje, e incluso productos de calidad para ahora la llamada metro sexualidad de los hombres, a precios aceptables. En el caso del proveedor sería ideal, por ejemplo, herramientas para su oficio, sería bueno encontrarlas en una tienda de regalos. Una tienda de regalos online podría contener objetos para hombres, mujeres, bebés, que sean buenos y económicos. Señora Ancheta es una tienda que se caracteriza por tener regalos bonitos, variados y a precios justos, por ejemplo, las combinaciones y el tener muchas opciones es bueno.

Consideran que se debe hacer mayor publicidad de la empresa, en redes sociales y como tiene tantas opciones que bueno poder ponerlo a circular masivamente.

Productos buenos, diversos y están haciendo uso adecuado del medio ambiente. Un producto útil y decorativo que combina muy bien en la oferta y cajas de regalo de Señora ancheta.

Tanto los productos de cerdos capitalistas como las macetas han sido muy bien recibidos, los pedidos son cada vez mayores y se ven muy bien representados. La mayoría de las anchetas traen los mismos artículos y marcas, lo que impacta es la presentación, estética y lo novedoso.

Concluyen que no solo con voz a voz y las recomendaciones, sino que con la publicidad se llega a mayor mercado, a mayor número de clientes, La masificación alta rotación y crecimiento de la empresa, a través del mercadeo puede llegar a haber mayor desarrollo de la empresa a todo nivel y recomendación de encuesta reciben el producto, encuesta de satisfacción.

## Empresaria

Marcela Mesa

Administradora de empresas

Propietaria La Perla Oriental Group S.A.S.

Importadora de todo tipo de productos para el hogar, puntos físicos y tiendas virtuales en desarrollo

La experiencia demuestra que la diferenciación en el mercado es fundamental, así que el tener un producto o servicio que tenga un factor sorpresa y que permita su reconocimiento y la personalización podría llegar a un mayor número de clientes. El conocimiento de las necesidades específicas del segmento permite mayor captación de clientes.

Por otro lado, esta diversificación también contribuye a la rotación de clientes y al afianzamiento del trato hacia este. Por ejemplo, en el caso de su empresa, se han visto con el tiempo múltiples necesidades de sus clientes, que los ha llevado a innovar en productos porque estas necesidades de sus clientes se han ido transformando. Así es como han logrado ampliar el catálogo y lo han orientado no solo a artículos para el hogar, sino también, para bebés, familias, madres, entre otros.

Definitivamente el hecho de tener el factor de personalizar marca la diferencia y llevaría a posicionar y reconocer a la empresa en el medio.

Tener productos como las suculentas y los empaques ecológicos, es algo que se está posicionando en el mundo, continuar trabajando de la mano con la onda verde sería ideal. Son dos aspectos que generarán valor y confianza hacia el cliente, porque es hacerle sentir al cliente que se pensó en él o en ella para personalizar.

Considera que el mapa y el hecho de destacar la plataforma del e commerce para las transacciones es ideal, ya que es muy fuerte en este momento. Piensa que sería propicia la posibilidad de abrir el canal en donde se pueda armar al gusto del cliente con productos básicos, de allí podrían surgir nuevas ideas y necesidades que estén solicitando los clientes y que no estén considerados dentro del catálogo, se daría una mayor interacción, lo cual sería importante.

Pensar en la parte de sostenibilidad, empaques ecológicos, y a mediano plazo revisar la posibilidad de reutilizar empaques para ayudar al medio ambiente, la gente se sentiría cómoda. Por ejemplo, con el empaque se podrían armar mini huertas de aromáticas.

La principal ventaja de ecommerce es que se llega a más mercado, más personas y más lugares, en donde posiblemente no se puedan encontrar estos productos. y ese es el del futuro, se podrá llegar a más personas, reconocimiento a nivel nacional y regional.

Indiscutiblemente se tiene que conocer el cliente, a quien le va a vender, enfoque, el tipo de perfil al cual está enfocado para satisfacer sus necesidades y gustos.

Luego de una revisión del catálogo de Señora Ancheta considera que los productos son de carácter exclusivo y gourmet, no se consiguen ese tipo de presentaciones combinaciones, tan sencillas, y cree que los precios son adecuados. Respecto a lo que se conoce en el mercado, la exclusividad tiene un costo mayor por el tipo de artículos que se ofrecen.

Se considera que se debe abrir una línea empresarial con regalos corporativos, más económico para llegar a un mayor volumen, e insiste en la personalización por ejemplo con mugs, para cubrir empresas, en las que se podrían tomar diversas opciones tanto para sus directivas como para trabajadores de su planta. Se tendría que revisar también otro tipo de empaques corporativos, revisar la posibilidad de que el obsequio tuviera una tapa para reflejar sorpresa y seriedad.

## Empresaria

Cyndi Johana Ramírez

Graduada en Relaciones Económicas Internacionales, con especialización en Marketing Estratégico y en Finanzas de Riesgo

Experiencia en temas de transporte y carga internacional. Hace cinco años creó su empresa de servicios en logística de transporte marítimo, aéreo y terrestre para importaciones y exportaciones de productos.

Con la pandemia se empezó a fortalecer la exportación de productos colombianos, clientes que están sacando productos para lograr la reactivación económica. El marketing y la estrategia publicitaria es indiscutiblemente la herramienta más importante para posicionar una empresa, así como también, si se quiere, el posicionamiento internacional más amplio a través de redes sociales, tener una página web fácil de navegar en donde se exponga muy bien el producto o servicio.

Personalmente considera que un regalo ideal o caja de regalo, es con productos hechos en casa, desde su enfoque que es internacional, hace énfasis en la posibilidad de tener productos nacionales, como un buen café o un producto del campo colombiano.

Frente a la gráfica considera que tiene una buena estructura, resalta el papel del e commerce puesto que es la forma de vender y de hacerse ver.

Faltaría posicionarse en el tema internacional para poderse posicionar en ese mercado.

El modelo de negocio a través del e commerce tiene todas las ventajas, ya que las plataformas digitales están a nivel mundial, si está en buena plataforma se podría proyectar a nivel internacional, por ejemplo, en la unión europea, este catálogo y la puesta en e commerce estaría bien encaminado.

Considera que lo principal es conocer y entender el producto o servicio, para poder venderlo de forma óptima, directamente, enfocado para saber posicionarlo, también saber su visión y misión.

Se pueden conocer todo tipo de precios, porque uno mismo fija el precio, uno mismo le pone el valor por el carisma que le imprime al producto, cree que el catálogo tiene precios asequibles al mercado y tendría que revisarse el comportamiento de la competencia para poder reafirmar estos valores.

Teniendo en cuenta que los productos nuestros y en el exterior son muy apetecidos, las alianzas en el exterior son fundamentales para que una empresa pueda crecer a través de las alianzas en el extranjero.

Es una idea que se puede posicionar en el extranjero, que se debe enfocar muy bien y como hoy en día los regalos son virtuales, es una muy buena idea y oportunidad

Experta en sostenibilidad

Laura Casadiego

Profesional en Lenguas Modernas, especialista en Gerencia de Empresas

Procurement Operations Risk, Governance and Sustainability en Diageo

Existen empresas que con el nombre ya entran ganando, pero considera que el look and feel, hace referencia al aspecto y percepción de un producto o empresa, su presentación o empaque, eso sería lo más llamativo que lo posicionaría.

Le gustaría encontrar en una empresa de regalos tener productos personalizados, como los mugs, un saco o algún producto que le puedas poner una frase, algo que lo identifique con el cliente.

Desde su experiencia, las empresas enfocan su sostenibilidad en temas referentes únicamente del reciclaje, en la utilización de materiales biodegradables o amigables con el medio ambiente, que, aunque es importante, también es necesario revisar si hay responsabilidad por parte de los proveedores de la empresa, en varios frentes: ambiental, derechos humanos, bienestar laboral. En ese sentido, es vital que estos proveedores sean responsables y sostenibles en su cadena de suministro y en su operación. En Diageo por ejemplo hay certificaciones y auditorías, esto a gran escala. Pero se podría realizar una especie de encuesta a proveedores para preguntar y garantizar que estos tengan un proceso sostenible.

Respecto al uso de plataformas afirma que es acertado porque no solo es la moda, sino también por la realidad que estamos viviendo.

La personalización de los productos es fundamental, es un valor adicional porque te hace pensar que el producto está hecho para ti, y cumple con el objetivo de generar emoción.

### **Conclusiones de la entrevista a profundidad**

Luego de la implementación de las entrevistas, se determinan una serie de conclusiones que permitieron reafirmar el modelo actual, pero a su vez, trabajar en aspectos claves que no estaban contemplados en Señora Ancheta.

Todos los entrevistados coincidieron en que la visibilización y posicionamiento de una marca se da a través de la imagen de esta y como sea proyectada con el diseño y puesta en marcha de una estrategia de mercadeo, que incluya contenido en redes sociales.

Una característica que fue celebrada por cada uno de los validadores fue la de la personalización de los productos, ya que a través de esta acción se logra mayor fidelización de clientes, es una opción que puede llegar a ser innovadora y que siempre conectará a quienes brindan un obsequio con la persona a quien se lo brindan.

Para los expertos en áreas administrativas es definitivo el hecho de usar al e commerce como plataforma para toda la actividad de negocio por su capacidad multifuncional, porque además de abrir el espectro de clientes a otras geografías, permite leer otro tipo de necesidades y articular la cadena de suministros al interior de la empresa.

Aunque la empresa Señora Ancheta, cuenta con empaques que se pueden reutilizar y con algunas prácticas eco sostenibles, se debe ahondar en otras alternativas verdes en las que se puede trabajar para ser implementadas y a su vez publicitadas a través de los canales de comunicación, logrando generar una empatía por parte de otros sectores de consumo.

Es importante señalar que se debe trabajar más frente a la retroalimentación por parte de los clientes finales y validadores, puesto que puede ser una herramienta útil que permita conocer si existen otros atributos o falencias, que nos permitan trazar directrices nuevas o acciones de mejora.

Las prácticas de sostenibilidad en diferentes frentes deben continuar trabajándose al interior de la empresa, pero ahora, se hace necesario, que los proveedores también correspondan a esta lógica y que tanto en sus actividades laborales, sociales, ambientales y económicas haya un respeto a los derechos y se permita una real sostenibilidad.

Con la ampliación de productos o del catálogo se dará respuesta a un mayor número de clientes, razón por la cual, es importante analizar de manera rigurosa, quiénes hacen parte de estos segmentos y cuáles son sus necesidades y preferencias.

La contemplación de más productos nacionales, mano de obra colombiana, artesanos y productos que simbolizan el trabajo de la ruralidad colombiana, permitirá no solo hacer parte del camino a la reactivación económica, sino también, lograr ser visibles ante un posible sector de clientes en el extranjero que buscan productos colombianos.

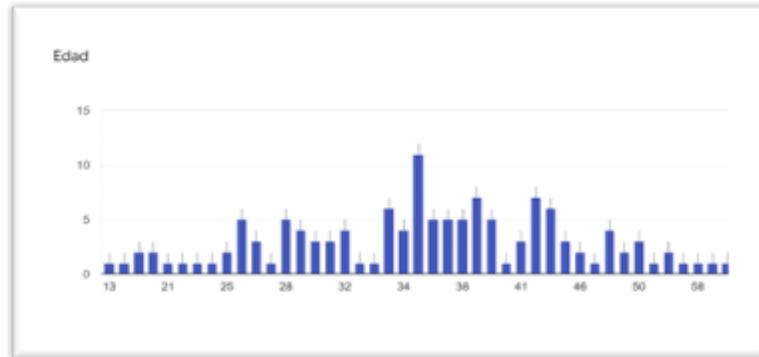
Además de afianzar los segmentos actuales, se debe diseñar la estrategia para llegar a nuevos mercados: empresa pública, empresa privada y clientes extranjeros.

### **Encuestas**

La encuesta fue respondida por 383 personas, a quienes fue compartido el enlace a través de sus teléfonos celulares, correos electrónicos y redes sociales. El número total de personas encuestadas fue de 383, el género con el que se identificaron correspondió a un 42,3% con hombre y un 57,7 % con mujer.

Esta población encuestada pertenece a un rango amplio de edades, entre los 13 y los 70 años, entre los que sobresale la participación de la población con edades entre los 33 y los 43 años, como lo indica la gráfica 22.

**Gráfica 22. Edad**



Fuente: Elaboración Propia.

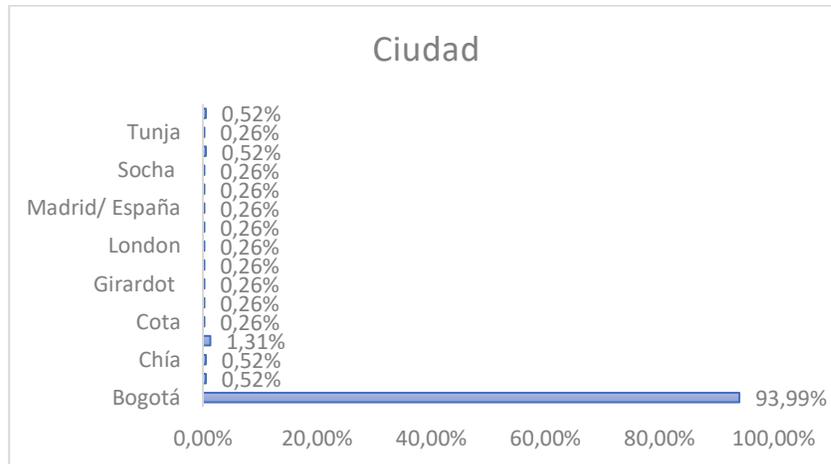
Estas personas encuestadas, quienes residen en viviendas pertenecientes al estrato 3 en un 44,6%, estrato 4 en un 36,2%, estrato 2 en un 10,8% y estrato 5 en un 8.5%, también compartieron información sobre su nivel educativo. La educación fue un factor que permitió analizar el nivel escolar de cada uno de los encuestados, ya que es una variable que podría estar asociada a tiempos dedicados a las compras por internet, a las preferencias de compra en sitio o en internet o a la ocupación y la falta de tiempo para visitar una tienda de manera presencial. La gran mayoría de los encuestados afirmó ser graduado como profesional en un 38%, seguido por quienes hicieron una especialización en un 35% y una maestría en un 12%.

**Gráfica 23. Nivel Educativo**



Fuente: Elaboración Propia.

Aunque la tienda de regalos está concebida para que se despliegue de manera virtual a través del mercado online, lo que quiere decir que los clientes podrían estar ubicados en cualquier lugar del mundo, los encuestados estuvieron georreferenciados en la ciudad de Bogotá, con algunas variaciones en Cundinamarca, Cali, Tunja y personas residentes en el exterior.

**Gráfica 24. Ciudad**

Fuente: Elaboración Propia.

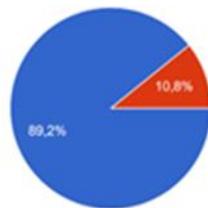
### Comportamiento de compras en internet

La encuesta quiso indagar directamente, sobre el comportamiento de las personas frente a las compras en internet y contrastar estos resultados con la compra de regalos a través de este medio. Frente a lo cual, se obtuvo como resultado que un 96,9% si ha realizado compras por internet, y es una cifra que estimula totalmente, la comercialización de productos y servicios en el comercio electrónico.

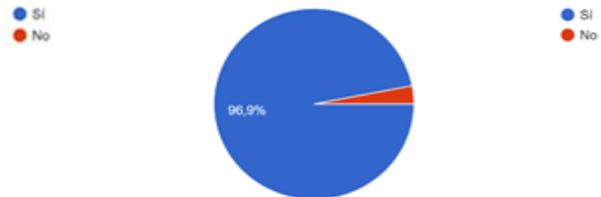
Se puede inferir que durante el año 2020 y en lo corrido del año 2021, motivos como la pandemia y el aislamiento motivaron a la población a recurrir al internet para realizar sus transacciones electrónicas, sus compras y para este caso en particular, para la compra de regalos a través de estos canales. De esta manera, un 89,2% de los encuestados afirmó comprar regalos a través de internet, una cifra que estimula al comercio electrónico y que corresponde de manera directa al alto porcentaje de personas que realiza compras por internet, como es observado en las Gráficas 25 y 26.

**Gráfica 25. Resultados de compras de regalos en internet**

¿Compra regalos por internet?

**Gráfica 26. Resultados de compra de en internet**

Realiza compras por internet?



Fuente: Elaboración Propia.

Ahora el internet, además de ser utilizado para los usos regulares, es utilizado como vitrina, en el cual se pueden examinar diferentes productos, realizar un comparativo y tomar la decisión de comprar o no.

También se indagó, por la frecuencia de compra de productos a través de internet, actividad que generaba amplias expectativas pues se desconocía la demanda, por ser la acción que define el comportamiento de la oferta, en esta oportunidad, a través del mercado online.

En este sentido es gratificante conocer que el comportamiento de compra de productos online es más frecuente de lo esperado, que un 20% de los encuestados lo hace una vez al mes, un 16% cada quince días y el 50,8% lo hace ocasionalmente. Se podría inferir que alguna vez los encuestados han recurrido al internet para realizar una transacción electrónica y que cada vez más, las plataformas generan mayor confianza.

**Gráfica 27. Frecuencias de compra en internet.**

¿Con qué frecuencia realiza compras de productos por internet?

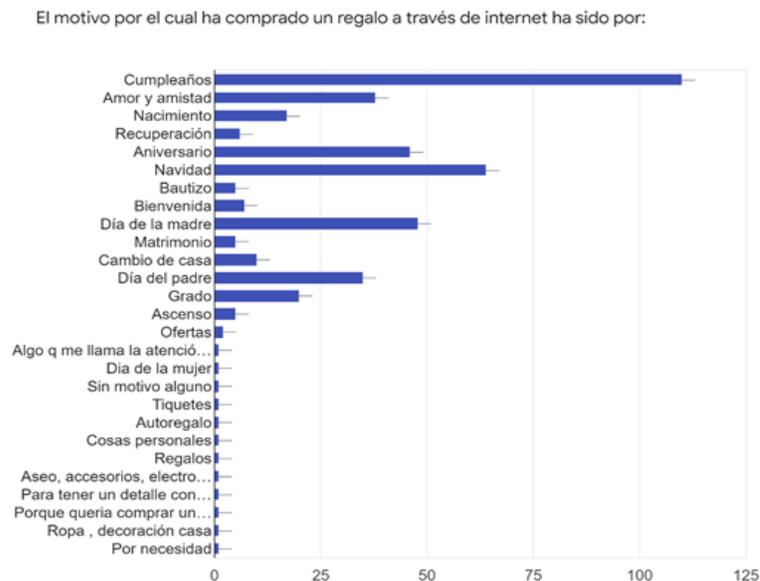


Fuente: Elaboración Propia.

Se preguntó a los encuestados si a la hora de regalar, tiene claridad sobre qué va a regalar, y el resultado logró proporciones semejantes, obteniendo que un 51,5% no sabe qué regalar y un 48.5% sabe qué regalar. Para ahondar en el comportamiento, se preguntó por la sensación que tiene a la hora de regalar, y la alegría fue el sentimiento con el que más se identificaron, seguido por la satisfacción y el entusiasmo.

De igual manera se preguntó por la fecha o la ocasión especial en la que se acude al internet para comprar un regalo, dando como resultados lo que se observa en la gráfica 27.

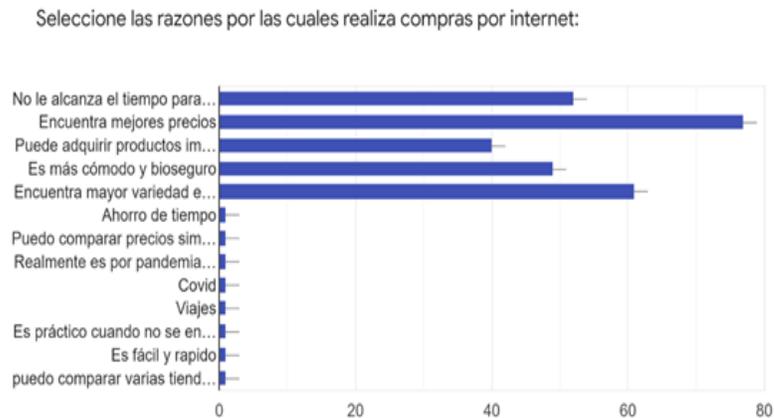
### Gráfica 28. Motivos de compra en internet.



Fuente: Elaboración Propia.

Los cambios que conlleva la sociedad actual, debido a la pandemia, han cambiado las prácticas de consumo, y en ese sentido, se indaga sobre las razones por las cuales se realizan las compras por internet, como está representado en la siguiente gráfica.

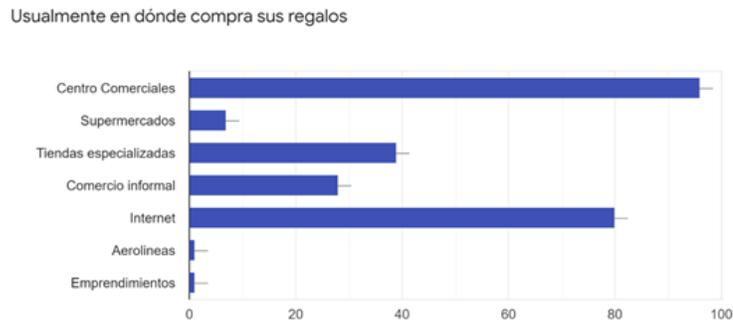
**Gráfica 29. Razones de compras en internet**



Fuente: Elaboración Propia.

El paso de lo presencial a lo virtual ha sido contundente, y esto fue observado por los encuestados, quienes compran sus regalos de manera tradicional y en mayor medida, en centros comerciales, pero se obtiene un hallazgo y es la cifra considerable que alcanza la compra de regalos por internet, que supera a las tiendas especializadas y a supermercados.

**Gráfica 30. Lugares de compra de regalos.**



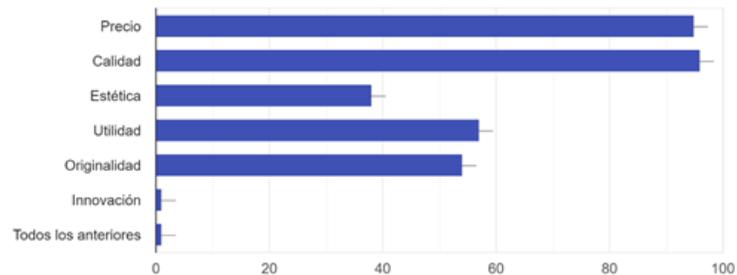
Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo, frente a la pregunta sobre la frecuencia con la que se regala, la gente respondió en un 73,8% que lo hace solo en fechas o eventos especiales, seguido por un 20,8% que lo hace mensualmente.

Se halló que los dos factores más importantes para determinar la compra de un regalo son el precio y la calidad, seguidos en su orden, por la utilidad, la originalidad y la estética. Gráfica 31.

**Gráfica 31. Factores de compra de regalos**

De los siguientes factores ¿Cuál es el que más influye en su decisión de comprar un regalo?



Fuente: Elaboración Propia.

En este sentido, el precio es un factor primario para decidir qué comprar a la hora de regalar, por este motivo, también se preguntó sobre cuánto dinero invierte en un obsequio especial y estos fueron los resultados. Gráfica 32

**Gráfica 32. Valores a pagar por un obsequio**

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un obsequio para una ocasión o persona especial?

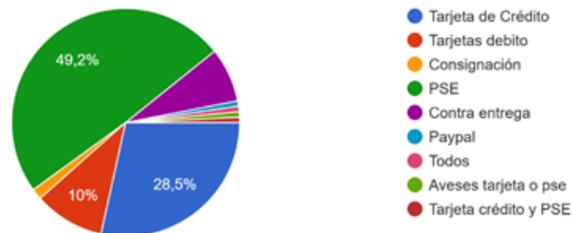


Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la respuesta anterior, se observa que a la hora de obsequiar algo a personas especiales o en fechas especiales, los encuestados podrían invertir entre \$100.000 y \$200.000 en un 40.8%. También es necesario conocer los métodos de pago electrónicos, puesto que estas plataformas deben responder a las dinámicas de la población encuestada, en este sentido, la plataforma PSE logró un 49.2% seguido por compras con tarjeta de crédito con un 28,5%. Cifras que indican que la confianza en estos medios de pago cada vez es mayor, si existe una plataforma seria.

### Gráfica 33. Medios de pago

¿Qué medio de pago utiliza al comprar por internet?

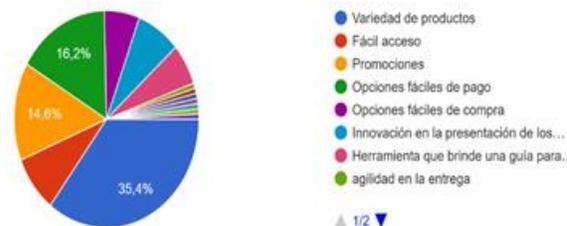


Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente se indagó sobre la característica más importante que debe tener un portal web de regalos, pregunta que obtuvo como mayor resultado, con un 35,4% la variedad de productos, seguido por las opciones fáciles de pago con un 16,2% y por promociones con un 14,6%.

### Gráfica 34. Características de un portal web de comercio electrónico

¿Cuál considera que sería la característica más importante en un portal web de comercio electrónico que venda regalos?



Fuente: Elaboración Propia.

Esta encuesta permitió afirmar que actualmente el comercio electrónico ha tomado mayor fuerza en el mercado, tanto para las compras generales, como para la compra de regalos.

La población encuestada es muy cercana a este entorno digital, por lo que ya existe confianza en estos procesos de compra electrónica y en las aplicaciones serias que existen para adquirir bienes.

De igual forma existe una tendencia marcada por el incremento del uso de canales digitales a la hora de regalar, por la facilidad en cuanto al tiempo, variedad y economía.

Todo lo anterior, es la base para la construcción de una plataforma online que permita cubrir las necesidades de clientes y posibles clientes de una tienda de regalos online, la cual permite tener en sus productos y servicios: variedad, promociones y opciones fáciles de pago.

### **2.2.3. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado**

La demanda de las empresas corresponde a la estimación en el mercado en un periodo determinado, esto depende de la percepción de los productos, y los precios respecto a la competencia y si todos sus factores son similares en la participación de ese mercado, que dependerá del volumen y de la eficacia con que se realice al marketing frente a los competidores, de acuerdo al autor Philip Kotler, el pronóstico y la medición de la demanda para determinar podría predecir la demanda a corto plazo (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2013). A continuación, serán mencionados los parámetros de la demanda.

**Mercado potencial:** es un nivel de interés alto, el cual se enfoca al interés del consumidor que ofrezca la marca, enfocado en el futuro, quien debe tener ingresos suficientes para acceder a la oferta de ese mercado.

**Mercado disponible:** es un grupo de consumidores que tienen el deseo e ingresos a determinadas ofertas de mercado.

**Mercado meta:** es un grupo de consumidores ideales, calificados, se toma en cuenta sus necesidades, características demográficas, constituyéndose en los destinatarios ideales de las ofertas.

**Mercado penetrado:** es un grupo de consumidores que ya han comprado un producto o servicio de la empresa.

Estos parámetros son tomados en cuenta para determinar el mercado de Señora ancheta, estableciéndose en la ciudad de Bogotá, ciudad con una población de 48.258.494 de personas, las cuales están constituidas por un 51,2% de mujeres y un 48,8% de hombres, que conforman cerca de 43.8 millones de hogares particulares y 329.093 en lugares de alojamiento, población (DANE, 2018), no tiene restricciones y está abierto para todas las personas que desean adquirir dentro del porcentaje de hombres y mujeres.

#### **2.2.4. Proyecciones de ventas y rentabilidad**

De acuerdo en el capítulo 1 en su numeral 1.1.11 de ventas y rentabilidad, fueron realizadas proyecciones desde el año inicial 2020, en los que se reflejaron ventas anuales de los diez productos con mayor rotación de Señora Ancheta, proyectados a cinco (5) años, teniendo un incremento promedio de 5 puntos frente al año anterior, tomando como base, datos macroeconómicos como la inflación y el índice de precios del producto (IPP),

#### **2.2.5. Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto**

Es fundamental determinar el desarrollo de estrategias y conocer de cerca, los canales de las empresas que dependen de la utilización de vendedores masivos en tiendas exclusivas, la fuerza de esto depende de la capacitación y de la motivación que requieren los intermediarios con una serie de políticas y procedimientos, y que de acuerdo con Philip Kotler, la estrategia de empuje y de jalar, utilizada por la fuerza de ventas y promoción, permite inducir, promover y vender los productos, razón por la que es importante contemplar el diseño de la fuerza de ventas basada en:

- Distribuidor físico: vendedor que tiene como misión entregar producto

- Receptor de pedidos: vendedor que trabaje en sitio de forma interna o externa en toma de pedidos
- Creador de imagen: vendedor no autorizado para venta de pedidos, solo crea buena imagen y brinda información a usuarios reales o potenciales
- Técnico: vendedor de alto nivel de conocimiento técnico
- Generador de demanda: vendedor que utiliza estrategias creativas para vender productos tangibles.
- Asesor: vendedor especializado en resolver problemas del cliente con relación a los productos.

Para Señora anqueta, es necesario un receptor de pedidos debido a que es una empresa de comercialización electrónica, el cual determinará de forma interna las órdenes para solicitar stocks, de forma externa, con la orden de pedidos de los clientes, así como también, de un creador de imagen que se encargue de las publicaciones de la página web y redes sociales, un asesor en la resolución de conflictos y de observaciones de los clientes. En este sentido se deben contemplar:

- 2 receptores de pedidos
- 1 creador de imagen
- 2 asesores

Este equipo de cinco personas conformaría la fuerza del proceso de atención y distribución.

### **2.2.6. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado**

El riesgo principal es la ausencia de canales efectivos para realizar compras mediante el comercio electrónico de gift boxes, que puede estar asociado directamente con la falta de confianza y credibilidad en los productos ofrecidos. Así mismo hay una desconfianza en la logística de entrega, ya que se debe realizar la planificación de entregas a tiempo de los productos, y aún más, cuando hay productos perecederos. De otra parte, el mantenimiento de las plataformas tecnológicas debe hacerse continuamente, puesto que se pueden generar pérdidas de información o bases de datos de los clientes.

Los anteriores factores no son los que afectan exclusivamente, también existe un riesgo basado en la desconfianza en los clientes, la presencia de un mercado ilegal de productos en donde hay adulteración en las fechas de caducidad o en las bebidas alcohólicas, lo que podría ocasionar gran impacto tanto moral como fiscal.

También es fundamental la regularidad en los inventarios de productos, ya que no se pueden ofrecer productos que no tengan existencias y que aparezcan publicados en la página web.

Tanto riesgos como oportunidades reflejan una clara problemática centrada en la necesidad de una mayor conectividad con el cliente, con el fin de que permanezca el interés y se elimine la desconfianza en una empresa como Señora ancheta, dedicada a ofrecer regalos y llevar alegría a los clientes.

### **2.3. Estrategia y plan de introducción de mercado**

#### **2.3.1. Objetivos mercadológicos**

El objetivo del mercado es conocer y entender al consumidor, que los productos se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos, de esta manera, los consumidores estarían dispuestos a comprar. (Santos.2017)

Si bien la idea de Señora Ancheta es constituirse en una empresa basada en la plataforma e commerce, también deben realizarse previamente preguntas para conocer y valorar lo que se espera de la idea de negocio. Así mismo se debe identificar la propuesta de valor de la marca, que fue antecedida por la realización de una encuesta y la revisión posterior de sus resultados, los cuales dejan unas lecciones aprendidas. Este acercamiento a los clientes propició la identificación de las problemáticas, frustraciones y alegrías de los clientes de Señora Ancheta, para reconocer cuáles son las diferencias frente a la competencia y de esta forma, tener la seguridad de ofrecer de manera idónea y en correspondencia a lo que los clientes desean. Factores que redundarán en el éxito de esta propuesta de negocio. Este análisis que permitió consolidar la propuesta de valor se visualiza en la siguiente imagen. (Gráfica 35)

La definición de la propuesta de valor en Señora Ancheta tiene una clara tendencia, la de trabajar con altos estándares de calidad, oportunidad y responsabilidad, con la generación

de productos de óptima calidad, aliviadores de las frustraciones y creadores o generadores de alegría para los clientes.

**Gráfica 35. Lienzo de propuesta de valor de Señora ancheta**



Fuente: Elaboración Propia.

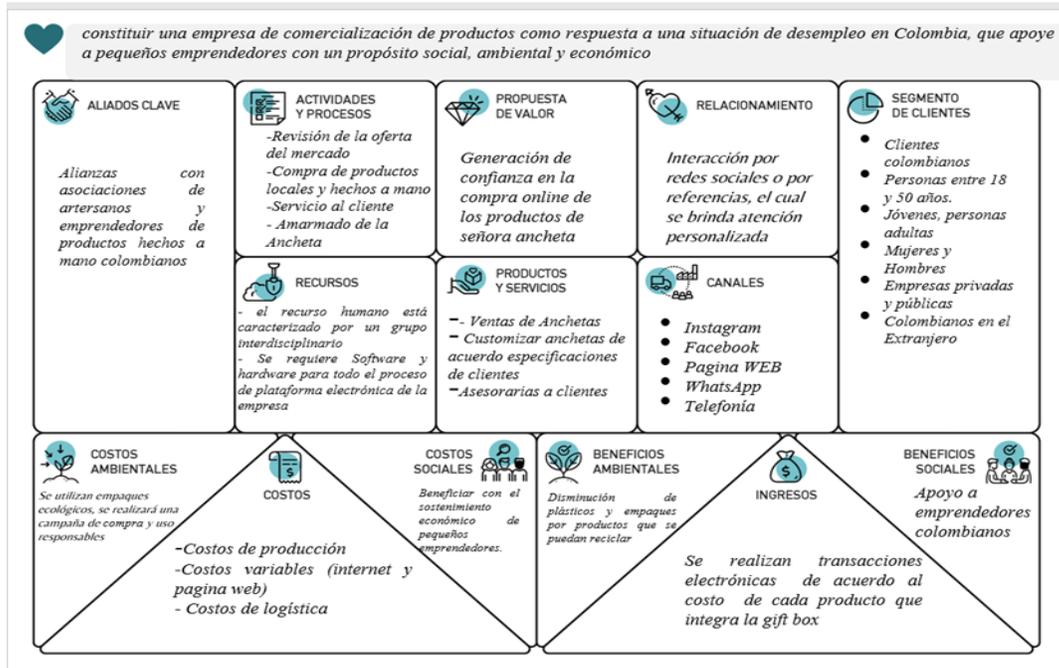
Es así como la idea de negocio debe enfocar su objetivo hacia la generación de confianza por parte de los clientes, puesto que es un factor prioritario que les preocupa, porque existen ciertos temores frente a los productos y servicios que se ofrecen, entre ellos, los costos, el transporte o la logística de entrega, más la confianza de los métodos de compra online

En conclusión, estos factores serán tomados como líneas de trabajo, así como también de las estrategias de fortalecimiento y mejoras para el actual proyecto, ambas enfocadas a generar confianza en el ecommerce y en la ampliación del consumo de los productos de regalo.

### 2.3.2. La estrategia de mercadeo

Mediante el desarrollo del Lienzo de modelo sostenible, el cual tomaremos elementos que intervienen en la sostenibilidad de un negocio el cual incluye un plan estratégico y centrado en los grupos de interés el cual nos permite introducir en el proceso de creación de una empresa y el cual permite dar una visión global a la iniciativa

**Gráfica 36. Lienzo de modelo sostenible**



Fuente: Instructivo Lienzo de modelos sostenible universidad EAN 2021

### Propósito de Señora ancheta

El propósito de crear Señora ancheta, es el de constituir una empresa de comercialización de productos (alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y otros accesorios), como respuesta a una situación de desempleo en Colombia, que favorezca la empleabilidad, la cual es de 15.9% de acuerdo con los datos de DANE (2021); con la creación de una empresa enfocada en apoyar a pequeños emprendedores con un propósito social, ambiental y económico donde desde los proveedores sean beneficiados así como la propia empresa.

### Propuesta de valor de Señora ancheta

La propuesta de valor apunta a personalizar una idea de regalo para generar empatía, felicidad o reconocimiento en fechas importantes a otras personas, con el fin de ayudar a orientarlos en el regalo perfecto que simboliza un sentimiento, una expresión de gratitud, admiración o sencillamente la alegría de conmemorar una fecha especial o un hito. El vínculo entre Señora ancheta y su cliente está enmarcado por la generación de confianza, la asesoría, la comprensión y la seriedad de una plataforma online de productos de calidad, únicos con preferencia en la identidad local.

### **Segmentación del cliente**

La segmentación de clientes está clasificada de acuerdo con la edad, grupo socioeconómico, estilos de vida y personalidad, así como de los ingresos personales, los cuales se han identificado de la siguiente manera: personalidad fresca, personalidad única y personalidad extrovertida. La intención es que a mediano plazo y acorde a la implementación de entrevistas para conocer más a nuestros clientes y para ampliar el mercado, se podría generar otros nuevos segmentos de clientes, tales como empresas privadas y públicas de distintos sectores económicos, que tienen el objetivo de brindar un presente en fechas especiales o reconocidas, a través de la participación en contratos, invitación, ofertas, concursos o licitaciones públicas sin embargo se creó un perfil de clientes los cuales son los siguientes:

#### **Primer segmento – Personalidad fresca**

- **Edad:** jóvenes colombianos entre 18 y 25 años.
- **Socioeconómico:** actualmente se encuentran cursando pregrado o son graduados como técnico o tecnólogo) en todas las áreas de estudio, viven con padres, tienen mesada o trabajo ocasional.
- **Ingresos mensuales:** inferior al salario mínimo.
- **Estilo de vida:** vida familiar, relaciones afectivas y paternas, curiosidad por lo nuevo, nativos digitales. Son generalmente jóvenes que viven con sus padres y sus únicos ingresos son por medio de mesadas o trabajos ocasionales, su estilo de vida se basa en relaciones afectivas y paternas, siente curiosidad por lo nuevo y son nativos tecnológicos de (Cabra & Marciales, 2009)) "«Los estudiantes de hoy son hablantes nativos del lenguaje digital de los computadores, los videojuegos y la Internet».
- **Personalidad:** Alegres, intrépidos, creativos, atrevidos, aventureros, idealistas y optimistas.
- **Cómo usan el producto:** Expresiones emocionales, muestra de sentimiento y aprecio.
- **Variable y/o atributo:** Ser recordados o despertar sentimientos

#### **Segundo segmento – Personalidad única.**

- **Edad:** entre 26 y 33 años.
- **Socioeconómico:** Nivel de estudios profesional, técnico o tecnólogo, o cursando postgrado (todas las áreas de estudio), trabajan, viven en arriendo, ahorran
- **Ingresos mensuales:** salario de 2 o 3 salarios mínimos.
- **Estilo de vida:** independiente, relaciones afectivas definidas, innovador, se caracteriza por su constante exploración y afinidad con las nuevas tecnologías. Son inmigrantes digitales, designa, en cambio, a aquellos que no nacieron en estas condiciones y que participaron de un proceso de socialización diferente, teniendo que adaptarse necesariamente a este entorno" (Cabra & Marciales, 2009).
- **Personalidad:** Ordenada, ambiciosa, moderada, buen humor, se reconocen por su adaptabilidad, voluntad y buena convivencia.
- **Cómo usan el producto:** Agradecimiento, homenaje, afecto.
- **Variable y/o atributo:** Ser recordados o marcar sentimientos, exclusividad y estatus

### **Tercer Segmento – Personalidad extrovertida**

- **Edad:** entre 34 y 50 años.
- **Socioeconómico:** Profesionales con gran experiencia laboral, con o sin estudios de postgrado (todas las áreas de estudio), negocios propios, inversiones, éxito profesional.
- **Ingresos mensuales:** Salario entre 4 y 10 salarios mínimos.
- **Estilo de vida:** independiente, nexos afectivos, familiar, conformes con su estilo de vida, estable, hábitos estrictos en salud y alimentación.
- **Personalidad:** definida, estricta, resistente a cambios, buen humor, tradicional, experimentada y excelente comunicación
- **Cómo usan el producto:** Mecanismo para expresar reconocimiento y afecto, celebración de fechas especiales, homenaje, gratitud y como símbolo para estrechar lazos.
- **Variable y/o atributo:** Ser recordados y expresar sentimientos, reconocimiento por exclusividad.

### **2.3.3. Estrategia de productos y servicios.**

La estrategia de producto se basa en las decisiones que toman las empresas cuando seleccionan sus segmentos meta y generan una marca para ser posicionados, en la cual se planea el desarrollo de sus productos (Kotler, Keller.2013), de acuerdo con esto se puede indicar que:

- Señora Ancheta ofrece productos alimenticios (frutos secos, repostería, chocolates, empanadas), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), artesanías (macetas con suculentas, alcancías, velas) y accesorios (agendas, llaveros, mugs, lámparas, termos) agrupados en una gift box o caja de regalo, lograda a través de una asesoría directa con el cliente, quien determina la clase de producto que desea regalar con los atributos y costos a su alcance.

Se quiere asegurar la tenencia de un buen número de existencias, que respondan a estándares estéticos y de calidad, en caso de vencimiento en las fechas o presentación de imperfecciones se puede realizar el cambio, sin embargo, todo producto es revisado rigurosamente para supervisar su calidad antes de ser entregado. De igual forma el servicio que se provee está publicitado por canales virtuales, se hace uso de los empaques o las cajas que pueden ser reutilizados como decorativos o para la siembra de planta, joyero o según lo disponga el cliente.

### **2.3.4. Estrategias de distribución**

#### **Canales**

El contacto que los clientes tendrán con Señora Ancheta estará enfocado en plataformas tecnológicas y en el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y portal web, además de tener apoyo de medios como una línea telefónica y una línea de WhatsApp, debido a que el ecommerce permitirá ampliar el espectro de los clientes. Dadas las restricciones del Gobierno Nacional por la pandemia, esta será una herramienta que permite el acercamiento a los clientes y empresas.

Las ventas serán concretadas a través de la plataforma en línea o por medio de transferencias virtuales entre los bancos, con el fin de garantizar los derechos de privacidad de datos de los clientes y la seguridad de estos. En cuanto a su distribución de productos se realizará por canales directos con la empresa de envío o delivery, datos con los que contará el cliente para que la entrega responda a términos de tiempos y seguridad.

### **Relacionamiento**

La forma de relacionarnos con los clientes de Señora Ancheta es a través de la interacción por redes sociales o por referencias y recomendaciones de clientes anteriores, posteriormente, se hace una atención personalizada que da respuesta a sus necesidades, preferencias y presupuesto, y a lo que ellos previamente conocen de la persona que recibirá el obsequio. Esta interacción es clara, cercana y amable, demuestra el interés por satisfacer las necesidades del cliente y la intención de reflejar el sentimiento a través del producto. Brindamos sugerencias y recomendaciones a través de fotografías y cotizaciones que son acogidas o reformadas por el cliente.

Una forma de relacionar, captar atención e identificación con los clientes, es por medio de las plataformas de redes sociales, en las cuales se realizan preguntas, concursos, se reciben consejos como un ejercicio de transparencia y de participación de nuestros clientes en las fechas conmemorativas.

### **2.3.5. Estrategia de precio**

Los ingresos que se perciben en la empresa se dan por causa de transacciones electrónicas o transferencia bancaria por la compra de los productos. El precio es decidido de acuerdo con el costo de cada producto y la suma de los elementos que integran una caja de regalo, la ganancia estimada es del 40%.

Para dar una amplia posibilidad de realizar las transacciones a los clientes son utilizadas las cuentas de dos de los principales bancos en el país, y dos plataformas de pago online que han incursionado en el espectro financiero nacional.

En dos oportunidades se realizó pauta a través de redes sociales para promocionar los productos, asimismo, la empresa participó como patrocinadora de un evento de la Universidad Javeriana, eventos que además de publicitar la marca obtuvieron mayor reconocimiento y aumento en el número de seguidores.

### **2.3.6. Estrategias de comunicación y promoción**

Estas estrategias buscan cumplir con la tarea final de comercializar los productos, teniendo como referencias todos los factores de la empresa. De esta manera serán construidos:

- **Plan de promociones**

- Realizar observación de sus capacidades de máxima y mínima capacidad en la prestación de servicios y lograr el punto de equilibrio
- Descuentos y promociones por fechas importantes.
- Descuentos y ofertas por seguir nuestras redes sociales y recomendaciones
- Descuentos por compras al por mayor

- **Plan de comunicaciones**

- Se realiza por redes sociales como son la página web, mailing y redes sociales
- Se producirá reel, por semana para recomendaciones de productos o días especiales que genere en Señora ancheta
- La comunicación tanto interna como externa debe ser la misma para que los clientes escuchen un solo discurso.
- Generación de publicidad con nuestros aliados en las redes sociales para el apoyo de sus emprendimientos

Estos planes permiten apoyar a emprendedores colombianos con el objetivo, no solo de aportar económicamente a sus negocios, sino también, con el fin de destacar y posicionar el trabajo hecho a mano de los artesanos colombianos y de pasteleros.

Actualmente se trabaja en impulsar y difundir el trabajo de artesanos locales, a través del acercamiento a productos elaborados en diferentes culturas pertenecientes a diversos territorios del país y hacen parte de etnias o de programas relacionados con programas de desarrollo económico de víctimas o del fin del conflicto (café, tejidos, miel).

- Generar comunicaciones, historias, procesos para el manejo ambiental

Manteniendo el compromiso con el ambiente, la empresa ha disminuido la utilización de plásticos de un solo uso, los empaques en los que se presentan los regalos y algunos productos (cajas de cartón, madera y vidrio) pueden ser reutilizados de diversas maneras, contribuyendo a la preservación del ambiente.

La empresa promueve buenas prácticas ambientales con mensajes de preservación y respeto por el ambiente, de igual manera, la empresa ha contado en repetidas oportunidades con el servicio de bici mensajería, para contribuir con la disminución de la huella de carbono.

### **2.3.7. Estrategia de fuerza de ventas**

La estrategia de venta de Señora ancheta se propone lo siguiente:

- Preventa: El cliente inicial entrará a la página web, redes sociales, y a través de canales de WhatsApp, chat o líneas telefónicas para hablar en tiempo real, obtendrá una guía o asesoramiento de los productos que desea o del desarrollo de la idea del producto a escoger.
- Venta: en esta etapa se le informará el resultado del proceso anterior del producto corroborando los productos escogidos y se le informará el precio, opciones de pago, tiempos de entrega, condiciones de la entrega, y el seguimiento del producto para la generación de confianza.
- Posventa: Entregado el producto, generando la confianza y los sentimientos que el cliente buscaba en el producto, se generan vínculos de fidelidad con los clientes, como informando días especiales, descuentos, promociones también buscamos reconocer su fidelidad en sus cumpleaños con regalos, realización de encuestas sobre el servicio, así como la información de canales de quejas, reclamos y sugerencias.

### **2.3.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo**

#### **Costos**

El modelo de negocio proviene de la creación o agrupación de productos en una gift box para la comercialización y entrega de productos a nuestros clientes, en este caso la idea es reducir los costos al mínimo con el fin de ofrecer una propuesta baja, con precios que generen diferencia. Esto podrá permitir la contratación de operadores de transporte de estos productos a diversos puntos en la ciudad de Bogotá.

Los costos variables que genera Señora ancheta están ligados a los servicios de energía, agua, combustible e internet, debido a que se genera una comercialización de productos por medio del e commerce y de distribución de productos, sin embargo, se generarán políticas ambientales de ahorro de agua y energía.

Los costos más importantes de la ejecución de nuestro producto se centran en la adquisición de materia prima con nuestros proveedores, el manejo de la página web y la publicidad asociada a nuestros productos.

Una de las propuestas en las se trabaja actualmente es la comercialización de nuestros productos a colombianos radicados en el extranjero que quieran sorprender a sus familiares residentes en Colombia, así que se deben contemplar precios en dólares.

## **2.4. Aspectos técnicos**

### **2.4.1. Objetivos producción**

Permitir a los clientes la selección de productos de una gift box en armonía con sus sentimientos, a través de una mezcla de sabores, colores y texturas, con el cual expresarán sus deseos hacia otras personas.

### **2.4.2. Fichas técnicas de los productos**

A continuación, se presentará la ficha técnica y sus características de algunos productos de la empresa:

#### ***Gráfica 37. Fichas técnicas de los productos***

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 1: AMOR AMARILLO</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón) que contiene rosas amarillas (de acuerdo con la solicitud del cliente), (1) un bombillo con uvas y maní, (1) una caja de té Twinnings de 10 unidades, (1) una caja chocolates Tressor de 4 unidades, (1) una caja galleta Carr's de 125 gramos.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm
<b>Insumos</b>	<b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno
	<b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos)
	<b>Cintas:</b> 1 unidad
	<b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad
	<b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos
	<b>Flores:</b> a gusto del cliente la categoría y la cantidad
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 2: WINE LOVER</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón) que contiene rosas gerberas (de acuerdo con la solicitud del cliente), (1) un bombillo mix frutos secos, (1) un vino Frontera Carmenera de 750 ml, (1) una caja chocolate blanco Lindt de 100 gramos, (1) una caja de galleta Carr's de 125 gramos.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm
<b>Insumos</b>	<b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300 cm para envoltura, crepé para relleno
	<b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos)
	<b>Cintas:</b> 1 unidad
	<b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad
	<b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gr.
	<b>Flores:</b> categoría gerberas y la cantidad a solicitud del cliente.
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 3: COLOMBIANA</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón) que contiene materia con planta mini suculenta (diseño de materia de acuerdo con el cliente), (1) un bombillo con mix frutos secos, (1) una botella de aguardiente Antioqueño Real 750 ml, (1) una caja de chocolate blanco Lindt de 100 gramos, (1) una caja Galleta Carr's de 125 gr, (1) un tarro de papas Pringles 37 gr.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm
<b>Insumos</b>	<b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno
	<b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos)
	<b>Cintas:</b> 1 unidad
	<b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad
	<b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gr.
	<b>Planta:</b> Suculenta
	<b>Materia:</b> Estándar de acuerdo con el cliente y diseño
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado.	
Conservación de la planta en espacios luminosos en los que circule aire.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 4: DARK LIGHT</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón), que contiene (1) una botella licor Jagermeister 750 ml, (12) doce unidades de chocolates Vergani crema de whisky, (1) una lata de dulces Cavendish, (1) una lata de Monster Energy 473 ml.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> Empaque papel: celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno Moños: 1 unidad (surtidos) Cintas: 1 unidad Tarjetas con mensaje: 1 unidad
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 5: ROCK YOU</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón) que contiene madera con planta mini suculenta (diseño de madera de acuerdo con el cliente), (1) un bombillo con mix frutos secos, (1) un bombillo de choco arándanos, (1) una botella de whisky Jack Daniels 750 ml.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> Empaque papel: celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno Moños: 1 unidad (surtidos) Cintas: 1 unidad Tarjetas con mensaje: 1 unidad Frascos: material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos Planta: Suculenta Madera: Estándar de acuerdo con el cliente y diseño
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Conservación de la planta en espacios abiertos	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 6: CON ALTURA</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón), que contiene (1) una botella Whisky Buchanan's 12 años 750 ml, (1) un vaso para Whisky, (1) un Bombillo Mix frutos secos, (6) Fresas con chocolate, (1) un frasco de aceitunas pimentón de 230 gramos.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> Empaque papel: celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno Moños: 1 unidad (surtidos) Cintas: 1 unidad Tarjetas con mensaje: 1 unidad Frascos: material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Las aceitunas deben mantenerse refrigeradas una vez se abran.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 7: UN CLÁSICO</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón), que contiene materia con planta Bonsái Pino Rastrero, (1) una botella de Whisky Macallan 12 años 750 ml, (1) un vaso para Whisky, (1) un Bombillo Mix frutos secos, (1) Caja de trufas chocolate por 4 unidades.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> <b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno <b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos) <b>Cintas:</b> 1 unidad <b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad <b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos <b>Planta:</b> Bonsái Pino Rastrero <b>Materia:</b> Estándar de acuerdo con el cliente y diseño
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Conservación de la planta en espacios abiertos	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 8: NATURAL BOX</b>	<b>Características</b>
	Caja de regalo (madera o cartón), que contiene materia con planta suculenta, (1) un Bombillo Mix frutos secos, uvas (150 gr), (2) dos kiwis, (3) tres duraznos, (2) dos manzanas, (2) dos mandarinas, (1) un mango, (1) una granadilla, (1) una caja de Té Twinings de 10 unidades.
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> <b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno <b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos) <b>Cintas:</b> 1 unidad <b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad <b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos <b>Planta:</b> suculenta <b>Materia:</b> Estándar de acuerdo con el cliente y diseño
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Conservación de la planta en espacios abiertos Conservación de las frutas en refrigerador.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 9: GREEN BOX</b>	<b>Características</b>
	Caja (madera o cartón), que contiene materia con planta suculenta, (12) doce unidades de chocolates Vergani crema de whisky, (1) un bombillo con mix frutos secos, (3) tres cervezas Stella Artois 330 ml, (1) una agenda (diferentes referencias).
	<b>Requisitos Generales</b>
	Productos con decoración y mensajería artesanal.
	<b>Especificaciones</b>
	<b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> <b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno <b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos) <b>Cintas:</b> 1 unidad <b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad <b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos <b>Planta:</b> suculenta <b>Materia:</b> Estándar de acuerdo con el cliente y diseño <b>Agendas:</b> Diferentes motivos y tamaños
<b>Conservación del producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Conservación de la planta en espacios abiertos y ventilados Conservación de las frutas en refrigerador.	

PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 10: BE HAPPY</b> 	<b>Características</b> Caja de regalo (madera o cartón), cque contiene materia con planta suculenta, (8) ocho unidades de chocolates Ferrero Rocher, (1) un bombillo con mix de frutos secos, (1/2) media botella de vino Gato Negro de 375 ml. <b>Requisitos Generales</b> Productos con decoración y mensajería artesanal. <b>Especificaciones</b> <b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> <b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno <b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos) <b>Cintas:</b> 1 unidad <b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad <b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos <b>Planta:</b> suculenta <b>Materia:</b> Estándar de acuerdo con el cliente y diseño
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Conservación de la planta en espacios abiertos Conservación de las frutas en refrigerador.	
PRODUCTOS SEÑORA ANCHETA	
<b>Producto 11: PERSONALIZADA</b> 	<b>Características</b> <b>Licores:</b> Vodka, whisky, ron, ginebra, cervezas, vinos, champagne, licores aromáticos <b>Bebidas no alcohólicas:</b> Té, bebida energética, bebidas no azucaradas <b>menaje:</b> Chocolates, dulces, galletas, frutas, embutidos, encurtidos. <b>Plantas:</b> Flores, rosas, plantas de todo estilo (medianas y pequeñas). <b>Agendas:</b> todo estilo y tamaño <b>Vasos:</b> vaso de whisky, mug <b>Requisitos Generales</b> Productos con decoración y mensajería artesanal. <b>Especificaciones</b> <b>Dimensión de las cajas:</b> Madera: A25cm x L35 cm Cartón: Corrugado A25cm x L25cm <b>Insumos</b> <b>Empaque papel:</b> celofán y seda 300cm para envoltura, crepé para relleno <b>Moños:</b> 1 unidad (surtidos) <b>Cintas:</b> 1 unidad <b>Tarjetas con mensaje:</b> 1 unidad <b>Frascos:</b> material vidrio, en forma de bombillo con capacidad 250 gramos <b>Planta:</b> suculenta <b>Materia:</b> Estándar de acuerdo con el cliente y diseño
<b>Conservación del Producto</b>	
No conservar en espacios húmedos o expuestos a contaminantes. El licor debe estar refrigerado. Conservación de la planta en espacios luminosos y ventilados Conservación de las frutas en refrigerador.	

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.4.3. Descripción del proceso

La descripción del proceso de Señora Ancheta se explica en el numeral 1.1.7. el flujo de proceso de la empresa Señora Ancheta en la gráfica 6.

#### 2.4.4. Características de la tecnología

**Tabla 17. Costos de operación tecnológica**

Costos de Operación Tecnológica			
NOMBRE	APLICABILIDAD	Tiempo	Valor promedio
Hosting	Espacio de la página web, dirección para funcionamiento en web	Anual	\$110.000 COP
Dominio			
Diseñador página web	Ingeniero o especialista en elaboración de páginas web	Mensual	\$1.750.001 COP
Manejo de Redes Sociales	Community manager con experiencia en creación de contenido para redes y portal web.	Mensual	\$1.500.000 COP

Fuente: Elaboración Propia (datos suministrados por cotizaciones con las empresas comercializadoras de los programas)

#### 2.4.5. Materias primas y suministros

**Tabla 18. Materias primas bebidas.**

TIPO	MEDIDAS	ENVASE	NACIONALIDAD
Aguardientes	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO/ CAJA	Nacional / importada
Aperitivos	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO/ CAJA	Nacional / importada
Brandy	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO/ CAJA	Nacional / importada
Cerveza	1 Uni/ Six Pac	VIDRIO/ LATA	Nacional / importada
Champagne	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Mezclas bar	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO/ CAJA	Nacional / importada
Cañacs	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Crema	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Energizantes	1 Uni/ Six Pac	VIDRIO/ LATA	Nacional / importada
Vinos espumosos	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO/ CAJA	Nacional / importada

TIPO	MEDIDAS	ENVASE	NACIONALIDAD
Ginebra	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Piña colada	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
ROM	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO/ CAJA	Nacional / importada
Tequila	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Vinos	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Vodka	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada
Whisky	½ / ¼ / 1 LITRO	VIDRIO	Nacional / importada

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 19. Materias primas alimentos.**

TIPO	MEDIDAS	ENVASE	NACIONALIDAD
Dulces	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	plástico	Nacional / importada
Chocolates	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	plástico	Nacional / importada
Turrone	6 uni/ 8 unid/12 unid	plástico	Nacional / importada
Papas	½ tarro/ 1 tarro	cartón	Nacional / importada
Paté	78 gr	Vidrio o enlatado	Nacional / importada
Aceitunas	350 gr	Vidrio	Nacional / importada
Chocoalmendras	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Chocoarándanos	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Almendras	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Nuez Brasil	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Marañón	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Arándanos	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Maní sin sal	250 gr	Vidrio	Nacional / importada
Galletas	6 unid/ 8 unid/12 unid/24 unid	Plástico	Nacional / importada

TIPO	MEDIDAS	ENVASE	NACIONALIDAD
trufas	6 unid/ 8 unid/12 unid/24 unid	Papel y cartón	Nacional / importada
Fresas con chocolate	6 unid/ 8 unid/12 unid/24 unid	Papel y cartón	Nacional / importada
Cupcakes	6 unid/ 8 unid	Papel y cartón	Nacional / importada
Muffins	6 unid/ 8 unid	Papel y cartón	Nacional / importada
Empanadas	6 unid/ 8 unid/12 unid	cartón	Nacional / importada
Té Twinings 20 Gr	6 unid/ 8 unid/12 unid/24 unid	Papel y cartón	Nacional / importada

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20. Materias primas suministros.**

TIPO	CARACTERÍSTICAS	MATERIAL
Papel	Texturizado, ionizado, crepe, parafinado, Vinilpel, Celofán	
Papel backing	Blanco y Negro	
Caja	Estibas manija mediana, rectangular	Madera o cartón
Balde	Ancho de diferentes colores	Plástico o madera
Plantas	Gérberas, Cactus, Bonsái, Suculentas	Natural
Flores	Rosas, orquídeas otras, múltiples colores	Natural
Vasos	Whisky	Vidrio
Cintas	Diferentes colores, espesor y metraje múltiple	
Materas	Diseños variando y tamaños	Barro o yeso
Frasco	250 gr, almacenaje de productos	Vidrio
Follaje	Decoración de caja	Natural
Coctelera	Para coctelería	Aluminio
Velos	Telas transparentes	Seda

TIPO	CARACTERÍSTICAS	MATERIAL
Jigger	acero inoxidable	
Hielera	acero inoxidable	
Moños	Diferentes colores y texturas y tamaños	Tela
Copas	Venecianas de vino o ginebra	Vidrio
Alcancías	Diferente tamaño y colores personalizada	Barro

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.6. Plan de producción

A continuación, se describe el proceso productivo de las gift boxes, desde la consecución de materias primas hasta el envío de sus productos.

**Tabla 21. Plan de producción**

ENTRADA	PLAN DE ACCIÓN	DOCUMENTO DE SALIDA
Solicitud del cliente por medios WhatsApp, chat, llamada telefónica	Reporte de órdenes de Pedido y validación de pago	<ol style="list-style-type: none"> <li>Factura o transacción de pago</li> <li>Orden del pedido</li> </ol>
Orden de Materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificar en inventarios los productos seleccionados</li> <li>Generar orden de compra con productos que no reposan en inventarios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Productos salida de almacén de inventarios.</li> <li>Orden de compras por productos no disponibles en stocks</li> </ol>
Orden de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listado de productos faltantes en stocks a proveedores</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Facturas de compra</li> <li>Factura</li> </ol>
Orden de pedido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de productos</li> <li>Selección de cajas (madera o cartón) <ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración</li> </ul> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Orden de salida</li> </ol>

Orden de salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos del cliente y dirección específica y la factura de venta</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orden de salida</li> <li>2. Factura de venta</li> </ol>
-----------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.7. Procesamiento de órdenes y control de inventarios

Dentro del ciclo productivo o cadena de suministro, la empresa realiza las siguientes actividades que son necesarias dentro del proceso, puesto que son complementarias, y son la garantía para obtener los mejores productos y llevar a cabo un excelente servicio que es reconocido por los clientes:

- Se despliega el servicio al cliente, atendiendo los pedidos, guiando la compra y concretando los productos que harán parte de la caja y su precio.
- Confirmación del pago por parte del cliente
- Compra con priorización de productos locales y hechos a mano
- Elaboración o armada de cajas de regalo,
- Selección y combinación de productos, a los cuales se les determina su precio.
- Entrega o distribución a través de domicilio o envío nacional.
- Se realiza su proceso de comunicación a través de toma de fotografías, elaboración de contenido gráfico y textual para catálogo y publicidad en redes sociales, previo a la publicación en redes sociales.

#### **Gráfica 38. Órdenes de pedido**

 <b>Datos del comprador</b>		
<b>Nombre Completo:</b>		
<b>RFC:</b>		
<b>Dirección:</b>		
<b>Teléfono:</b>		
<b>Correo electrónico:</b>		
<b>Datos del vendedor</b>		
<b>Nombre Completo:</b>		
<b>RFC:</b>		
<b>Correo electrónico: (empresarial)</b>		
<b>ORDEN</b>		
<b>Cantidad (Unidades)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>
		\$
		\$
		\$
		\$
	<b>Subtotal</b>	\$
	<b>I.V.A.</b>	
	<b>Total</b>	
<b>Condiciones de entrega:</b>		
<b>Lugar de entrega: mensaje</b>		
<b>Fecha y hora:</b>		
<b>Condiciones de pago</b>		
<b>Observaciones</b>		

Fuente: Elaboración Propia

### Formato de inventario

Para los productos se realizó el ejercicio con datos generales, sin marcas específicas, teniendo en cuenta los precios de mayor trascendencia.

**Tabla 22. Formatos de inventarios**

TIPO	PEQUEÑA	MEDIA 1/2	COMPLETA	PRECIO X UNIDAD	VALOR UNIDAD	TIPO	UNIDADES	PRECIO
Aguardientes			X	1	\$34.400	Dulces	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	\$6.500-
		X		1	\$19.500			\$9.000
Aperitivos	X			1	\$12.100	Chocolates	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	\$4.000-
		X		12	\$49.800			\$18.000
Brandy			X	1	\$17.000	Turrones	6 uni/ 8 unid/12 unid	\$1.500-
		X		1	\$33.300			\$5.000
Champagne			X	1	\$17.200	Papas	½ tarro/ 1 tarro	\$1.500-
			X	1	\$188.500			\$5.000
Mezclas bar			X	1	\$14.500	Paté	78 gr	\$13.000
			X	1	\$193.100			\$8.000
Cognac s			X	1	\$19.500	Aceitunas	350 gr	\$4.800-
		X		1	\$8.500			\$8.200
Cremas		X		1	\$37.000	Chocoalmendras	250 gr	\$8.000
			X	1	\$13.900			\$13.000
Vinos espumosos			X	1	\$82.000	Chocoarándanos	250 gr	\$11.000
			X	1	\$104.550			\$16.000
Ginebra		X		1	\$37.000	Marañón	250 gr	\$13.000
	X			1	\$13.900			\$9.000
Piña colada			X	1	\$29.000	Arándanos	250 gr	\$6.500
		X		1	\$22.500			\$5.000-
Rom			X	1	\$127.800	Almendras	250 gr	\$11.000
	X			1	\$15.000			\$16.000
Tequila			X	1	\$136.500	Nuez Brasil	250 gr	\$16.000
		X		1	\$39.000			\$13.000
Vinos			X	1	\$82.000	Arándanos	250 gr	\$9.000
		X		1	\$22.500			\$6.500
Vodka	X			1	\$15.900	Maní sin sal	250 gr	\$6.500
			X	1	\$122.800			\$5.000-
Whisky			X	1	\$29.500	Galletas	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	\$5.000-
		X		1	\$530.000			\$38.000
Energizantes			X	1	\$69.300	trufas	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	\$44.000
	X			1	\$13.900			\$11.000
Tipo	Unidad en lata	Six Pac	PACA	PRECIO X UNIDAD	VALOR UNIDAD	Cupcakes	6 uni/ 8 unid	\$6.500
			X	24	\$42.500			\$1.200
Cerveza	X			1	\$5.667	Muffins	6 uni/ 8 unid	\$6.500-
			X	1	\$10.200			\$9.000
Energizantes	X			1	\$3.500	Empanadas	6 uni/ 8 unid/12 unid	\$6.500-
			X	1	\$10.200			\$9.000
Energizantes	X			1	\$3.500	Té Twinings 20 Gr	6 uni/ 8 unid/12 unid/24 unid	\$1.200
			X	1	\$3.500			\$1.200

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.8. Escalabilidad de operaciones**

La escalabilidad de las operaciones de Señora anqueta se realiza en su flujo de procesos, en donde se determinan puntos de control y minimizan los puntos críticos. Estas operaciones son descritas a continuación:

- Manejo de la plataforma de información de inventarios y de solicitudes de compra
- Generación del control semanal de los inventarios
- Órdenes deben estar correctamente diligenciadas y enviadas por el sistema
- Generar retos en los empleados, así como cumplir con tiempos de los procesos
- Manejar adecuadamente las plataformas tecnológicas.

#### **2.4.9. Capacidad de producción**

Es una prioridad en la empresa, anticipar las capacidades para poder cumplir con nuestros clientes y estar pendiente de las fechas que se acercan para aumentar las ventas, teniendo en cuenta los siguientes procedimientos:

- Revisión de la oferta en el mercado, análisis de costos, revisión de empaques y estética de los productos.
- Conocer las capacidades en el proceso de producción por unidades.
- Determinar la capacidad de almacenaje de los carros, motos o bicicletas para el envío de las anquetas.
- El horario de entregas se determina por la capacidad y la rutas que se establezcan para la entrega de los productos generando puntos de inicio y de partida para retorno al almacén.
- En caso de que no haya disponibilidad del personal de transporte se recurre a empresas de envío de productos.

#### **2.4.10. Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio**

La calidad de los productos es primordial, así como para el personal de la empresa, por lo cual se establecen unas condiciones de los productos, para el éxito y las consideraciones de nuestros clientes.

- El empaque: debe estar de acuerdo con lo solicitado por el cliente, colores, productos y decoración, debe generar un impacto visual, y no debe estar en ambientes contaminantes por factores externos
- La entrega del producto: el transportador debe estar portando los logos o uniformes de señora ancheta limpios, también deben generar el protocolo de bioseguridad en el medio de transporte, debe entregar de manera cordial y atenta a nuestros clientes finales.
- Alimentos: los alimentos clasificados como no perecederos deben estar correctamente almacenados, sin daños en etiqueta ni golpes, así como deben permanecer en estado óptimo, los alimentos perecederos no deben tener una permanencia máxima de 2 días, si supera este tiempo debe darse de baja, debe estar en los cuartos de refrigeración en el proceso de producción de la ancheta antes del envío, no debe tener ni manchas, daños y menos malos olores.
- Bebidas: estos productos deben almacenarse en espacios con la temperatura adecuada, no deben presentar adulteración de sus calcomanías ni sellos, las botellas deben tener legibles sus etiquetas.

#### **2.4.11. Plan de compras**

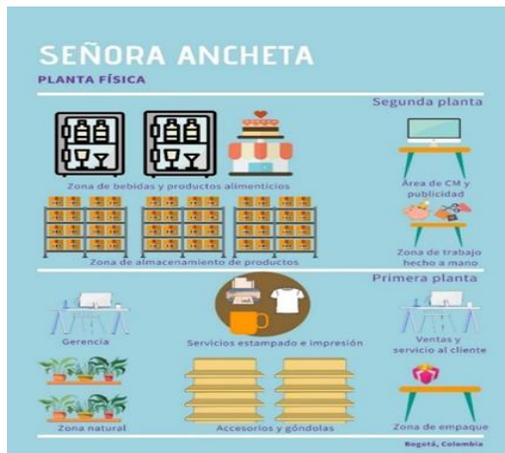
El plan de compras de la empresa se determina por las materias primas de nuestras anchetas se dividen en:

##### **Alimentos**

- Los alimentos clasificados como no perecederos: se clasifican en largo y corto plazo, en largo plazo con el fin de tener los stocks al nivel y en corto plazo debido a que se solicitan productos no encontrados en stocks, se requiere comprar en tiempo real, así como también, se deben realizar las compras de estos productos de acuerdo con el histórico de pedidos de estos productos.
- Los alimentos perecederos: su compra debe ser diaria o de acuerdo con la orden salir con mínimo unas 5 horas antes, pero mantenerlos en refrigeración.

**Bebidas:**

- Su compra debe estar basada en el histórico del consumo y de acuerdo con las fechas que generen aumento de consumo, también de acuerdo con la publicidad que se genere, se concentra para poder rotar los inventarios.

**2.4.12. Infraestructura****Gráfica 39. Diseño de planta física**

Fuente. Elaboración Propia

En la gráfica 39 se ilustra la manera como está distribuida la planta física de la empresa Señora ancheta, la cual está integrada por dos pisos.

El primer piso cuenta con los puestos de trabajo administrativos, en donde se ubicará el/la gerente y el responsable del servicio al cliente, al igual que el equipo de ventas y armado. En cuanto a productos, se encontrarán existencias de los accesorios, los cuales estarán dispuestos en góndolas, habrá un espacio destinado a las plantas y artesanías. También se encontrarán ubicadas las máquinas para estampar, imprimir y personalizar los productos y finalmente estará dispuesta también, la zona de alistamiento y empaque.

El segundo piso contempla el almacenamiento de todo tipo de productos, así como también tendrá ubicados allí, los productos alimenticios y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de acuerdo con las condiciones y exigencias de su conservación. Este piso estará

acondicionado para el trabajo artesanal, así como también, de la creación de contenidos visuales y audiovisuales para redes sociales.

### 2.4.13. Mano de obra requerida

La empresa requiere un equipo de trabajo base, conformado por cuatro personas, encabezadas por un gerente general, un operario, un vendedor y un responsable de servicio al cliente, sin embargo, cada persona tendrá sus cargas laborales y funciones más estructuradas.

**Tabla 23. Personal estratégico para Señora ancheta**

	<p>PERSONAL SEÑORA ANCHETA</p>
<p><b>CARGOS</b></p>	
<p>1 Gerente General</p> <p>1 Operarios</p> <p>1 Ventas</p> <p>1 Responsable de servicio al cliente</p>	
<p>Personal Requerido</p>	
<p><b>4 personas</b></p>	
<p><b>RESPONSABILIDADES DEL EQUIPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar la consecución de clientes y ventas, diferentes a la tienda para cumplir los objetivos de la tienda</li> <li>● Planificar, ejecutar, controlar y evaluar los procesos organizacionales de Señora Ancheta</li> <li>● Desarrollar nuevas estrategias de mercado y segmentos a intervenir</li> <li>● Definir y establecer los procedimientos laborales para la mejora continuo de los colaboradores y la empresa</li> <li>● Será responsable de los resultados del trabajo realizado.</li> <li>● Realizar la supervisión de calidad de los productos y los servicios presentados</li> </ul>	

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO
FORMACIÓN
Conocimientos básicos en sistemas (Office), conocimientos básicos en legislación laboral, manejo de técnicas de ventas y estudio de nuevos segmentos de mercado, debe ser proactivo, con iniciativa, disciplina, solucionador de problemas
EXPERIENCIA
Un (1) año de experiencia en la materia.
APTITUDES
Liderazgo, trabajo en equipo, empático y proactivo
ESTUDIOS
Debe haber cursado pregrado en áreas administrativas, financieras, publicitarias, jurisprudenciales o informática.

**Fuente:** Elaboración Propia.

Este aparte logra documentar el contexto de los consumidores de la empresa Señora Ancheta, puesto que definir las características de su entorno contribuye a la generación de estrategias de ventas basadas en sus perfiles, su cultura, sus motivos y sus necesidades. En este sentido, la implementación de la encuesta permitió conocer la opinión de los consumidores de la empresa, además de las expresadas por un grupo de especialistas en el mercado, todo este intercambio fue positivo, porque permitió conocer las ventajas y desventajas del mercado.

Asimismo, fue necesario el estudio de la competencia y de su incursión o posicionamiento en el mercado en línea o ecommerce, escenario en el cual se espera que la empresa tenga la proyección esperada y logre destacarse en el sector tanto de la comercialización de regalos como del comercio electrónico nacional.

Con el mapa trazado, en el que son identificados y segmentados los consumidores primarios, proveedores, competencias directas e indirectas, sustitutos, la empresa tendrá un mayor afianzamiento para el desarrollo de sus estrategias de ventas, compras, almacenamiento, políticas de sostenibilidad social y ambiental, en las que también estén

contemplados los factores de riesgo asociados a la desconfianza en el uso de plataformas tecnológicas y la presencia de mercados ilegales.

### **3. TERCERA PARTE**

#### **3.1. Aspectos Organizacionales**

##### **3.1.1. Misión**

Señora Ancheta, es una iniciativa de emprendimiento en comercialización de productos alimenticios, accesorios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, donde genera valor de felicidad a través gift boxes y donde entregamos todo nuestro empeño y generamos el arte de regalar con el cual nuestros clientes se identifiquen y sientan que dejan huella en la vida de otros.

##### **3.1.2. Visión**

Señora Ancheta, quiere consolidarse como una de las empresas de regalos del ecommerce más reconocida en el medio, y que sea la marca de preferencia a la hora en que los clientes piensen brindar un regalo.

##### **3.1.3. DOFA de Señora Ancheta**

La elaboración de esta matriz FODA, es una oportunidad para realizar un ejercicio consciente que permita el análisis del presente y el futuro de una organización, es la base para poder evaluar cuales problemáticas y aspectos internos y externos pueden originar políticas, actividades o estrategias con el fin de mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos trazados. Por esta razón, el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas orienta a los líderes de una empresa para proyectar el futuro de la organización a través de la implementación de una planeación estratégica que pueda lograr mayor productividad, competitividad y posicionamiento en el mercado en corto, mediano y largo plazo.

Tabla 24. DOFA

ESTRATEGIAS FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1. La variedad de productos y diseños originales en gift boxes que contienen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos, accesorios y productos artesanales para hombres, mujeres, niños, niñas, jóvenes,	D1. Falta reconocimiento de la marca Señora Ancheta por ser una empresa nueva en el mercado.
	F2. Servicio al cliente personalizado, personal calificado cercano, cálido, asertivo.	D2. Bajo liderazgo en el sector sujeta a listado de pocos clientes.
	F3. Manejo de productos de calidad y garantizados.	D3. No cuenta con diversidad de personal calificado en diferentes áreas de producción.
	F4. Venta electrónica, seguridad informativa y políticas de seguridad de datos.	D4. Se cuenta con bajo presupuesto para invertir en publicidad paga a través de la web.
	F5. Aplicación de modelo sostenible: utilización de empaques reciclables que contribuyen con el cuidado del ambiente, implementación de tarjetas semilla, menor consumo de plástico y ampliación de proveedores que lideran productos locales.	D5. No se cuenta con vehículos propios para realizar los domicilios, lo cual podría afectar la entrega a tiempo y la calidad del producto.
	F6. La imagen está caracterizada por la estética, la seriedad y la exclusividad.	D6. No se cuenta con gran stock debido a limitados recursos de inversión por lo que se dificulta aumentar la competitividad frente a otras empresas posicionadas.
	F7. Diversificación de los productos permite ampliar el segmento o target, por lo que se da un servicio versátil.	D7. Se debe implementar una estrategia de marketing sería a mediano y largo plazo
	F8. Disposición de estrategia de comunicaciones y redes sociales	
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Por medio del e commerce, se daría apertura a nuevos clientes y líneas de producto	1-F1, O1; Aprovechar el e commerce para ofrecer diversas líneas de productos hacia diferentes mercados.	1-D1, O1; Por medio del e commerce, se realizará publicidad en diferentes plataformas para obtener mayor reconocimiento en el mercado

O2. La moda es un factor para crear nuevas líneas en los productos	2-F2, O2, O7; Generar productos nuevos y conformes a lo que nuestro personal capte de nuestros clientes y a las diferentes fechas especiales o conmemoraciones, permitirá ampliar la gama de productos y generar nuevas líneas en otros segmentos	2-D2, O2; Generar productos de vanguardia a través de colores, olores y estéticas que impactan los sentidos, con productos amigables con el ambiente y reconocernos por la exclusividad con cada cliente.
O3. Posibilidades de exportar productos artesanales para abrir fronteras de mercado	2-F3, O3; Generar productos nacionales, locales, óptimos en calidad para poder comercializar y exportar productos.	3-D3, O3; Contratar personal calificado en áreas de comercio internacional con el fin de expandir nuestros productos a mercados como Europa y Estados Unidos.
O4. Aprovechamiento del comercio exclusivo a través de plataformas electrónicas	4-F4, O4; Accesibilidad a la comercialización y venta de productos en línea, brindando absoluta seguridad a través de transacciones electrónicas.	4- D4, O4; Generar recursos para realizar campañas publicitarias por medio de la web ya que será una empresa exclusiva del e commerce.
O5. En la actualidad se observa una fuerte tendencia hacia la responsabilidad empresarial y ambiental que favorece a empresas o negocios con propuestas sostenibles.	5- F5, O5; Generar estrategia de comunicación externa para llevar mensajes de conciencia ambiental o social para ampliar el target y lograr mayor empatía.	5- D4, O5; Implementar concursos o giveaway para la consecución de publicidad gratuita a través de redes sociales que permitan obtener más seguidores y, asimismo, clientes.
O6. Aprovechamiento de las políticas e incentivos para el desarrollo, formalización y crecimiento de las MIPYMES por parte de los gobiernos distrital y nacional.	6- F7, O8; Creación de productos específicos para cubrir las necesidades de esas otras fechas especiales identificadas por los nuevos clientes.	6- D3, O6; Ubicar las ofertas de formación o fortalecimiento a las empresas por parte del Estado para cubrir la ausencia de algunos perfiles profesionales al interior de la empresa.
O7. Las personas, familias, organizaciones y empresas tienen calendarios con diversas fechas especiales de celebración a lo largo del año, factor que amplía el target.	7- F7, O7; La personalización de los productos y el amplio segmento permitirá identificar nuevas necesidades de los clientes para dar cobertura en más fechas importantes que no estén estrictamente relacionadas a calendarios o días festivos	7- D7, O7, O8; Una estrategia de marketing implementada permitirá reflejar la experiencia en eventos personalizados y la disposición de servir o atender a grandes empresas, así como conocer más productos, nacionales e internacionales artesanales o que forman parte del patrimonio cultural de la amplia cultura colombiana.
O8. Aprovechamiento de la oferta en productos locales y hechos a mano para promover emprendimientos	8- F8, O8; Este mercado brinda apertura gracias al intercambio electrónico, lo que permite, que personas naturales o gente emprendedora se una, para así	

nacionales y ampliar la posibilidad de personalización y exclusividad de productos.	aprovechar alianzas estratégicas entre negocios y ganar reconocimiento en conjunto.	
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1. Aumento de precio de los productos y recesión económica, los productos de la empresa no hacen parte del consumo básico o canasta de los colombianos crea una dificultad al considerarse como un privilegio.	1-F1, A1; Buscar mercados alternativos que mantengan los precios de los productos o aumentar los precios moderadamente sin maltratar a los clientes	1-D1, A1; Generar campañas con descuentos, así como realizar productos que se puedan adecuar a la capacidad adquisitiva de nuestros clientes.
A2. Falta de credibilidad en las ventas electrónicas	2- A2, F2, F4; Generar políticas de seguridad electrónica donde se proteja la información crediticia de nuestros clientes y realizar una campaña de confianza en las ventas electrónicas de nuestros productos, y la seguridad de la atención óptima y de calidad de nuestro centro de atención al cliente brindándole garantías	2- D2, D3, D4, A2; Crear y publicar la transparencia de la venta y poder transmitir a nuestros clientes la seguridad en la entrega de nuestros productos, por medio de las plataformas, publicación de fotos, videos de nuestros clientes satisfechos a través de los canales de comunicación.
A3. Existencia de mercados ilegales de productos y alimentos que generen desconfianza	3- F3, A3; Brindar la garantía de nuestros proveedores y la calidad de nuestros productos, a través de una revisión permanente y pruebas pertinentes de productos de buena calidad y no adulterados, asegurando que sus fechas de consumo estén vigentes.	3-A3, D4; Generar campañas de buen uso y de buena compra, para que los clientes realicen sus compras por medio de la página web, mostrando la calidad de nuestros productos y los sitios legales para las compras de estos productos y que aseguren todas las normas de seguridad.
A4. La comunicación online sería la única forma de llegar a la audiencia para exponer los productos.	4- F4, A4; El mercado electrónico da una amplia oportunidad de superar barreras, lo que permite nuevos canales de oferta y demanda, más la seguridad y producción de información real, punto que permitirá un mayor intercambio con otras empresas vinculadas al e commerce.	4- A4. D1. Evaluar la posibilidad de crear una estrategia offline o de utilizar canales como WhatsApp para llegar a clientes que no tienen acceso a redes sociales.

**Fuente:** Elaboración Propia

La evaluación expuesta del DOFA o FODA sobre los diferentes factores de la empresa Señora Ancheta permitió generar un diagnóstico en el que fueron analizados tanto los aspectos internos como los externos, logrando identificar sus principales problemáticas y su potencialidad en el contexto del mercado y frente a sus más cercanos competidores.

Gracias al riguroso análisis de los cuatro componentes de esta matriz, los líderes de una organización pueden identificar las situaciones del entorno que benefician o afectan el desarrollo de su empresa y así mismo destacar y afianzar las capacidades intrínsecas para la creación de estrategias que permitan el desarrollo y el posicionamiento de esta.

De esta manera, este análisis brinda un mundo de posibilidades y acciones de mejora por implementar en estrategias proyectadas hacia temas de marketing, posicionamiento, acciones de mejora, tecnología y aspectos ambientales, sociales y de apoyo gubernamental.

La orientación de la empresa hacia el ecommerce será el eje para la realización de la gran mayoría de las estrategias obtenidas, finalizada la evaluación. Se identificó la necesidad de innovar para suplir las necesidades de nuestros clientes, impulsar la diversificación de productos y la necesidad de implementar productos nacionales, que lleguen a los mercados nacional e internacional.

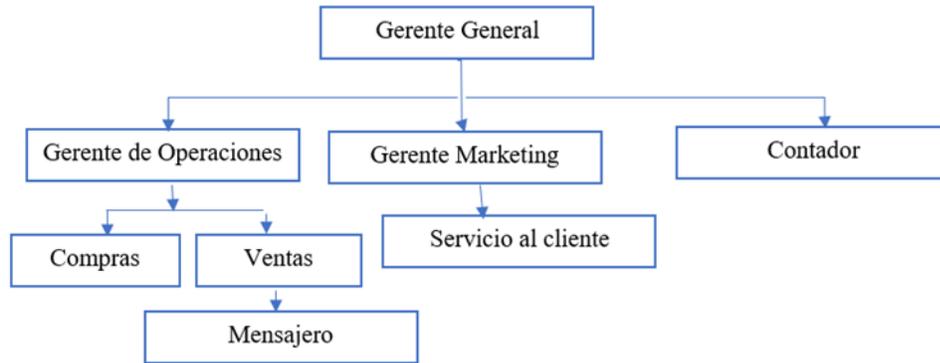
Finalmente se trabajará y cualificará la atención al cliente para que sea mucho más personalizada, así como contar con una planta de personal óptima, integrada por especialistas en marketing, publicidad, mercadeo y expertos en comercialización internacional; así como también, evaluar la logística de entrega de nuestros productos, ya que son productos que deben ser entregados en tiempos pactados y de manera oportuna. Todos estos avances irán de la mano con la generación de campañas publicitarias que brinden confianza en los productos, legales, de calidad y no adulterados, pensando siempre en el bienestar de los clientes.

#### **3.1.4. Estructura organizacional**

La estructura organizacional debe corresponder a una armonía entre las variables de contexto, estructura y diseño, así como también, requiere coordinar de manera previa, una serie de tareas que aseguren la consecución de las metas de la organización, y unos canales de comunicación entre sus departamentos. "La estructura se define como la suma total de las formas en las que una organización divide su mano de obra en tareas diferentes y su posterior coordinación" (B.J.Hodge, Anthony, & Gales, 2003), dando respuesta a esta

estructura, Señora Ancheta considera este componente como uno de los recursos más importantes para el alcance de sus objetivos.

**Gráfica 40. Organigrama Señora Ancheta**



Fuente: Elaboración Propia.

**3.1.5. Perfiles y funciones**

Señora ancheta describe el perfil requerido y sus funciones en la organización para desempeñar objetivos y sus funciones diarias, tal como lo muestra la tabla 25.

**Tabla 25. Gerente general**

	PERSONAL SEÑORA ANCHETA	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DE CARGO	GERENTE GENERAL	
CATEGORÍA	JEFE	
PERSONAL REQUERIDO	1 PERSONA	
OBJETIVO DE CARGO		
Planificar con base en los objetivos generales el desarrollo de la empresa a largo y corto plazo con las diferentes áreas y tomar las decisiones, administrativas y financieras de Señora Ancheta		
FUNCIONES		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos a largo y corto plazo de Señora ancheta</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y generar liderazgo y empoderamiento.</li> <li>• Coordinar con el gerente de operaciones y marketing, planificación de las compras de insumos y materiales, así como evaluar nuevas tendencias de productos y fechas para generar eventos y publicidad en los diferentes canales.</li> <li>• Revisar la situación financiera de Señora Ancheta</li> </ul>
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>
<b>FORMACIÓN</b>
Conocimientos básicos en sistemas (Office), conocimientos básicos en legislación laboral, manejo de técnicas de ventas y estudio de nuevos segmentos de mercado, debe ser proactivo, con iniciativa, disciplina, solucionador de problemas
<b>EXPERIENCIA</b>
Un (1) año de experiencia en la materia.
<b>APTITUDES</b>
Liderazgo, trabajo en equipo, empático y proactivo
<b>ESTUDIOS</b>
Debe haber cursado pregrado en áreas administrativas, financieras.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26. Gerente de operaciones**

	<b>PERSONAL SEÑORA ANCHETA</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DE CARGO</b>	<b>GERENTE OPERACIONES</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>JEFE</b>	

PERSONAL REQUERIDO	1 PERSONA
OBJETIVO DE CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planifica el buen manejo de los recursos de señora ancheta y genera control riguroso de los procesos y de calidad</li> </ul>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Controlar los costos de compras y ventas, así como inventarios</li> <li>● Gestionar logística entre la distribución de recursos y tareas, así como despachos</li> <li>● Desarrollar estrategias de optimización de procesos y generar máxima eficacia y mínimos costos</li> <li>● Evaluar cada proceso operacional</li> <li>● Desarrollo de reportes para analizar el rendimiento de las operaciones</li> </ul>	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Conocimientos básicos en sistemas (Office), conocimientos básicos en legislación laboral, manejo de técnicas de ventas, debe ser proactivo, con iniciativa, disciplina, solucionador de problemas	
EXPERIENCIA	
Un (1) año de experiencia en la materia.	
APTITUDES	
Liderazgo, trabajo en equipo, empático y proactivo	
ESTUDIOS	
Debe haber cursado pregrado en áreas administrativas, ingeniería o logística	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 27. Gerente de marketing**

	PERSONAL SEÑORA ANCHETA	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DE CARGO	GERENTE MARKETING	
CATEGORÍA	JEFE	
PERSONAL REQUERIDO	1 PERSONA	
OBJETIVO DE CARGO		
Investigar y predecir las preferencias y afinidades de los clientes, así como identificar los mercados más adecuados de los productos de Señora ancheta		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizar el estudio de mercado para evaluar tendencias</li> <li>● Generar campañas de publicidad</li> <li>● Estimaciones en ventas</li> <li>● Supervisar diseños de impresión y abordaje de los productos</li> <li>● Manejo de servicio al cliente</li> <li>● Supervisión a las plataformas tecnológicas y de contacto</li> </ul>		
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO		
FORMACIÓN		
Conocimientos básicos en sistemas (Office), conocimientos básicos en legislación laboral, manejo de técnicas de ventas, debe ser proactivo, con iniciativa, disciplina, solucionador de problemas		
EXPERIENCIA		
Un (1) año de experiencia en la materia.		
APTITUDES		

Liderazgo, trabajo en equipo, empático y proactivo
ESTUDIOS
Debe haber cursado pregrado en áreas administrativas, Mercadeo, comunicación

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28. Contador**

	PERSONAL SEÑORA ANCHETA	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DE CARGO	CONTADOR	
CATEGORÍA	ADMINISTRATIVO	
PERSONAL REQUERIDO	1 PERSONA	
OBJETIVO DE CARGO		
Proyectar los estados financieros y conocimiento de entornos económicos globales y con capacidad de proponer nuevas soluciones al negocio en temas financieros y económicos		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar planeación financiera y tributaria de señora ancheta</li> <li>● Preparar informes financieros con la normatividad vigente</li> <li>● Elaborar y presentar los diferentes informes que soliciten por la DIAN y DANE u organismos de control</li> <li>● Generar la liquidación de nómina y aportes de seguridad social, y parafiscales</li> <li>● Organizar los libros que exige el código de comercio</li> <li>● Elaborar todo lo referente a informes y renovaciones de registros</li> </ul>		
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO		
FORMACIÓN		

Conocimientos básicos en sistemas (Office), conocimientos básicos en legislación laboral, contaduría pública, conocimiento contable general, comprensión fundamental de contabilidad financiera y gerencial, auditoría, tecnología informática, Impuestos debe ser proactivo, con iniciativa, disciplina, solucionador de problemas
<b>EXPERIENCIA</b>
Un (3) año de experiencia en la materia.
<b>APTITUDES</b>
Liderazgo, trabajo en equipo, empático y proactivo
<b>ESTUDIOS</b>
Debe haber ser Profesional graduado en contaduría pública

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.6. Esquema de contratación y remuneración

En Señora ancheta uno de los recursos más importantes, son los trabajadores, puesto que se vinculan directamente con el crecimiento de esta empresa, quienes día a día trabajan para que los clientes se sientan satisfechos. Esta razón es considerada para delimitar las actividades a través de la implementación de normas que regulen los derechos y obligaciones del trabajador, tal y como lo representa la siguiente gráfica.

**Gráfica 41. Procesos de selección**



Fuente: Elaboración propia

La gráfica nos permite acercarnos a las etapas del proceso de selección, que a continuación son descritas.

**Análisis de necesidades:** busca las insuficiencias que busca suplir el empleador, ver sus procesos e indagar si requiere potencializar sus equipos para cumplir sus objetivos.

**Reclutamiento:** encuentra posibles candidatos con el fin que cumplan los requisitos específicos, mediante un proceso de selección de posibles candidatos y la evaluación de sus hojas de vida.

**Recepción de hojas de vida:** en este punto se reciben y verifican los datos suministrados en las hojas de vida, así como la experiencia, educación y datos personales a través de los cuales se puede indagar aspectos como el pasado judicial y sus recomendaciones.

**Presentación:** se determinan las personas idóneas al cargo, luego de ser analizadas las competencias para las funciones que desempeñarán en el cargo, posteriormente son citadas a pruebas.

**Pruebas y entrevistas:** se da un encuentro con el seleccionado(a), se informa detalladamente sobre los aspectos del cargo, funciones y remuneración, quien tomará la decisión continuar o no con el proceso, si acepta, este realizará pruebas psicotécnicas, en las cuales se buscan las habilidades y destrezas de la persona idónea para la empresa.

**Validación y decisión:** son verificados los antecedentes, experiencia, y toma la decisión de los aspirantes, posteriormente se brinda una comunicación sobre su vinculación.

- **Contratación:** Se preparará el contrato, el cual obedecerá a una clasificación.
- **Contrato a término fijo:** Se realiza a un término inferior a un año o superior de 3 años, su vinculación es directa con la empresa y accede a todas las prestaciones de ley establecidas, no requiere previo aviso al terminar su contrato.
- **Contrato a término indefinido:** Tiene fecha de inicio mas no de terminación, el empleado accede a todas las prestaciones de ley.
- **Contrato de obra o labor:** Es realizado durante una obra específica y termina en el momento que se concluye la obra.
- **Contrato por prestación de servicios:** Se celebra de manera bilateral entre la empresa y la persona (natural y jurídica) especializada en una labor precisa, su

remuneración es acordada entre las partes y no genera relación laboral entre la organización a pagar prestaciones sociales, el tiempo de duración es de acuerdo con la actividad a realizar.

**Incorporación:** Se procederá a la inducción, se entregará la dotación, las normas de la empresa, y se establecerán las fechas de pago de nómina.

**Seguimiento:** se realizará la evaluación por parte del jefe directo, para conocer el desempeño y las habilidades del personal de acuerdo con las funciones de su objeto de contrato.

### 3.1.7. Factores clave de la gestión del talento humano

Como se mencionó anteriormente el personal es fundamental para Señora ancheta, ya que permiten la proyección y la armonía con los clientes, por lo que es importante su capacitación y la gestión del talento humano para que adquieran competencias en el desarrollo de sus cargos:

- **Características de las personas que trabajan:** es necesario conocer aspectos motivacionales del personal a través de entrevistas y encuestas, esto permitirá generar una caracterización para posteriores mejoras.
- **Cultura organizacional:** la empresa debe practicar un conjunto de valores desde la alta dirección, para generar compromisos y hábitos que promuevan el bienestar.
- **Formación de los trabajadores:** se debe promover la educación y la mejora del trabajo cotidiano, evaluar aciertos y trabas para el crecimiento de los trabajadores y la colaboración.
- **Atractivo de la organización:** la reputación o imagen de la empresa se convierte en una ventaja para atraer o conservar empleados, asimismo, las condiciones e interacción de los trabajadores en la empresa influye y los motiva a tener mayor productividad y buenos resultados.

### 3.1.8. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano

La compensación laboral, se basa en el balance beneficio – beneficio el cual significa el beneficio de la organización ofrecido por el empleado y la compensación extraída como un beneficio, pero también se pueda dar por dos divisiones, los materiales y las espirituales (Santos A. C., 2010).

Entre las compensaciones se contemplan la de tipo material y las espirituales o motivacionales. El salario es otorgado a los empleados de acuerdo con su rol y a una escala o base por su desempeño o condiciones, y las bonificaciones, que son determinadas de acuerdo con las temporadas con un porcentaje de la proyección en ventas adicionales.

La compensación de tipo motivacional está relacionada con la satisfacción, luego de lograr objetivos como se observa en la gráfica 42.

**Gráfica 42. Dinámica de motivación**



Fuente : Cuesta Santos, A. (2010). Gestión del talento humano y del conocimiento.

De acuerdo con el autor, los objetivos casi siempre exceden los alcances, lo cual se ve reflejado en el aumento de la satisfacción de un grupo o un individuo, quien impulsa a otros al cumplimiento de estos objetivos.

### 3.1.9. Esquema de gobierno corporativo

El gobierno corporativo se describe como "El conjunto de estructuras y procesos para la dirección y control de las empresas, que busca mejorar el desempeño e incrementar su acceso al capital externo, para así contribuir al desarrollo económico y sostenible"(Cámara Colombiana de la Infraestructura, 2015), y basados en esta descripción, se infiere la relación entre las partes interesadas de acuerdo con la gráfica 43.

**Gráfica 43. Triángulo de gobierno corporativo**



Fuente : Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2012). gobierno corporativo en América Latina.

El gobierno corporativo está compuesto por las políticas y lineamientos que vinculan la toma de decisiones para cumplir con los objetivos y generar valor, por tal razón, es importante lograr una estructura sincronizada de gestión, que permita la toma de decisiones y genere competitividad, productividad y perdurabilidad de la organización (Superintendencia de Sociedades, 2020).

La dirección debe formalizar la junta directiva o la instancia equivalente para la toma de decisiones, con el fin de dar cumplimiento de los objetivos estratégicos, promover espacios de análisis de la toma de decisiones de largo plazo, generación de valor, de conocimiento, de adaptación al mercado y que promueva la cultura de innovación.

### 3.1.10. Aspectos legales

La empresa Señora ancheta se rige por las leyes, normas y decretos implementados en Colombia que obedecen a la Constitución Política de Colombia, la Ley 788 de 2002, por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial, y se dictan otras disposiciones y la Ley 1014 de 2006 de fomento cultural del emprendimiento el cual tiene como objeto promover al emprendedor, disponer de principios normativos entre otros, (Secretaría del Senado, 2021).

Así mismo, se rige por la Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada- SAS, y de acuerdo con el artículo 5, el cual crea mediante contrato o acto unilateral por medio de documento privado, inscrito en el registro mercantil de Cámara de Comercio del lugar en el que la sociedad establezca su domicilio principal

Frente a la normatividad de manejo y manipulación de alimentos, la Ley 9 de 1979 del Nivel Nacional, la cual dicta medidas sanitarias, tendientes a la protección del medio ambiente, suministro de agua, salud ocupacional, vigilancia y control de las actividades de higiene y seguridad, derechos y deberes relativos a la salud.

Anteriormente fue descrita la normatividad que enmarca la creación de una empresa, ahora serán abordadas las licencias de comercio electrónico en la siguiente tabla, ya que Señora ancheta es una empresa enmarcada por el e commerce:

**Tabla 29. Normas para creación de empresa**

Norma	Número	Año	Título	Resumen
Ley	527	1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.	Esta Ley se aplica a todo tipo de información en datos, mensaje de datos, correo electrónico, firma digital.
Ley	1341	2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.	Esta ley determina un marco general para la formulación de políticas públicas que regirán en el sector de las tecnologías de la información y comunicación.
Ley	2069	2020	Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia	Ley que tiene como objeto un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, sostenibilidad de empresas para aumentar su bienestar y generar equidad.

Fuente: Elaboración Propia.

## Licencia de funcionamiento

Se debe tener en cuenta que, para la creación de una empresa física o virtual en Colombia, la Cámara de Comercio permite crear por su sistema empresas, así como también, generar los trámites necesarios con la DIAN, para lo que se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Elegir el nombre, consultando por la página de <https://www.rues.org.co/> en el cual se puede consultar si el nombre de la empresa se encuentra disponible y solicitar el registro mercantil el cual permite ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente la calidad de comerciante.
- Crear los estatutos de la empresa en el cual se registra la relación entre los representantes de la empresa, por ser considerada como una S.A.S.
- Realizar el Pre-RUT con los estatutos de la empresa y los números de identificación para la representación legal.
- Se realizará la inscripción en el registro por el valor del 0.7% del monto indicado por la Cámara de Comercio, entidad que realizará la revisión de los estatutos para aprobar la inscripción
- Se debe realizar la apertura de una cuenta bancaria para hacer el registro del RUT en la DIAN con el nombre de la empresa.
- Obtener la resolución de facturación en la DIAN de forma física, para cobrar por los servicios prestados y poder contratar empleados.
- Inscribir los libros de la cámara de comercio de nuestro negocio para recibir los beneficios tributarios.
- Registro en la Administración de Impuestos Distritales.
- Registro de la empresa en la Caja de Compensación Familiar, ICBF y SENA.
- Inscripción en una Administradora de Riesgos Profesionales.
- Registrar a los empleados en el sistema de pensiones.
- Inscribir a los trabajadores en el sistema nacional de salud.
- Tramitar el certificado de sanidad e higiene en la Secretaría Distrital de Salud.
- Certificado de bomberos.
- Anunciar la apertura del comercio físico a Planeación Distrital.

Esta información es suministrada por la guía de trámites y servicios de Bogotá (CCB, 2021)

### **3.2. Aspectos financieros**

#### **3.2.1. Objetivos financieros**

Para generar un atractivo panorama de inversión en la empresa es fundamental visualizar objetivos de corto, mediano y largo plazo

##### **Corto plazo**

- Mejorar los procesos y obtención de maquinarias mediante la reinversión y el financiamiento
- Generar tomas de decisión mediante la obtención de análisis financieros

##### **Mediano plazo**

- Generar proyecciones de presupuesto y realizar ejecuciones presupuestales mensualizados
- Realizar análisis mensuales de las ventas y compras

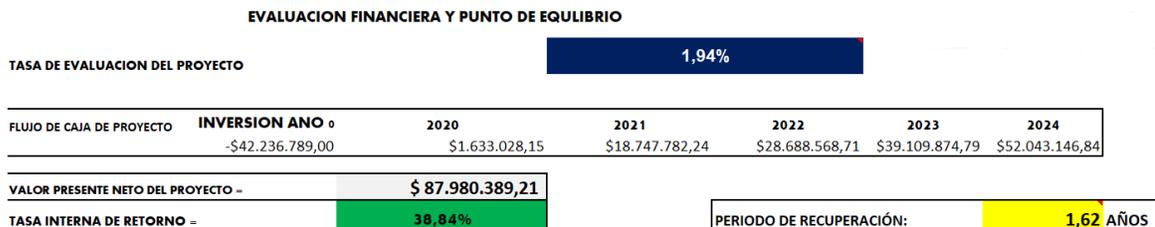
##### **Largo plazo**

- Incrementar mecanismos de ventas que permitan incrementar el mercado.
- Generar un estudio de viabilidad para abrir el mercado a otras regiones o puntos en el extranjero.

#### **3.2.2. Presupuestos económicos**

Para la proyección de los supuestos económicos de la empresa, se estimó un periodo de 5 años, que arrojará datos específicos, como el flujo del proyecto, la TIR, el VAN, que permitieron arrojar el análisis y la magnitud del proyecto de una empresa nacional de comercio electrónico.

### Gráfica 44. Evaluación financiera de Señora ancheta



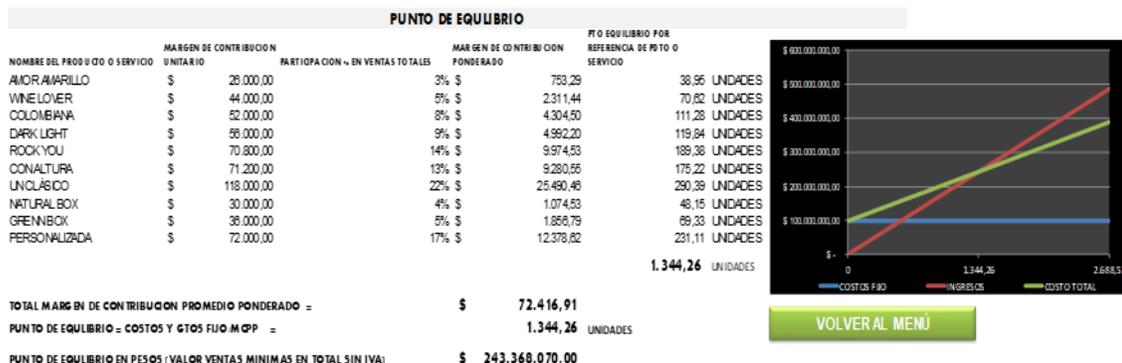
Fuente: el autor

De acuerdo con la gráfica 44, es importante señalar que Señora ancheta presenta el VPN tal como se indica en el numeral 1.1.12, (tabla 10) por valor de \$87.980.389 pesos, con una tasa de evaluación de 1,94% anual, cifra que es conveniente si se piensa en la oportunidad de inversión en la empresa.

La TIR arroja que la rentabilidad interna, con una tasa de interés del 8% y la TIR del 38.84%, representa que es mayor a la tasa de interés, asegurando la rentabilidad del proyecto y un periodo de recuperación de un año.

Esto indica que el negocio tiene una atractiva capacidad de recuperación y posibilita la reinversión, permitiendo posiblemente, la generación de un mercado amplio que podría superar las barreras nacionales. En este sentido fue analizado el punto de equilibrio, a través de la gráfica 45.

### Gráfica 45. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración Propia.

En la imagen se refleja la consecución del punto de equilibrio a través de la compra de un determinado número de unidades, en esta oportunidad, un total de 1.344 unidades. Esto significa que los costos por adquisición y gastos fijos de la empresa tendrían un punto de equilibrio, recibir una aproximación por margen ponderador por cada producto de \$72.416 pesos, esto representaría \$243.368.070 de pesos en ventas sin IVA.

En la gráfica superior se representa el punto de equilibrio del proyecto, allí se identifica que el costo fijo estará establecido en \$97.347.228 de pesos, iniciará con unos ingresos en 0 aumentando en \$243.368.070 de pesos, llegando al punto de equilibrio, con los costos del proyecto, y con un máximo de costo de \$389.388.912 e ingresos superiores de \$486.736.140 de pesos, lo que indica la capacidad de producción y costos de la organización.

### **3.2.3. Proyección de ventas y costos**

Según estas proyecciones se puede identificar las variables en el año inicial 2020, con las ventas anuales de los productos y los costos anuales antes de impuestos, proyectados según datos macroeconómicos como la inflación y el índice de precios del producto (IPP), los cuales, se identificaron en la tabla 9 de presente documento.

Se toma un año base con la proyección de ventas disponibles de diez productos correspondientes a las líneas de oferta del año 2020, se estima vender 2.030 unidades de estas referencias, con un porcentaje promedio de crecimiento del 11% en el año 2020 y el 13% en los años 2023 y 2024, con precios que oscilan entre los \$65.000 y los \$295.000 pesos, para un valor total de \$314.090.000, los costos anuales del año 2020, tienen un valor \$188.454.000 pesos, manteniendo los costos actuales de nuestros proveedores, operación que tendría un margen operativo de \$125.636.000, para el año 2021, debería incrementar en un 11% las ventas de los productos, para el año 2022 en un 12% y el año 2023, 2024 en un 13% para de esta manera, aumentar en el año 2021 a \$34.289.187 millones hasta el año 2024, permitiendo un incremento en las ventas de \$58.819.145, lo que dejaría un margen operativo para el año 2021 de \$140 millones para 2022 de \$158 millones, para 2023 de \$180 millones llegando al año 2024 con un margen de \$207 millones; y los costos de 2021, tendrían un incremento en índice de precios de producto (IPP) de un 1.6% para el 2021, esto aumentaría los costos en \$207 millones una diferencia de \$18 millones frente al 2020, proyectando los otros años. Se puede observar que el año

2023, tendría un incremento mayor, generando una compra en \$259 millones, con un incremento de \$27 millones frente al año 2023 y para el 2024 se llegaría a incrementar en 291 millones, con una diferencia de \$32 millones por encima de su año anterior.

### 3.2.4. Presupuesto de comercialización

Para Señora ancheta el proceso de comercialización, se centra en las ventas en línea, por lo cual es importante fortalecer el rubro asignado al marketing, debido a que todo el contenido que se genera es virtual, sin embargo, se debe poseer un espacio físico, una planta fija y un outsourcing.

**Tabla 30. Nómina, marketing y administrativo**

	VALOR AÑO 1
<b>ADMINISTRATIVA:</b>	\$ 46.304.376,00
<b>VENTAS:</b>	\$ 11.307.576,00
<b>PRODUCCIÓN/SERVICIO:</b>	\$ 11.307.576,00
<b>TOTAL NÓMINAS</b>	<b>\$ 68.919.528,00</b>
<b>PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.</b>	\$ 2.000.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

En la gráfica se presentan los gastos fijos y variables a término de un año, en los cuales, para una planta de 10 personas, su valor inicial es de 68.919 millones en lo que se genera una ampliación de acuerdo con la generación de nuevos mercados, en la parte administrativa. En el componente publicidad y marketing, Señora ancheta debe invertir el presupuesto durante el primer año con la idea de ampliación de clientes, puesto todo se realizará mediante plataformas electrónicas respetando el compromiso con el ecosistema.

### 3.2.5. Presupuesto de inversión

La empresa Señora ancheta requiere de la siguiente inversión:

**Tabla 31. Inversión**

TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 7.338.300,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.945.860,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.607.560,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 528.300,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 18.420.020,00</b>

**Patrimonio: \$25.000.000**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 31, las inversiones se darían tanto en propiedad planta y equipo en los cuales todo el servicio de cómputo debido a que se comercializará por medio electrónico, pero sin embargo se requiere, maquinaria para el manejo de refrigeración de algunos productos, y parte para la realización de las campañas de publicidad, y gastos de puesta en marcha.

### 3.2.6. Estados financieros

- **Estado de resultados de Señora ancheta**

El estado de resultados proyectado permite determinar las utilidades de los futuros cinco años de la empresa, así como el margen de rentabilidad y el índice de inicio representados en la tabla 32.

**Tabla 32. Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 314.090.000,0	\$ 348.379.187,2	\$ 390.317.087,5	\$ 440.260.539,1	\$ 499.079.684,8
COSTO VENTAS	\$ 188.454.000,0	\$ 207.394.484,9	\$ 231.458.269,8	\$ 259.309.043,8	\$ 291.968.677,7
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 125.636.000,0</b>	<b>\$ 140.984.702,3</b>	<b>\$ 158.858.817,8</b>	<b>\$ 180.951.495,3</b>	<b>\$ 207.111.007,0</b>
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 68.919.528,0	\$ 70.573.596,7	\$ 72.690.804,6	\$ 75.234.982,7	\$ 78.018.677,1
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 26.427.700,0	\$ 27.061.964,8	\$ 27.873.823,7	\$ 28.849.407,6	\$ 29.916.835,7
OTROS GASTOS	\$ 2.000.000,0	\$ 800.000,0	\$ 800.000,0	\$ 800.000,0	\$ 500.000,0
DEPRECIACIÓN	\$ 2.950.174,0	\$ 2.950.174,0	\$ 2.950.174,0	\$ 2.950.174,0	\$ 2.950.174,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 25.338.598,0</b>	<b>\$ 39.598.966,8</b>	<b>\$ 54.544.015,5</b>	<b>\$ 73.116.931,0</b>	<b>\$ 95.725.320,3</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 578.943,1	\$ 480.258,5	\$ 373.679,2	\$ 258.573,5	\$ 134.259,3
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 24.759.654,9</b>	<b>\$ 39.118.708,3</b>	<b>\$ 54.170.336,3</b>	<b>\$ 72.858.357,5</b>	<b>\$ 95.591.061,0</b>
IMPUESTOS	\$ 7.675.493,0	\$ 12.126.799,6	\$ 16.792.804,3	\$ 22.586.090,8	\$ 29.633.228,9
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 17.084.161,9</b>	<b>\$ 26.991.908,7</b>	<b>\$ 37.377.532,0</b>	<b>\$ 50.272.266,7</b>	<b>\$ 65.957.832,1</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como se ha mencionado a lo largo del presente documento, el estado de resultados fue basado en una proyección a cinco años, tomando como partida el año 2020, y proyectándola hasta el año 2024, tomando el porcentaje de crecimiento en este periodo, identificando la utilidad bruta desde su año 0 por valor de \$125 millones, incrementando para el año 2021 en un 12%, generando un valor de \$140 millones, para el 2022 crecería un punto, en \$158 millones, y para el año 2023 y 2024 se mantendría el crecimiento del 14%, generando un valor de \$180 millones para 2023 y de \$207 millones para 2024.

De esta manera, se da un crecimiento en las ventas y las compras que podrían estar atribuidas a la apertura de nuevas líneas de negocio o posibles contratos con entidades públicas o privadas.

Por otra parte, la utilidad operativa, en la que se incluyen los gastos administrativos (nómina) y los gastos fijos (servicios públicos), más la contemplación de otros gastos y la depreciación, más una nómina base, permiten reflejar que se debe tener constancia en los años futuros, aumentando el volumen de productos; todo lo anterior, podría verse afectado por un panorama ocasionado por los incrementos que realice el Gobierno Nacional, al salario mínimo, que podía aumentar en un promedio de 1,4%.

Esta situación se vería reflejada así: iniciando el año 2020 con una nómina de \$68 millones, con un incremento en el año 2021 del 2% por valor de \$70 millones, para el año 2022 del 3%, el 2023 por valores de \$72 millones, y de \$75 millones, para el año 2024 con un crecimiento del 4% por valor de \$78 millones.

En los gastos fijos se proyectan los servicios públicos o los costos fijos con entidades privadas, este tiene un crecimiento promedio del 3% para los 5 años proyectados. Estas cifras permiten proyectar un total de la utilidad operativa, fijada para el año 2020 y 2021 con un crecimiento del 56%, dejando un valor de \$39 millones para el 2021, y decrece para 2022 en un 38% por valor de \$54 millones. Para el año 2023 la utilidad operativa se proyectó en 34% por valor de 73 millones y un 31% para el 2024 de \$95 millones. De esta manera, la utilidad neta para el año 2020 es de \$17 millones y crece para 2021 en 58% por valor de \$26 millones, para el 2022, en 38% por valor de \$37 millones, para 2023 en \$50 millones y para 2024 en \$65 millones con un porcentaje de 31%.

- **Balance de Señora Ancheta**

El balance general de la empresa Señora Ancheta está compuesto por activos, pasivos y el patrimonio, en el cual se refleja el proceso de los rubros desde los inicios de la empresa, así como la proyección a cinco años, basado en sus actividades principales tal como lo representa la tabla 33.

**Tabla 33. Balance general**

BALANCE						
	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 23.816.769,00	\$ 50.293.040,48	\$ 66.270.025,94	\$ 82.833.006,57	\$ 102.917.274,76	\$ 126.921.910,97
FUJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUJO DEPRECIABLE	\$ 18.420.020,00	\$ 18.420.020,00	\$ 18.420.020,00	\$ 18.420.020,00	\$ 18.420.020,00	\$ 18.420.020,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 2.950.174,00	\$ 5.900.348,00	\$ 8.850.522,00	\$ 11.800.696,00	\$ 14.750.870,00
ACTIVO FUJO NETO	\$ 18.420.020,00	\$ 15.469.846,00	\$ 12.519.672,00	\$ 9.569.498,00	\$ 6.619.324,00	\$ 3.669.150,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 42.236.789,00</b>	<b>\$ 65.762.886,48</b>	<b>\$ 78.789.697,94</b>	<b>\$ 92.402.504,57</b>	<b>\$ 109.536.598,76</b>	<b>\$ 130.591.060,97</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0	\$ 7.675.493,0	\$ 12.126.799,6	\$ 16.792.804,3	\$ 22.586.090,8	\$ 29.633.228,9
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7.675.493,0</b>	<b>\$ 12.126.799,6</b>	<b>\$ 16.792.804,3</b>	<b>\$ 22.586.090,8</b>	<b>\$ 29.633.228,9</b>
Obligaciones Financieras	\$ 7.236.789,00	\$ 6.003.231,60	\$ 4.670.989,62	\$ 3.232.168,27	\$ 1.678.241,22	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 7.236.789,00</b>	<b>\$ 13.678.724,62</b>	<b>\$ 16.797.789,20</b>	<b>\$ 20.024.972,53</b>	<b>\$ 24.264.332,06</b>	<b>\$ 29.633.228,90</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 17.084.161,9	\$ 26.991.908,7	\$ 37.377.532,0	\$ 50.272.266,7	\$ 65.957.832,1
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35.000.000,00</b>	<b>\$ 52.084.161,87</b>	<b>\$ 61.991.908,74</b>	<b>\$ 72.377.532,05</b>	<b>\$ 85.272.266,71</b>	<b>\$ 100.957.832,07</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$ 42.236.789,00</b>	<b>\$ 65.762.886,48</b>	<b>\$ 78.789.697,94</b>	<b>\$ 92.402.504,57</b>	<b>\$ 109.536.598,76</b>	<b>\$ 130.591.060,97</b>
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración Propia.

### Activos

Los activos de la organización indican que, en el año de partida, es decir, en el año 0 se estima en la cuenta caja/bancos un efectivo disponible para la actividad por valor de \$23 millones, es el valor de la propuesta inicial, para el año 2020 crece en \$50 millones, en el año 2021 crece un 32% por valor de \$66 millones, para el año 2022 llega a \$82 millones, en 2023 llegaría a los \$102 millones y en 2024 sería de 126 millones con unos porcentajes de diferencia del 24% al 23%.

Sin embargo, los activos fijos netos, como la maquinaria y equipo tienen un costo de \$18 millones consecutivo desde el año 0 al 2024, sin embargo, frente a estos activos deben

considerarse unos tiempos de depreciación, que inician a partir del año 2020 por un valor de \$2 millones, para el año 2022, que llegan a \$8 millones y se proyectan en el 2024 por \$14 millones.

De acuerdo con lo anterior, el activo total se genera en el año 0 por valor de \$42 millones llegando al año 2020 por un valor de \$65 millones, creciendo a un 19% en el año 2023 por valor de 109 millones y finalizando 2024 en 6% de crecimiento respecto al año anterior y por un valor de \$130 millones

### **Pasivos**

En el campo referente a los pasivos, se observa la financiación del emprendimiento a través de un crédito bancario por valor de \$7 millones, con una tasa de interés anual del 8% por un tiempo de cinco (5) años, que se paga en el año 2023, adicionalmente, se deben contemplar los pagos relacionados con impuestos, que obedecen al de renta e ICA, impuesto sobre las ventas e impuesto de industria y comercio, lo que daría un valor después de su constitución en el año 2020 de \$7 millones; valor que tendrá un incremento según el valor de las ventas, de acuerdo a esto, en el 2021 se pagará un valor de \$12 millones, en 2022 de \$16 millones, en 2023 de 22 millones y para el año 2024 de 29 millones.

### **Patrimonio**

En el patrimonio se puede identificar la inversión en la empresa que se realizará por parte de los accionistas por los 5 años futuros, se trata de una inversión constante desde el año inicial hasta el año 2024 por valor de \$35.000.000 de pesos y la utilidad del ejercicio aumentará el patrimonio, lo cual nos deja el año 2020 en 52 millones con una utilidad de 17 millones, para el 2021 se proyecta 19% equivalente a 61 millones con una utilidad del ejercicio de 26 millones, para el año 2022, se proyecta en un equivalente de 72 millones con una diferencia del 17%, para los años 2023 y en 2024 la proyección se mantendrá un crecimiento del 18%, equivalente a 85 millones para 2023 y 100 millones para 2024.

### Flujo de caja del proyecto

Este instrumento permite una evaluación del proyecto para encontrar una situación ideal y los posibles beneficios futuros e incurre en los activos y pasivos corrientes (tabla 34).

**Tabla 34. Flujo de caja del proyecto**

	CAPITAL INVERTIDO					
	ANO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes	\$ 23.816.769	\$ 50.293.040	\$ 66.270.026	\$ 82.833.007	\$ 102.917.275	\$ 126.921.911
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 7.675.493	\$ 12.126.800	\$ 16.792.804	\$ 22.586.091	\$ 29.633.229
<b>KTNO</b>	<b>\$ 23.816.769</b>	<b>\$ 42.617.547</b>	<b>\$ 54.143.226</b>	<b>\$ 66.040.202</b>	<b>\$ 80.331.184</b>	<b>\$ 97.288.682</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 18.420.020</b>	<b>\$ 15.469.846</b>	<b>\$ 12.519.672</b>	<b>\$ 9.569.498</b>	<b>\$ 6.619.324</b>	<b>\$ 3.669.150</b>
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.950.174	\$ 5.900.348	\$ 8.850.522	\$ 11.800.696	\$ 14.750.870
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 18.420.020</b>					
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 42.236.789</b>	<b>\$ 58.087.393</b>	<b>\$ 66.662.898</b>	<b>\$ 75.609.700</b>	<b>\$ 86.950.508</b>	<b>\$ 100.957.832</b>

Fuente: el autor

De acuerdo con la tabla 34, en la que se refleja un capital de trabajo neto (KTNO) que en el año inicial 0 es de \$23 millones y en el año 2020 es de \$ 42 millones, para el año 2021 con un porcentaje del 27% llega a 54 millones, para el año 2022 y 2023 generaron un porcentaje en un 22% equivalente a 66 millones 2022 y de 80 millones para 2023, y finalmente, el 2024 tendría un porcentaje del 21% equivalente a 97 millones.

En los activos fijos brutos, se debe contar con maquinaria y equipos, pero se debe contemplar que estos con el tiempo se van depreciando, como se observa en la tabla 19, las cuentas de maquinaria y equipos obtenidos en el año 0 de \$18 millones y para el año 2020, tomando la depreciación de la maquinaria, sería decreciente por valor de 15 millones, generando unos activos fijos netos para 2022 de 9 millones y 2023 de 6 millones, cifra que, en 2024, sería de 3 millones.

Como resultado, se obtendría un capital operativo neto proyectado en el año 0 de 42 millones, el cual aumenta en el año 2020 por valor de 58 millones, para el 2021 su valor crece a un valor de en 66 millones equivalente al 13%, en el año 2022 llega a 75 millones, y para el año 2024 se incrementa la proyección por valor de 100 millones en el cual se proyecta en un 16%.

### Flujo de caja libre del periodo

Este flujo de caja libre consiste en el dinero disponible para repartir dividendos, tal y como lo representa la tabla 35, con las deducciones a los proveedores y la compra de activos fijos.

**Tabla 35. Flujo de caja libre del periodo**

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
	2020	2021	2022	2023	2024	
EBIT	\$ 25.338.598,0	\$ 39.598.966,8	\$ 54.544.015,5	\$ 73.116.931,0	\$ 95.725.320,3	
Impuestos	\$ 7.854.965,4	\$ 12.275.679,7	\$ 16.908.644,8	\$ 22.666.248,6	\$ 29.674.849,3	
<b>NOPLAT</b>	\$ 17.483.632,6	\$ 27.323.287,1	\$ 37.635.370,7	\$ 50.450.682,4	\$ 66.050.471,0	
Inversión Neta	\$ -15.850.604,5	\$ -8.575.504,9	\$ -8.946.802,0	\$ -11.340.807,6	\$ -14.007.324,1	
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ 1.633.028</b>	<b>\$ 18.747.782</b>	<b>\$ 28.688.569</b>	<b>\$ 39.109.875</b>	<b>\$ 52.043.147</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Las ventas según la medición del EBIT identifican los beneficios antes de intereses e impuestos, esto se refleja en que para el año 0 se centrarán en \$25 millones, pero con impuestos de \$7 millones, permitirían un beneficio operativo normal menos los impuestos ajustados (NOPLAT) de \$17 millones, dando como resultado una inversión neta negativa por valor de -\$15, que indica que se invierte menos para sustituir el capital que se deprecia, dejando un flujo de caja libre del periodo de un millón; y para los años posteriores, 2021 con un EBIT de 39 millones, con un NOPLAT de 27 millones y una inversión negativa de -8 millones, operación que deja un flujo de caja neta de 18 millones como el 2023 y 2024, se refleja un EBIT por valores de 73 millones y 95 millones, que después de impuestos, deja un NOPLAT para 2023 de 50 millones y 2024 de 66 millones, permitiendo un flujo de caja libre para el 2023 de 29 millones y para 2024 de 52 millones.

### Indicadores Financieros

**Tabla 36. Valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).**

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 87.980.389,21	
TASA INTERNA DE RETORNO =	38,84%	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1,62	AÑOS

Fuente: Elaboración Propia.

- **Punto de equilibrio del proyecto**

Es esencial identificar el punto de equilibrio del proyecto Señora Ancheta, puesto que ayuda a identificar los valores de los gastos en los que se va a incurrir para no generar pérdidas, como lo representa la información contenida en la tabla 37, sobre la operación de un mes de adquisición y compra de productos con los proveedores.

**Tabla 37. Punto de equilibrio del proyecto de Señora Ancheta**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO	
AMOR AMARILLO	\$ 26.000,00	3%	\$ 753,29	38,95	UNIDADES
WINE LOVER	\$ 44.000,00	5%	\$ 2.311,44	70,62	UNIDADES
COLOMBIANA	\$ 52.000,00	8%	\$ 4.304,50	111,28	UNIDADES
DARK LIGHT	\$ 56.000,00	9%	\$ 4.992,20	119,84	UNIDADES
ROCK YOU	\$ 70.800,00	14%	\$ 9.974,53	189,38	UNIDADES
CON ALTURA	\$ 71.200,00	13%	\$ 9.280,55	175,22	UNIDADES
UN CLÁSICO	\$ 118.000,00	22%	\$ 25.490,46	290,39	UNIDADES
NATURAL BOX	\$ 30.000,00	4%	\$ 1.074,53	48,15	UNIDADES
GRENN BOX	\$ 36.000,00	5%	\$ 1.856,79	69,33	UNIDADES
PERSONALIZADA	\$ 72.000,00	17%	\$ 12.378,62	231,11	UNIDADES
				<b>1.344,26</b>	UNIDADES

TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =	\$	<b>72.416,91</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJOS/ CPP =	<b>1.344,26</b>	<b>UNIDADES</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)	\$	<b>243.368.070,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.7. Fuentes de financiación

La empresa Señora ancheta requiere de financiación, debido a que el aporte de los socios es de 35 millones y para su puesta en marcha se requiere un valor de 42 millones, por lo que se necesita una financiación a cinco (5) años por valor de 7 millones, con una tasa anual nominal del 8%, como se representa en la tabla 38.

**Tabla 38. Tasa de financiación.**

TASA DE INT ANUAL CRÉDITO					
	8,00%			AÑOS DE CRÉDITO	
				5	
CALCULO DEL PRÉSTAMO					
	inicial	interés	amort	cuota	final
<b>AÑO 0</b>					\$ 7.236.789,0
<b>2020</b>	\$ 7.236.789,0	\$ 578.943,1	\$ 1.233.557,4	\$ 1.812.500,5	\$ 6.003.231,6
<b>2021</b>	\$ 6.003.231,6	\$ 480.258,5	\$ 1.332.242,0	\$ 1.812.500,5	\$ 4.670.989,6
<b>2022</b>	\$ 4.670.989,6	\$ 373.679,2	\$ 1.438.821,3	\$ 1.812.500,5	\$ 3.232.168,3
<b>2023</b>	\$ 3.232.168,3	\$ 258.573,5	\$ 1.553.927,1	\$ 1.812.500,5	\$ 1.678.241,2
<b>2024</b>	\$ 1.678.241,2	\$ 134.259,3	\$ 1.678.241,2	\$ 1.812.500,5	\$ -

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2.8. Evaluación financiera

El panorama de operación en los cinco (5) primeros años, de acuerdo con la simulación y a los estudios efectuados, es óptimo, ya que permite evidenciar que, al requerir inicialmente una financiación, puede generar la capacidad para cubrir y reinvertir, así se demuestra el ejercicio en sus estados financieros siendo positivos, generando la apertura de nuevos mercados y el incremento del capital.

### 3.3. Enfoque hacia la sostenibilidad

#### 3.3.1. Dimensión social

Señora Ancheta ha apoyado la labor de emprendedores y artesanos colombianos desde su creación, con el objetivo de aportar económicamente a sus negocios y posicionar su trabajo hecho a mano.

Actualmente se trabaja en impulsar y difundir el trabajo de artesanos locales, a través del acercamiento a productos elaborados en diferentes culturas pertenecientes a diversos territorios del país y hacen parte de etnias o de programas relacionados con programas de desarrollo económico de víctimas o del fin del conflicto (café, tejidos, miel, etc).

Se estima que, frente a la dimensión social, Señora ancheta ha sido consecuente con la realidad que enfrenta el país, y no ha afectado socialmente a ningún tipo de comunidad,

al contrario, se intenta aportar positivamente en materia de sostenibilidad a los clientes y a quienes son proveedores.

Se intenta beneficiar con el sostenimiento económico de pequeños emprendedores e impactarlos positivamente y de igual forma contribuir con la cultura ambiental a los mismos y hacia los clientes con el anuncio de buenas prácticas.

### **3.3.2. Dimensión ambiental**

Manteniendo el compromiso con el ambiente, la empresa ha disminuido la utilización de plásticos de un solo uso, los empaques en los que se presentan los regalos y algunos productos (cajas de cartón, madera y vidrio) pueden ser reutilizados de diversas maneras, contribuyendo a la preservación del ambiente.

La empresa promueve buenas prácticas ambientales con mensajes de preservación y respeto por el ambiente, de igual manera, la empresa ha contado en repetidas oportunidades con el servicio de bici mensajería, para contribuir con la disminución de la huella de carbono.

Aunque ya se utilizan empaques ecológicos, se hacen campañas directamente con los clientes, de compra y uso responsable, que haga pública la invitación a reutilizar las cajas de cartón, madera y envases de vidrio para diferentes usos y la posibilidad de aportar con la no generación de desechos.

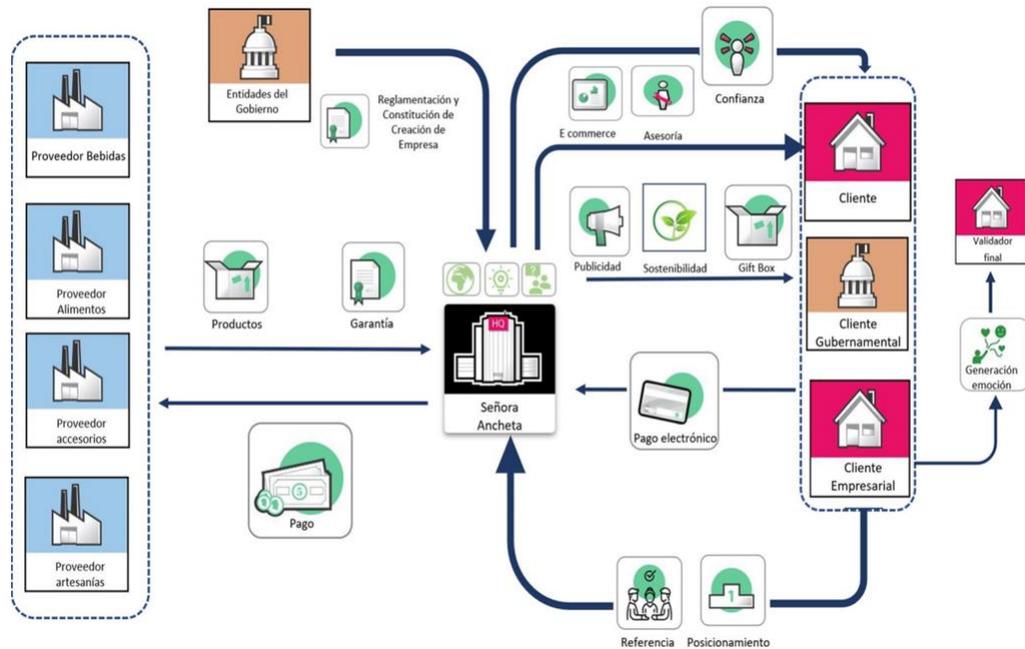
### **3.3.3. Dimensión económica**

El modelo de negocio proviene de la creación o agrupación de productos en una gift box para la comercialización y entrega de productos a los clientes, en este caso la idea es reducir los costos al mínimo con el fin de ofrecer una propuesta baja, con precios que generen diferencia. Esto podrá permitir la contratación de operadores de transporte de estos productos a diversos puntos en la ciudad de Bogotá.

Una de las propuestas en las se trabaja actualmente es la comercialización de productos a colombianos radicados en el extranjero que quieran sorprender a sus familiares residentes en Colombia, así que se deben contemplar precios en dólares.

### 3.3.4. Mapa de sistema de negocio

**Gráfica 46. System mapping Señora Ancheta**



Fuente: Elaboración Propia.

La figura anterior ilustra el comportamiento y la relación deseada entre los actores principales, los cuales se encuentran identificados con cualidades y actividades y permite hallar elementos que consoliden un producto de calidad, garantía e innovación hacia nuestros clientes.

Los productos, precios y estándares de calidad por parte de los proveedores hacen parte de la fase inicial de producción de la empresa, son organizaciones o personas que proveen los insumos que formarán parte del producto final (anchetas o cajas de regalo) las cuales son gestionadas a través de una consulta inicial presencial en la que se explora la calidad, disponibilidad y estética del producto, análisis de costos y posteriormente a través de la transacción de pago por sus productos.

En la línea de los clientes se hace una proyección en la que sean contempladas no sólo las personas naturales, sino también empresas privadas y estatales, que puedan llegar a posicionar la marca de Señora Ancheta a través de compras empresariales. Esta correlación sería positiva, en la cual la empresa brindará a través de publicidad y productos

que respetan el medio ambiente, los productos solicitados acordes a la intención, presupuesto y gusto del cliente, y la empresa Señora Ancheta recibirá a cambio el pago por estos productos a través de la plataforma e commerce.

Esta transacción no solo verá reflejados estos valores de manera directa según lo anteriormente expuesto, sino también, se verán componentes vitales e indirectos mediante la transacción, como la garantía y la confianza de quienes han realizado la compra a través de la plataforma electrónica, y a su vez, este comportamiento refleja el posicionamiento de Señora Ancheta en el espectro de las empresas de regalos mediante la recomendación.

Finalmente, la empresa da respuesta a la necesidad de expresar agradecimiento, admiración o sentimientos, así que es importante, incluir el destinatario final de la caja o regalo, pues entra a ser fundamental en el mapa como validador del proceso

### **Conclusiones**

El proyecto Señora ancheta tuvo análisis desde diferentes perspectivas políticas, económicas, sociales, publicitarias y administrativas que permitieron definir su viabilidad. Con base en este minucioso estudio se obtuvieron resultados positivos, dentro de los cuales se puede inferir, que el mercado en Colombia de las gift boxes o cajas de regalo, se proyecta como una gran oportunidad en el escenario del comercio electrónico.

Para materializar esta oportunidad de mercado, se hace necesaria la identificación de la población objeto y el mercado, a quienes se busca suplir sus necesidades en torno a la búsqueda de la felicidad y la satisfacción de sus expectativas. Se pudo establecer algunos comportamientos favorables, como la frecuencia de compra electrónica, las fechas especiales, los momentos importantes, la capacidad adquisitiva y la confianza en el uso de plataformas electrónicas, las cuales se han incrementado potencialmente y se convierten en aspectos relevantes para la construcción de actividades y de campañas publicitarias.

También es necesario el desarrollo de acciones en torno a la generación de confianza, ya que el ecommerce en el país es incipiente, y aunque por causa de la pandemia se amplió el número de usuarios, aún hay desconfianza en la utilización de estos recursos. En este sentido es recomendable encontrar mecanismos de generación de confianza de los clientes o clientes potenciales hacia la empresa Señora Ancheta, ya que existen

muchos factores a través de campañas de seguridad electrónica y políticas de seguridad de datos.

Es fundamental tener en cuenta todas las iniciativas de los Gobiernos Nacional y Distrital para la creación, fomento e innovación de las pequeñas y medianas empresas colombianas, que sin duda se convierten en una gran oportunidad para negocios como Señora Ancheta. Este panorama de reactivación también puede ser el punto de partida para conectar o generar redes de pequeños empresarios que promuevan o realicen productos que identifiquen y realzan la riqueza cultural y étnica colombiana. De este modo, los productos de Señora Ancheta podrían fortalecerse y proyectarse hacia el mercado internacional.

La sostenibilidad podría verse reflejada en escenarios sociales y culturales por medio de la preservación y el generar productos con insumos nacionales, en los que se contemple la experiencia, la mano de obra y los saberes tradicionales y culturales de las diversas etnias y culturas de Colombia podría configurarse en una línea de productos de Señora Ancheta para el extranjero.

Después de un estudio minucioso en el que fueron incluidos factores sociales, ambientales, técnicos y financieros, Señora ancheta no solo abordará su actividad en torno a los detalles personalizados, sino también, apostará a la ampliación del portafolio de clientes, para llegar a empresas públicas y privadas, con el fin de incrementar la productividad y reconocimiento en el sector del comercio electrónico.

Para el logro de los objetivos empresariales y la puesta en marcha de Señora Ancheta, se debe acudir a un crédito con el fin de cubrir el total de la inversión, así como la participación de \$25.000.000 por parte de los socios. De esta manera, serán cubiertos los rubros correspondientes a la planta de personal. Con el análisis financiero, se precisa la necesidad de cumplir con ventas de aproximadamente 1.344 unidades para concebir un punto de equilibrio, estos productos deben tener precios promedio de \$72.416 pesos, para cumplir con el primer año en ventas de \$314,090,000 de pesos. Esta meta lograría cumplir con los proveedores y podría aumentar durante tres años seguidos las ventas.

Finalmente, la apuesta de la empresa por alianzas con empresas públicas y privadas llevaría a la empresa a cumplir con el punto de equilibrio tanto en ventas y costos por valor de 243 millones, el cual está proyectado a un año como meta de cumplimiento.

## Bibliografía

- ANDI. (2020). Colombia: balance 2020 y perspectivas 2021. Obtenido de [www.andi.com.co](http://www.andi.com.co):  
[http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%2021\\_637471684751039075.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%2021_637471684751039075.pdf) ANDIALIMENTOS. (2019).
- Asobancaria. (2 de diciembre de 2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia Obtenido de [www.asobancaria.com](http://www.asobancaria.com):  
<http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- B.J.Hodge, Anthony, W., & Gales, L. (2003). Teoría de la Organización Enfoque estratégico. Madrid: Prentice Hall.
- Barry, S. (1967). The social psychology of the gift. Georgia: University of Georgia
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos* *Revista Finanzas y Política Económica* (Vol. 9). Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bonta, & Farber. (2004). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. NORMA .
- Bravo, F. (30 de March de 2020). *Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento*. Recuperado el 17 de December de 2021, de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE. (agosto de 2020). *Comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Obtenido de

- www.ccce.org.co: <http://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cámara Colombiana de la Infraestructura. (2015). [https://infraestructura.org.co/FortalecimientoEmpresarial/Conceptos/QU%c3%89\\_es\\_gobierno\\_corporativo.pdf](https://infraestructura.org.co/FortalecimientoEmpresarial/Conceptos/QU%c3%89_es_gobierno_corporativo.pdf). Obtenido de <https://infraestructura.org.co>
- CCB - Cámara de Comercio de Bogotá. (01 de Marzo de 2021). *CCB - Información general para creación de empresa*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- CCB. (2020). *Información General para constituir su empresa*. Obtenido de [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co): <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- CCB. (2020). *Perfil de Localidades de Bogotá, Región de Oportunidades para las empresas y los negocios*. Obtenido de [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co).
- CCB. (2021). Obtenido de [www.ccb.gov.co](http://www.ccb.gov.co).
- CCCE. (mayo de 2021). *Informe primer trimestre 2021* . Obtenido de [https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf\\_compressed.pdf](https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf): [https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf\\_compressed.pdf](https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf)
- Cabra, f., & Marciales, g. (2009). Nativos digitales ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? Obtenido de <https://rieoei.org:http://rieoei.org/historico/documentos/rie50a06.pdf>
- Cruz, j. (2011). *Modelo y Conocimiento del Comportamiento Del Consumidor* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524009.pdf>:
- Constitución. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Colombia.
- Cárdenas, J. (2021). *Modelo y Conocimiento del Comportamiento del Consumidor en la Entrega y Recepción Interpersonal de Regalos* (Vol. 10). Revista Brasileira de Marketing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524009>
- DANE. (2018). *CENSO nacional de población y vivienda en Colombia* . Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por>

- tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos
- DNP. (30 de noviembre de 2020). *Política Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>
- Hernández, S. (2020). 13 Tendencias de Marketing para 2030 . *Entrepreneur.com, Inc.*, 46-51.
- Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados . En J. E. Herrera, *Investigación de Mercados* (pág. 182). Bogotá: ECOEEDICIONES .
- Ibañez, J. (2010). *El regalo: en tanto acción y presencia física en el mundo de hoy HAU*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Kotler, & Keller. (2006). *Libro de Dirección de Marketing*. México: Person.
- Kotler, P., & Keller, k. (2013). Dirección de Marketing. En *Dirección de marketing* (pág. 810). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Ibáñez, D., Armstrong, G., & Roche, I. C. (2004). *Marketing*. PEARSON.
- La Confitería . (2015). <https://www.laconfiteriacolombiana.com/porque-la-confiteria>. Obtenido de <https://www.laconfiteriacolombiana.com>
- Licores Casa Moreno . (2021). <https://licorescasamoreno.com/nuestra-empresa/>. Obtenido de Nosotros : <https://licorescasamoreno.com/nuestra-empresa/>
- Linero, J., & Botero, L. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- M&M, I. (2020). [www.magicomundo.co](http://www.magicomundo.co). Obtenido de <https://www.magicomundo.co/alimentos-empacados-por-mayor>
- Mankiw. (2017). *Principios de economía*. Mc Graw Hill.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diazsantos.
- Mauborgne. (2008). *Estrategia del Océano Azul*.
- Medina, R. (17 de abril de 2020). *Estadísticas de la Situación Digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

- Medina, R. (17 de Abril de 2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>:  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Mincomercio. (2019). <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>. Obtenido de <https://www.mipymes.gov.co>
- MINHACIEDA. (2020). *Marco fiscal de mediano plazo*. Obtenido de [www.minhacienda.gov.co](http://www.minhacienda.gov.co):  
[https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-135563%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-135563%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)
- MINTIC; CCCE. (22 de Abril de 2020). *Impacto del COVID-19 sobre el comercio en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co>: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf>
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Nehiara, A. (27 de marzo de 2019). [https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuroexigente-sibarita-y-emocional\\_614597\\_102.html](https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuroexigente-sibarita-y-emocional_614597_102.html). Obtenido de El Consumidor del Futuro: Exigente, sibarita y emocional : [https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuroexigente-sibarita-y-emocional\\_614597\\_102.html](https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuroexigente-sibarita-y-emocional_614597_102.html)
- OCDE Manual de Oslo. (2007). *Manual de Oslo*. Madrid: Biblioteca Virtual de la Comunidad de Madrid.
- OIT. (2021). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_794492.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_794492.pdf)
- OMC - Organización Mundial de Comercio. (4 de Mayo de 2020). *OMC - Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm#fntext-1](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm#fntext-1)
- Pastrán, A. (2021). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet->

economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428

- Perez, M. C. (2020). *Estos son los sectores con mejor desempeño durante la pandemia*. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/estos-son-los-sectores-con-mejor-desempeno-durante-la-pandemia-543949>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Patria .
- Porter, m. (2008). *las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* . México: Pearson.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/69104?page=17>
- Pueyrrendon, M. (11 de septiembre de 2017). *La evolución del e commerce*. Obtenido de Diario la república : <https://www.larepublica.co/consumo/la-evolucion-del-ecommerce-2546672>
- Quirós, D. (MAYO de 2019). *El Consumidor Digital: Motivaciones y Factores que Influyen su Comportamiento*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/299806655.pdf>: <https://core.ac.uk/download/pdf/299806655.pdf>
- Ramírez, J. (26 de marzo de 2020). *Revista Portafolio*. Obtenido de Los reyes del e commerce: [https://www.portafolio.co/uploads/2020/03/26/portafolio edición 44 2020.PDF](https://www.portafolio.co/uploads/2020/03/26/portafolio_edición_44_2020.PDF)
- Ries, E. (2018). *La Metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. Obtenido de <http://theleanstartup.com/principles>:
- Santos, A. C. (2010). *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento* . Bogota : Ecoe Ediciones.
- Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados* . En M. A. Santos, *Investigación de Mercados* (págs. 40 - 43). España : Díaz de Santos .
- Schiffman, L., & Knauk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. En L. Schiffman, & K. Leslie, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 594). México: Pearson. Obtenido de [file:///C:/Users/hugo/Downloads/Comportamiento%20del%20Consumidor%2010ed.%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/hugo/Downloads/Comportamiento%20del%20Consumidor%2010ed.%20(%20PDFDrive%20).pdf).

- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana de México.
- Superintendencia de Sociedades. (2020). <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2020/GUIA-GOBIERNO-CORPORATIVO-2020.pdf>. Obtenido de <https://www.supersociedades.gov.co>
- The Gift Basket. (2009). <https://www.tgb.com.co/quienes-somos/>. Obtenido de <https://www.tgb.com.co>
- the gift company. (2004). <https://www.thegiftcompany.com.co/sobre-nosotros-the-gift-company/>. Obtenido de <https://www.thegiftcompany.com.co>
- Un dulce despertar. (2019). <https://undulcedespertar.co/content/6-quienes-somos>. Obtenido de <https://undulcedespertar.co>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. ESPOCH
- Varela V., R. (2014). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.