

Creación del departamento de comunicaciones para la empresa para ti, un regalo en
cada ocasión

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora y Periodista

Dora Argüelles Cano

Asesor
Herbert Martínez
Comunicador Social – Periodista
Especialista de Mercadeo

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2017

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Caldas, 27 de Marzo de 2017

La autora desea expresar sus agradecimientos a:

Dedico este proyecto principalmente a Dios y a mis padres que han creído en mí para desarrollar este trabajo, por darme el apoyo físico, moral, económico y hacerme entender que todos los sueños son posibles de lograr con dedicación y disciplina.

Expreso mi profundo agradecimiento a las personas que han contribuido en Mi Proceso de formación profesional y me han acompañado en este proceso de mi vida.

- Mi novio Steven Castrillón, por impulsarme cada día a ser mejor y creer en mí y en mi proyecto.

- A mi amiga Ana María Flórez, que desde el principio creyó en mi y que con su profesionalismo y desempeño como publicista ha desarrollado la imagen de mi empresa de una excelente manera.

- A mi compañero Daniel Villegas por ser un apoyo en mi formación académica con su dedicación y entrega para resolver mis inquietudes y ofrecerme su aprendizaje.

- A Jose Julian Carvajal asesor del área del emprendimiento por la dedicación en su labor y resolvernos cualquier inquietud para nutrir nuestro aprendizaje

- A Angela Maria Aramburo por creer en mí y con su exigencia hacer de mí una mejor profesional.

- Al profesor Herbert Martínez por compartir conmigo su aprendizaje y ayudarme en la estructuración clara de mi proyecto, siempre con la mejor actitud para resolver mis inquietudes, para el mi gran admiración y respeto.

Por último mi más sentido agradecimiento a la corporación universitaria la Sallista, por formar en mí una profesional integra en valores, capacitada para enfrentar al mundo con grandes bases adquiridas durante estos años y lo más importante, forjando en mi el emprendimiento.

Contenido

Introducción.....	12
Marco Teórico	13
Plan de Negocios	31
Misión:	31
Visión:.....	31
Descripción del producto / servicio	31
Localización / Ubicación de la Empresa	32
Identificación del problema	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos.....	33
Análisis del Mercado	34
Análisis del sector.....	34
Análisis del Sector / Industria	36
Análisis del Consumidor / Cliente	37
Análisis de la competencia	40
Dulce regalo	40
Paquete Namores	41
Cosecha de Caramelos.....	42
Juan Regala	43
Estrategia de Mercadeo	45
Concepto de producto/servicio	45
Mezcla de marketing	46
Estrategia de producto:.....	46
Estrategia de distribución:	46
Estrategia de precio.....	47
Estrategia de promoción.....	47
Estrategia de comunicación.....	48
Estrategia de servicio	49
Análisis técnico-operativo.....	51
Ficha técnica:	51
Método de producción	52
Canal de distribución:	54
Flujograma de servicio.....	56

Variables y sistemas de control	56
Análisis de costos de producción	57
Distribución de la planta de producción	60
Materias Primas e insumos	61
Tecnología Requerida	63
Localización y tamaño:	64
Macro-localización	64
Micro-localización.....	64
Características del Personal requerido.....	65
Proveedores	65
Análisis administrativo y organizacional	66
Plan de Comunicaciones	66
Justificación:	66
Públicos:	67
Objetivos:.....	67
Objetivo general:.....	67
Objetivos específicos:	67
Medios de Comunicación	68
Estrategias y Tácticas.....	70
Indicador de Cumplimiento	77
Recursos Claves.....	78
Plan de Medios BTL (Below the line).....	78
BTL	78
Estructura organizacional	81
Descripción de cargos.....	82
Constitución de la empresa	83
Gastos de constitución	83
Matriz DOFA	84
Matriz DOFA	84
Impacto del proyecto	88
Financiero	89
Estado de Resultados.....	89
Balance General.....	90
WACC.....	91

Flujo de Efectivo	92
Registros y licencias regulatorias.....	93
Referencias Bibliográficas.....	100

Índice de Ilustraciones

- Ilustración 1. Fuente: ELTIEMPO.COM Colombia Lidera índice mundial de acceso a internet.
- Ilustración 2. Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia
- Ilustración 3. Fuente: Cámara Colombiana de comercio electrónico
- Ilustración 4. Fuente: Contenido Propio
- Ilustración 5. Fuente: Usuario Instagram @dulcere regalo1
- Ilustración 6. Fuente: Usuario Instagram @paquetenamoresdesayuno
- Ilustración 7. Fuente: Usuario Instagram @cosechadecaramelos
- Ilustración 8. Fuente: Usuario Instagram @juanregala
- Ilustración 9. Fuente: Contenido propio, Usuario Instagram @paratiunregalo
- Ilustración 10. Fuente Google Maps
- Ilustración 11. Fuente Google Maps
- Ilustración 12. Fuente: Contenido Propio
- Ilustración 13. Fuente: Contenido Propio, Bancolombia App.
- Ilustración 14. Fuente: Google Adwords
- Ilustración 15. Fuente: Contenido Propio, Usuario Instagram @paratiunregalo
- Ilustración 16. Fuente: Contenido Propio, Sitio web www.paratiunregalo.com
- Ilustración 17. Fuente: Contenido Propio, Usuario Instagram @paratiunregalo
- Ilustración 18. Fuente: Contenido Propio, Iconos legitimadores.
- Ilustración 19. Fuente: Contenido Propio, Evento tienda física.

Índice de Gráficos

- Grafico 1. Proceso de Pedido
- Grafico 2. Proceso de Compra
- Grafico 3. Planta de Producción
- Grafico 4. Estructura Organizacional

Índice de Tablas

Tabla 1. Estado de Resultados

Tabla 2. Balance General

Tabla 3. WACC

Tabla 4. Flujo de Efectivo

Resumen

Para Ti, Boutique de Regalos es una empresa que se dedica a la venta de regalos y anchetas personalizadas para todo tipo de ocasión, enfocándose especialmente en la venta por medio de las redes sociales y la web 2.0. Para Ti, Boutique de Regalos se especializa en anchetas creadas temáticamente de acuerdo al motivo del presente que se quiere regalar, empleando los mejores productos del mercado, tanto nacionales como importados para la elaboración del producto final. La empresa ofrece regalos creados especialmente para la ocasión, teniendo en cuenta la personalidad, el género de la persona y los diferentes gustos que pueden tener nuestros públicos objetivos. Este proyecto se presenta bajo la modalidad de creación de empresa y emprendimiento de la Corporación Universitaria Lasallista, como modalidad para la obtención del título del pregrado de Comunicación y Periodismo.

Para Ti, Boutique de Regalos nace como producto de las dinámicas actuales en las redes sociales y la gran oportunidad de negocio que en ellas se presenta. Asimismo, la posibilidad de ejercer y aplicar en el mundo laboral todos los conocimientos académicos que me aportó la Corporación en el transcurso de mi formación universitaria.

El objetivo de este proyecto es desarrollar un plan de negocio y comunicaciones a la empresa Para Ti, Boutique de Regalos; que incluya los análisis, las estrategias de mercado y comunicación, financiero, técnico operativo, administrativo y organizacional.

Palabras clave: Regalos, Comercio electrónico, Redes Sociales, Comunicación, Web 2.0.

Introducción

El contenido del proyecto afronta, contextualiza y desarrolla sobre las dinámicas y funcionamiento de Para Ti, Boutique de Regalos en el contexto de mercado en el que se encuentra, como también incluye las bases teóricas, comunicacionales, financieras y determina la segmentación de los clientes, las plataformas adecuadas para el funcionamiento y el manejo de las mismas.

En este trabajo se exponen las estrategias, las tácticas y los modos en los que la empresa debe operar, se hacen proyecciones e indicadores de resultados. También en el contenido se incluyen las exigencias legales para la operación comercial.

La creación y puesta en marcha del plan de comunicaciones bien estructurado es fundamental para el crecimiento de la empresa, así como un elemento básico para el desempeño en el contexto comercial de la actualidad. Es de vital importancia desarrollar y especificar políticas de comunicaciones eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Dentro de este proyecto se hace un énfasis y se le da una importancia radical a los fundamentos teóricos que le dan base a las estructuras en las que está construido el proyecto, así como el desarrollo de puntos clave como lo son el plan de negocio, el plan de comunicaciones, la viabilidad y el modelo de proyección financiera.

Marco Teórico

Web 2.0

Para Ti, Boutique de Regalos hace parte de las nuevas mecánicas de negocios que usan a la Web 2.0 como su plataforma de promoción y mercadeo. Por lo anterior la empresa considera importante el uso de ella porque el crecimiento de la tienda se fundamenta en las ventajas y características propias de dicha interface. Ya que la Web 2.0 se configura en tres vértices que son: tecnología, comunicad y negocio (Cobo, 2007) Para Ti, Boutique de Regalos ha enfocado todos sus proyectos empresariales en fortalecer estas tres áreas porque ve oportunidades que generan estabilidad financiera y de desarrollo económico de la organización.

El término Web 2.0 es definido por Tim O'Reilly, el fundador y CEO de O'Reilly Media, como "la revolución de los negocios en la industria informática provocada por el traspaso a Internet como plataforma informática y un intento por comprender las reglas del éxito para esa nueva plataforma"

Dice Vicente (2005) La web 2.0 es el sueño que se ha estado fraguando progresivamente y sin hacer demasiado ruido en las cocinas de la industria de internet durante los últimos dos años. Una profunda reinención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios online que promete sentar los cimientos de la web de la próxima década. En la que se habrán quedado obsoletos los símiles con la biblioteca de

Babel, porque cada vez habrá menos documentos cerrados que almacenar y distribuir.

“La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. El aspecto medular de ésta, es que evidencia los próximos pasos evolutivos de Internet” (Cobo, 2007).

Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (De la Torre, 2006)

Redes Sociales

Las redes sociales se han abierto paso poco a poco en la actualidad, su penetración se da de manera exponencial en los países donde el acceso a internet se ha ampliado. Dichos espacios están presentes en casi todos los contextos de las sociedades con acceso al internet. Hoy en día el término red social es uno de los más empleados por los diferentes sitios, buscadores o páginas web, los cuales ofrecen a su vez una variedad muy diversa de temas de acuerdo a lo que los usuarios desean.

A continuación, y como parte de la fundamentación teórica expondré algunas de las definiciones que se encuentran sobre estos espacios de interacción que le dan vida al proyecto de Para Ti, Boutique de Regalos en la virtualidad.

“Las redes sociales proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, vídeos y la posibilidad de subir piezas creativas personales” (Liberos et al., 2013)

Según Ross y Sigüenza (2010), las redes sociales están definidas como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona realizar una comunicación con amigos o incluso formar nuevas amistades; en las redes sociales se pueden crear relaciones personales o profesionales, así como también el compartir información, interactuar y crear comunidades que tengan intereses similares.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).

La generación del vínculo de Para Ti, Boutique de Regalos con los compradores y posibles clientes se fundamenta en los elementos teóricos que nos plantean los autores sobre las dinámicas sociales que se presentan en dichas plataformas. A pesar de que los vínculos sociales no son directos, estas redes acercan a las personas con la empresa.

“Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis y

Fowler, 2010, p. 27); además definen también a las redes sociales como: “La forma de construir o visualizar una red depende de cuáles sean los vínculos que más nos interese destacar. La mayoría de los análisis subrayan los vínculos familiares y de amistad, y con los compañeros de trabajo y los vecinos. Pero existen todo tipo de vínculos sociales y, por tanto, todo tipo de redes sociales.” (Christakis y Fowler, 2010, p. 30).

Las listas de contactos de las plataformas de redes sociales y la posibilidad de seguir, conocer, acercarse al usuario también le permite a la empresa poder generar a través de las redes sociales y la Web 2.0 fortalecer la credibilidad y reconocimiento de la marca.

Según un artículo de Journal of Computer Mediated Communication en el que define las redes sociales como: “Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

En la segmentación de clientes potenciales para nuestra empresa las redes sociales cumplen una función ideal porque nos permite el enfoque de las estrategias hacia esos públicos.

“Las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo

que debe de ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas.” (WEINBERG, 2009)

Definiciones de Comercio Electrónico

Para Ti, Boutique de Regalos ha enfocado las estrategias de marca y distribución en el área del comercio electrónico, por lo tanto, es importante que se generen bases teóricas que le den apoyo al momento de ponerlas en práctica. A continuación, haremos un repaso sobre algunas de las definiciones sobre el también conocido como *ecommerce*:

Para la Organización Mundial del Comercio-OMC, se entiende por la expresión "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

“Se dice que es la habilidad para realizar transacciones que involucran el intercambio de bienes y/o servicios entre dos o más partes usando herramientas técnicas y electrónicas” (Steve, Edmondson- Yurkanin, & Gouda, 1998)

“El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado”. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE (2009)

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012).

“El comercio electrónico, o e-commerce, se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet” (Moreda, Teresa, 2013).

También encontramos una definición simple y que recoge altamente el potencial del término: “Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. [...] La red permite acceder a los productos y servicios de las empresas durante las 24 horas del día” (Red de empresarios Visa, 2014).

Otros autores también aseguran que no solamente hay una centralización del comercio electrónico en el clásico funcionamiento de compra y ventas, sino otras alternativas que en Para Ti empleamos, especialmente en el concepto del servicio al cliente de alta calidad.

Sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios Kosiur (1997) citado por Gómez, (2004).

El comercio electrónico viene a ser un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. Cabe señalar que también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos (De La Garza Goroestieta, 2000, 229).

“Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Del Águila, 2000).

“Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (Moreda, Teresa, 2012).

En el formato de negocio y la manera de proceder al momento de establecer contacto con los clientes, Para Ti hace uso de todas las herramientas que proveen la

web 2.0 y las aplicaciones móviles, dichas posibilidades hacen del funcionamiento organizacional mucho más fácil.

El comercio electrónico entendido en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto, que depende de factores externos, como la eficacia del sistema de transporte); y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo, que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales). (Martínez Nadal, Apolónida, 2001, 31)

“Intercambio de información digitalizada entre grupos. Este cambio de información representa la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos; estos intercambios se realizan entre organizaciones, individuos o ambos” (Rayport, Jeffrey. JAWARSKI, Bernard. E-commerce, 2001, 14)

El e-marketing engloba todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de internet. Incluye todas las actividades que se llevan a cabo desde que se decide vender un producto hasta el servicio de post-venta y atención al cliente (SCHNEIDER, Gary. Comercio Electrónico, 2001, 86)

Crecimiento de Internet

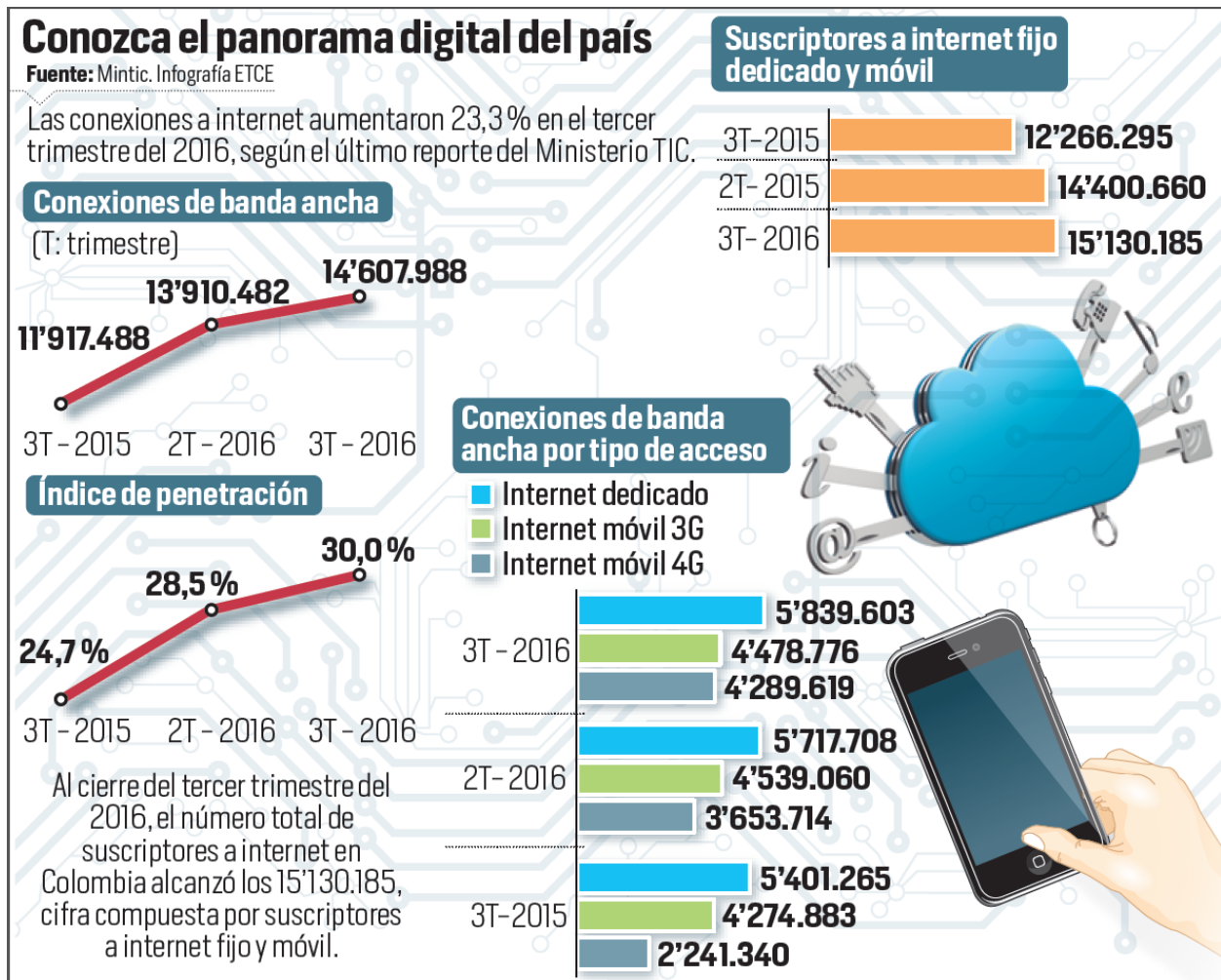


Ilustración 1. Fuente: ELTIEMPO.COM Colombia Lidera índice mundial de acceso a internet.

Comercio Electrónico en Colombia

Como fundadora e implementadora de la idea de Para Ti, Boutique de Regalos y con las noticias sobre el aumento de las oportunidades comerciales, profesionales y económicas que las redes sociales y el comercio electrónico ofrecían; me vi en la oportunidad manifiesta de emprender mi negocio en esta área aplicando para la creación de la empresa, todos mis conocimientos académicos y la formación profesional que estaba desarrollando en mi vida en la idea en la Corporación Universitaria Lasallista que me permitía como opción de grado la modalidad de creación de empresa para el trabajo de práctica.

Según las últimas noticias al momento de la redacción y elaboración del trabajo, en el comercio electrónico es que: “en el país se realizan 49 millones de transacciones al año, que equivalen a 16.300 millones de dólares (47 billones de pesos al cambio actual). Esta cifra incluye comercio electrónico, pago de servicios e impuestos por internet.” Los datos son del año 2016.

Existe un crecimiento del comercio electrónico para Colombia. Según Virviescas (2015), al año 2014 el país cuenta con 290 afiliados a la CCCE entre los cuales el 70% representan micro, pequeñas y medianas empresas; sin embargo, la directora ejecutiva de la CCCE afirma que el crecimiento en términos de ingresos totales por concepto de comercio en

línea en el país se debe a la entrada de grandes empresas multinacionales al mercado colombiano como Mercado Libre, Linio, Dafiti, Éxito, Carulla, entre otros.

El sector del comercio electrónico en Colombia viene en crecimiento, pues paso de crecer 7% en el año 2010 a crecer 60 % en el año 2014, lo cual es una evidencia del fuerte incremento y posicionamiento, por lo que el MinTIC proyecta que el 30% de las empresas MiPyMEs de Colombia ya estén vendiendo en línea en el año 2018 (Hoyos, 2015). Cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), destacan que el año anterior más de 2.500 empresarios y profesionales fueron beneficiados durante más de 115 horas de formación en comercio electrónico.

Según KPMG Internacional: el estudio sobre compras online en Colombia resalta que el medio preferido son las tiendas web con un 23,6% y el 20,6% ingresa a las plataformas a través de banners publicitarios. Un 30% de los internautas colombianos respondió que el tiempo promedio que toman para encontrar el producto que desean es de aproximadamente una hora. (Kurth, 2017)

En 2017 la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cumple nueve años desde su constitución, hoy cuenta con más de trescientas (360) empresas afiliadas, de los cuales 138 (38%), son grandes empresas y 228 (62%) son Mipymes.

Metas y Logros

Metas a 2018	Logros a 2018
70% de MiPymes conectadas a internet	75% de MiPymes conectadas a internet
30% de Mipymes realizando transacciones mediante comercio electrónico	8% de Mipymes realizan ventas y 26% realizan compras vía Internet
50% de Mipymes con presencia Web	36% de Mipymes tienen presencia Web
54% de Mipymes con presencia en redes sociales	38% de Mipymes usan redes sociales

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

Ilustración 2. Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia

Ventajas de Comercio Electrónico

El comercio electrónico brinda una gran variedad de ventajas en comparación con el comercio tradicional, estas ventajas se basan en el desarrollo del escenario de la globalización, ayudada en parte por el crecimiento de la red y el uso de dispositivos conectados al internet, además de las dinámicas de la sociedad en la actualidad. A continuación, algunos fundamentos teóricos de dichas ventajas:

La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo de manera continua, dicha situación, aunque presenta un reto también es una gran oportunidad para empresas como Para Ti, Boutique de regalos, ya que aumenta la posibilidad de lograr éxito en la comercialización de la marca. Las plataformas virtuales permiten una respuesta inmediata en tiempo real, que genera cercanía con los clientes. Además, la facilidad en el acceso a las plataformas rompe con las barreras del tiempo y lugar ya que la presencia puede ser incluso global.

Colveé (2013) indica que, para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos (Nami y Malekpour, 2008).

Existe una ventaja y es que si todas las promesas que se hagan de venta se cumplen entonces se presenta el llamado 'momento de la verdad' (Carlzon, 1987). Papadopoulou, Andreu, Kanellis, & Martakos (2001) establecen un marco de trabajo para desarrollar confianza en el comercio electrónico. Indican que para generar la confianza con los clientes se necesitan interacciones frecuentes con promesas hechas, cumplida y mantenidas por el vendedor o proveedor de servicio. Todo hace parte de una sensación positiva que tiene el cliente al hacer el negocio con una empresa virtual, dicha situación el cliente estará dispuesto y confiado y al sentirse satisfecho deseará continuar haciendo negocios con el vendedor.

Los consumidores o usuarios son el cliente final, quien accede a estas webs por elección propia para mirar, comparar y comprar los productos que ellos necesitan. Internet es un canal de compras muy efectivo, cómodo y rápido que les permite tener una serie de ventajas, (Moreda, Teresa, 2010):

- Accesibilidad.

- Menor dificultad.
- Reducción de precios.
- Elección global.
- Multimedia.
- Respuesta rápida a las necesidades.
- Productos y servicios personalizados.
- Nuevos productos y servicios.

Beneficios del Comercio Electrónico para las Pymes

Las empresas, viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo coste de utilización y su popularidad, empezaron a usarlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas. (Harris & Rae, 2009)

En el desarrollo de Para Ti, Boutique de regalos como una PYME podemos mencionar desde la teoría algunos de los beneficios que tiene el comercio electrónico: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Henderson y Venkatraman, 1993; Hu, Yang y Yang, 2012; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013).

Hussain (2013, p. 2) señala que “el comercio electrónico es una herramienta potente para las Pyme que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las Pyme en el mercado mundial. Cabe destacar que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuenta con más de 200 afiliados, de los cuales el 70% corresponde a Pyme. Estas han encontrado en el comercio electrónico un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad según Aldana” (2014).

Se resaltan algunas de las ventajas que tiene el uso de Internet y del comercio electrónico para las Pyme, por tal motivo Para Ti, Boutique de regalo ha enfocado los mayores esfuerzos en este tipo de comercio para aumentar su crecimiento y rentabilidad. Estas son las ventajas principales que actualmente aporta el comercio electrónico según (Ronco, 2013):

- Acceso a un mercado global.
- Reducción de costos.
- Creación de nuevas relaciones comerciales.
- Mejoras de la distribución y comunicación comercial.
- Aumento de gama de productos.
- Flexibilidad en los medios de pago.

- Adaptación a la demanda.
- Facilidad para fidelizar clientes.

(Charan y Sánchez, 2004, 27) definen el crecimiento empresarial como “un acto creativo, pero también un proceso social disciplinado, que enlaza las diferentes partes móviles de una organización a fin de conseguir un aumento constante de las ventas”.

Tipos de relación de negocios en Internet

B2C –Business to Consumer

“Portales que ofrecen productos, servicios o contenido para usuarios particulares, es decir, personas físicas suelen llamarse plataformas B2C en donde la primera letra de la sigla representa al oferente, en este caso una empresa y la segunda al demandante o consumidor individual”. (Lugones, F. A. Modelo de Negocios por internet. Visión postcrisis, 2003, 26).

B2B- Business to Business

“El comercio electrónico entre empresas se maneja a través del uso de redes de compraventa, sitios de subasta, catálogos en línea de productos, sitios de trueque y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los actuales y lograr eficiencia en compra y

mejores precios”. (Kotler, P. & Armstrong, G... Fundamentos de Marketing, 2003, 23).

C2C – Consumer to Consumer

“Intercambios en línea de bienes e información entre consumidores. Se constituyen como sitios ideales para que los compradores a través de una red puedan intercambiar, comprar e interactuar directamente con otros consumidores sin restricciones de intermediarios” (Kotler, P. & Armstrong, G... Fundamentos de Marketing, 2003, 27).

C2B – Consumer to Business

“Compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas que venden, se enteran de sus ofertas e inician compras; incluso a veces al establecer los términos de la transacción gracias a internet, se hace más fácil la comunicación de individuos con las empresas” (Kotler, P. & Armstrong, G.. Fundamentos de Marketing, 2003, 29).

Tipos de comercio electrónico según la plataforma

De acuerdo a la plataforma o el canal que se utilice, podemos distinguir entre: el Social eCommerce y el Mobile eCommerce.

Social eCommerce:

Es el comercio electrónico basado en las redes sociales, que incluyen a las más reconocidas: Instagram Commerce, Twitter Commerce, Facebook Commerce, YouTube Commerce, entre otras.

Mobile eCommerce

Incluye las transacciones comerciales que se realizan mediante dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Muchas empresas optan por facilitar una aplicación a los usuarios con el fin de facilitar la navegación y la compra.

Plan de Negocios

Misión:

Somos una empresa dedicada al diseño, elaboración y coordinación de regalos y sorpresas para toda ocasión a nivel nacional. Utilizando productos y alimentos de alta calidad.

Visión:

Posicionarnos como una marca líder en el mercado de regalos para el año 2018, abarcando diferentes sectores que puedan ser de beneficio para nuestro negocio, ofreciendo servicios personalizados a nuestra variedad de segmentos en el mercado.

Descripción del producto / servicio

Empresa dedicada a la venta de obsequios para todo tipo de ocasión, especializada en anchetas creadas temáticamente de acuerdo al motivo del presente que se quiere dar, empleando los mejores productos del mercado, tanto nacionales como importados.

En cada temporada especial como, por ejemplo; Día de la madre, Día de la mujer, Amor y amistad, temporada de diciembre (año nuevo, cierre de año corporativo); tenemos regalos creados especialmente para la ocasión, teniendo en cuenta la personalidad, el género de la persona y los diferentes gustos que pueden tener nuestros públicos objetivos.

Localización / Ubicación de la Empresa

Se encuentra ubicada en el municipio de Envigado, Antioquia, en la calle 30 sur # 45 A 01 sector de la Buena Mesa, es una ubicación con alto flujo de visitantes. Actualmente la empresa PARA TI, Un Regalo En Cada Ocasión tiene un local donde se hacen y se envían los regalos hacia los diferentes puntos de la ciudad o del país diariamente.

Identificación del problema

En el mundo actual en el que los días y fechas especiales se convierten en una excelente oportunidad de halagar a las personas queridas, se genera un problema y es la falta de tiempo para enviar el detalle y la dificultad en la que se ven inmersas las personas para decidir qué regalar. PARA TI, Un Regalo En Cada Ocasión nace de esa problemática ofreciendo una variedad de alternativas creativas llenas de sabor y color para el agasajado.

Objetivo general

- Desarrollar el plan de negocio de la empresa Para Ti; que incluya los análisis y estrategias de mercado, financiero, técnico operativo, administrativo y organizacional.

Objetivos específicos

- Diagnosticar por medio de los diferentes procesos analíticos la viabilidad que tiene la idea de negocio.
- Formalizar Para Ti, un regalo en cada ocasión en los aspectos empresarial, comercial y legal.
- Formular estrategias comerciales y empresariales que permitan el desarrollo adecuado del plan de negocio.
- Diseñar la logística de operación y distribución.
- Diseñar la estructura y estrategia organizacional.
- Obtener análisis financiero que indique proyección de ventas, retorno de inversión y punto de equilibrio.

Análisis del Mercado

Análisis del sector

Diagnóstico de la estructura actual: De acuerdo con aproximaciones de la Cámara de Comercio Electrónico (CCE), en Colombia las transacciones por internet están aportando 2,6 por ciento del PIB, y se proyecta que para el 2018 el e-Commerce nacional habrá superado la barrera de los US \$5.000 millones.

Conforme al reporte de comercio electrónico realizado por Vtex y el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, para 2018 las transacciones efectuadas por internet alcanzarán los 84.900 millones de dólares en la región, con lo que mantendrá un crecimiento de por lo menos un 30 por ciento en los próximos tres años. Lo anterior tomado de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Identificación del clúster: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, es una entidad privada y gremial que tiene como propósito principal educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a este.

“El mundo del comercio electrónico es atractivo y relativamente fácil de adoptar, pero, ¡cuidado! –Advierten los expertos– no se trata solo de crear una vitrina en internet y esperar a que suene la caja registradora. “Además de los pagos en línea, se requiere un ecosistema sincronizado que no se

limite solo a la transacción pura, sino a los servicios adyacentes a esta gran cadena de valor”, explica Victoria Virviescas, directora de la CCCE.

Ella recomienda desarrollar una estrategia completa y cuidadosa de comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología. En relación con la tecnología, “las pequeñas empresas pueden aprovechar los marketplaces existentes (lugares en internet en donde se pueden vender productos sin necesidad de crear infraestructuras), pero las grandes pueden desarrollar sus propias plataformas”, agrega.

El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes: una es la logística. Hacer llegar un producto comprado en internet hasta un municipio de La Guajira puede tomar varios días. Pero los compradores en línea tienen cada vez menos paciencia. Para Pedro Freire, un emprendedor portugués radicado en Colombia y fundador de la tienda Linio, “el futuro del e-commerce ya no es esperar cinco días para recibir el producto; para eso voy a la tienda y lo compro personalmente”.

Tomado del artículo “ El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia” de la revista Dinero.

<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

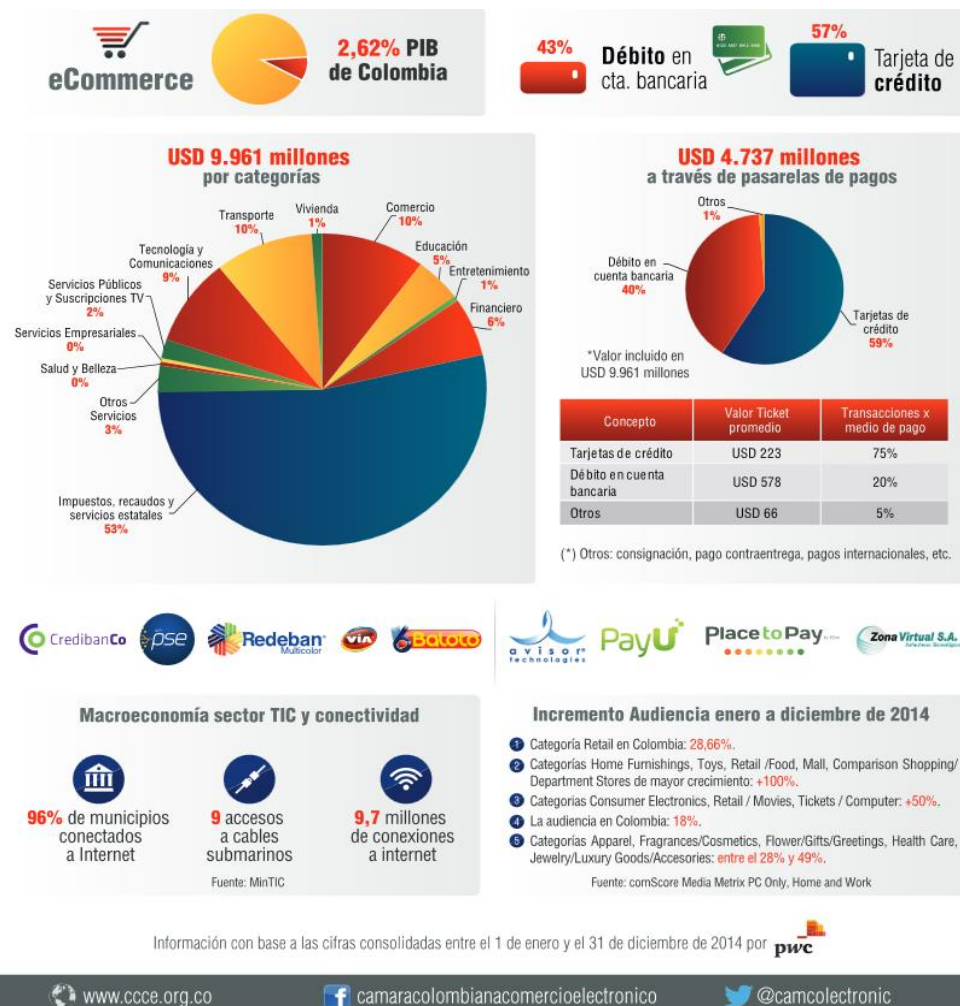


Ilustración 3. Fuente: Cámara Colombiana de comercio electrónico

Análisis del Sector / Industria

Se busca describir las características generales y la delimitación del mercado que se atenderá en cuanto a consumidor, su caracterización, su tamaño y localización.

Los principales factores que influyen en la demanda de un servicio son: el precio, el nivel de la distribución del ingreso de los consumidores y la calidad del producto.

La mayoría de quienes están comprando anquetas regalo son clientes nuevos, que desean un producto práctico, delicioso que mezcle los sabores, olores, texturas y sensaciones, para salir de lo tradicional y sorprender a la persona especial. Así, nuestros clientes optimizan su tiempo y logran de una forma rápida personalizar sus regalos satisfactoriamente.

El estudio para la ubicación geográfica del servicio se concentrará inicialmente en Medellín y el sur del área metropolitana. Se pretende abarcar todo el mercado local y como segundo paso para la expansión del servicio, los municipios del norte del área metropolitana y municipios del Valle de San Nicolás. La razón de esta expansión es la alta tasa de crecimiento demográfico en los lugares mencionados.

Análisis del Consumidor / Cliente

Clientes de estrato tres al seis, localizados en Medellín y el sur del área metropolitana del Valle de Aburrá, en edades comprendidas entre 20 y 40 años, con poder adquisitivo de medio a alto.

Nuestros clientes se han sentido a gusto con los productos que, Para Ti, un regalo en cada ocasión ofrece porque nos esforzamos por dar a los clientes las siguientes características:

- Servicio al cliente **personalizado**, nos enfocamos en tener un servicio de primera mano con todos nuestros clientes, ofreciéndoles los diferentes regalos que

tenemos dándoles la opción de crear el regalo, con los productos y especificaciones que el cliente requiera.

- Productos de **alta calidad**: constantemente estamos vigilando el mercado, buscando los mejores productos, ya sean nacionales como lo son las marcas emergentes de la ciudad de Medellín o importados.
- Impecable **presentación** de nuestros regalos, teniendo en cuenta la importancia de cada uno de ellos. La entrega debe de ser puntual y el regalo debe de ser tal cual se le mostro al cliente.
- **Capacidad de respuesta**, contamos con un personal eficiente y con capacidad de respuesta inmediata, permitiéndonos hacer entregas en máximo 3 horas.

Para Ti, Un regalo en cada ocasión



Ilustración 4. Fuente: Contenido Propio.

Análisis de la competencia

Dulce regalo

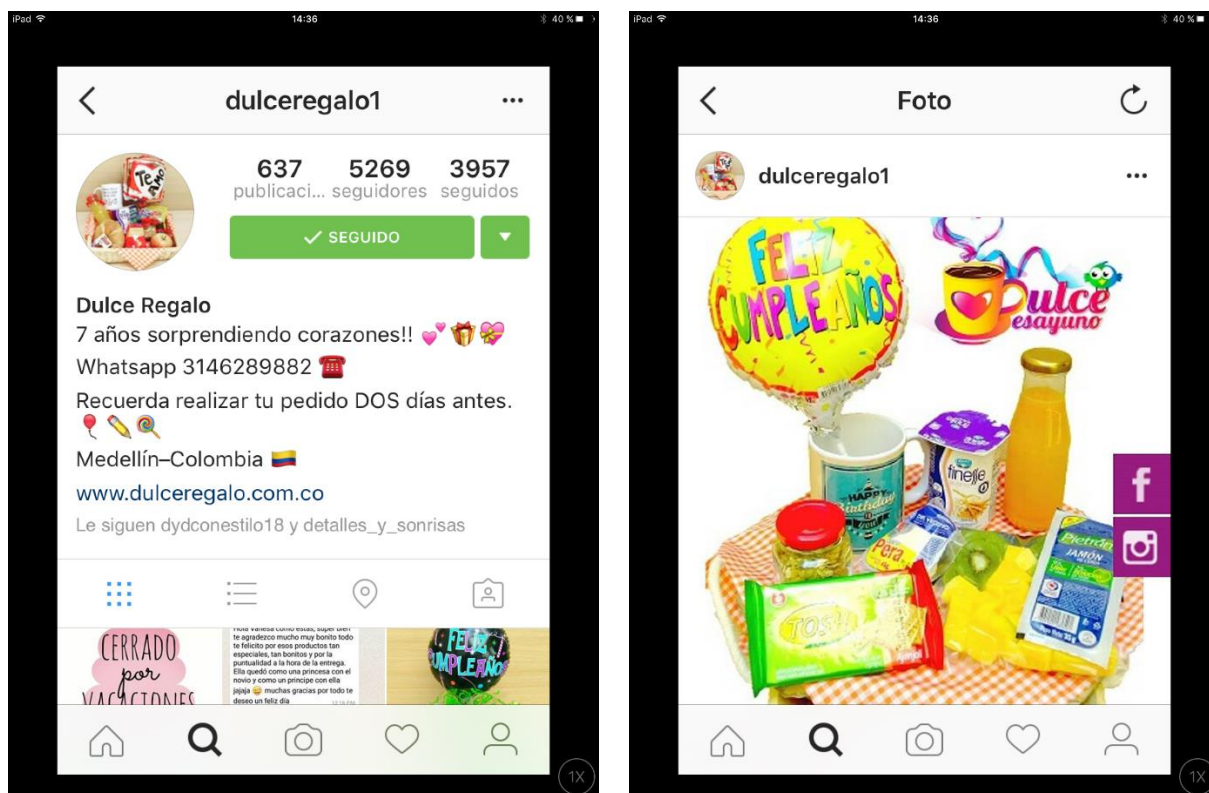


Ilustración 5. Fuente: Usuario Instagram @dulceregalo1

Ventajas

- Tienen página web, buena resolución y edición de las fotos, además el reconocimiento por el tiempo de funcionamiento.

Desventajas

- Hay poca innovación en los diseños de los regalos, no hay variedad en los productos y las fotos son muy similares desde que se inició, el pedido solamente se puede hacer con dos días de anticipación, No hay un buen manejo de redes sociales ya que en siete años de operación tiene un total de seguidores de 5269.

Paquete Namores



Ilustración 6. Fuente: Usuario Instagram @paquetenamoresdesayuno

Ventajas

- En lo corporativo ya tiene campo de acción y experiencia, eso hace que las empresas los prefieran.

Desventajas

- El horario de entrega es muy restringido y hay poca capacidad de respuesta. La presentación de los regalos y las fotos son sencillas, desproporcionadas en la concepción de la imagen y parecen sin planeación. Al contactarlos se requieren cuatro días de anticipación para el pedido.

Cosecha de Caramelos

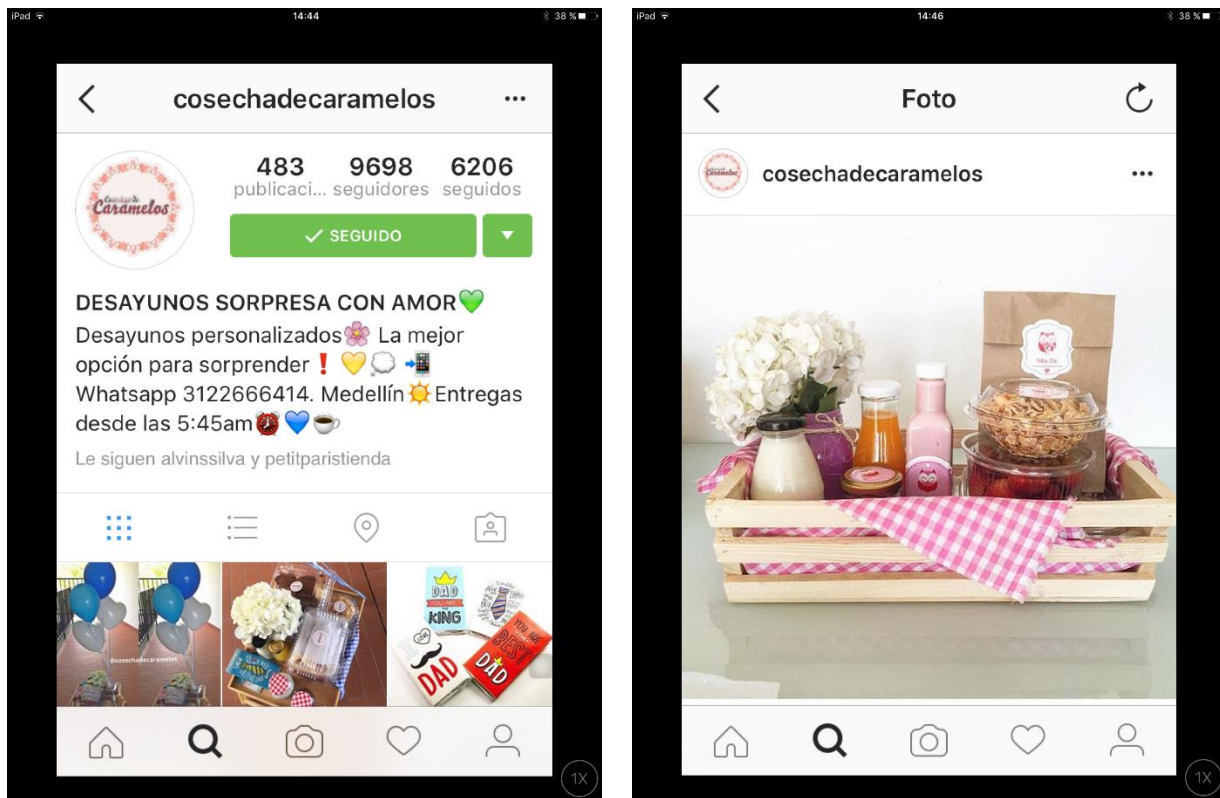


Ilustración 7. Fuente: Usuario Instagram @cosechadecaramelos

Ventajas

- Excelente presentación y armonía en las fotografías, son más atractivas y el producto se ve mucho mejor. Buen manejo de redes sociales y un horario de entrega que le facilita a sus clientes la entrega de los pedidos.

Desventajas

- Aunque la presentación es excelente, en ocasiones los clientes dudan de la calidad de los productos porque son marca propia, el hecho de apenas estar creando marca puede ser complicado para la elección del regalo de esta empresa.

Juan Regala

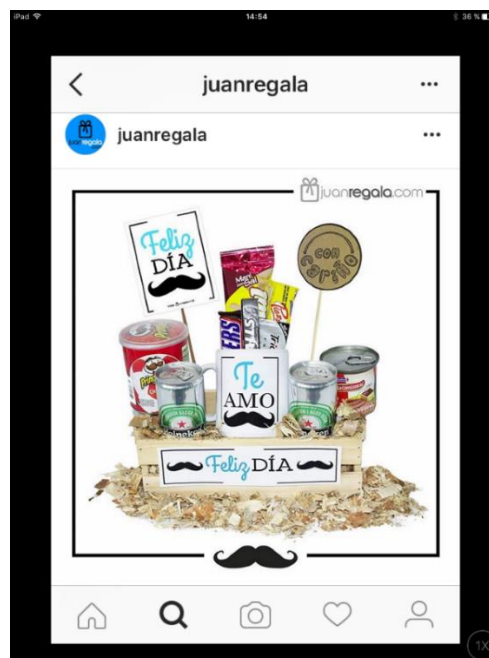


Ilustración 8. Fuente: Usuario Instagram @juanregala

Ventajas

- Buen montaje del sistema de comunicaciones y la web, hay varios canales de atención, variedad en los productos, aunque la página web suele ser monótona en su parte gráfica, el contenido y la oferta es muy variada. Varios años de experiencia y crecimiento no solamente en Medellín sino en Bogotá y el país.

Desventajas

- A pesar de la penetración en el mercado y del montaje de la página web, el total de seguidores en Instagram es bajo. A pesar de la oferta tan amplia el cliente no puede personalizar sus anchetas.

Luego de analizar a cuatro de los más directos competidores, hay que decir que es un mercado muy competido y con muchas posibilidades para los compradores, la cuestión y el problema a solucionar es afianzar la marca y fidelizar a los clientes basándonos en nuestras fortalezas y estudiando cada día las debilidades para mejorarlas.

Estrategia de Mercadeo

Concepto de producto/servicio

Para Ti, un regalo para cada ocasión ofrece el servicio de regalos y anchetas originales a domicilio en Medellín. Nuestra oferta tiene como valor agregado las entregas rápidas, puntuales y una alta capacidad de respuesta, donde tu pedido puede llegar el mismo día. Asimismo, contamos con diferentes estilos y personalización de las anchetas regalo para complacer todos los gustos, con diferentes productos de la más alta calidad.

A nuestros clientes les vendemos los productos tal y como los ofrecemos en nuestra plataforma virtual de Instagram y Facebook.

Nuestras fortalezas son: eficiencia en las entregas, excelente atención al cliente, ofrecemos productos de alta calidad nacionales e importados, hay un esfuerzo por el diseño y la armonía en nuestras anchetas, personalización a gusto del cliente, contante esfuerzo por el mejoramiento y la innovación en los regalos.

Debilidades: aún estamos en proceso de crecimiento, la página web está en proceso de creación, aunque ya se tiene el dominio.

Mezcla de marketing

Estrategia de producto:

Para Ti, un regalo en cada ocasión.

La empresa y los productos servicios que ofrece están en etapa de crecimiento: porque aumentan las ventas, debido a que ya pasamos la etapa de introducción al mercado y hemos percibido un aumento en el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto servicio que ofrece Para Ti, un regalo en cada ocasión necesita mucho apoyo para mantenerse vigente.

Estrategia de distribución:

Tienda virtual, espacio físico (taller de elaboración) donde se reciben a los clientes, stands en eventos de ciudad como picnics, ferias de mercado, vitrinas en gimnasio y espacios universitarios.

Estrategia de precio

Al comparar la empresa y el servicio producto con los competidores directos nos encontramos con un precio competitivo, que por lo que incluyen nuestras anchetas regalo lo consideramos el adecuado porque es directamente proporcional a la calidad.

En Para Ti, buscamos la mayor eficiencia en la adquisición de las materias primas, por lo que se busca comprar al por mayor para que eso se vea reflejado en un precio competitivo y una mayor ganancia.

Ofrecemos a los clientes la posibilidad de recoger el producto en nuestro taller, pero cuando el cliente desea el servicio a domicilio se le traslada un valor que luego de una búsqueda intensiva se logró con el proveedor más económico pero eficiente.

Normalmente la variación en el precio depende de la personalización de la anqueta porque las que están ya establecidas no suelen variar drásticamente en los precios.

Estrategia de promoción

En el cubrimiento geográfico estamos en Medellín y el sur del área metropolitana principalmente, nuestra meta de expansión a corto plazo es hacia el norte del área metropolitana y a los municipios del Valle de San Nicolás, a largo plazo y luego de

estudios de factibilidad nuestro deseo es poder llevar las anquetas a las principales ciudades del país.

En las fechas especiales se le da un regalo adicional a los compradores (mugs, una planta, envío gratis) con la intención de incentivar y fidelizar a los clientes para que se queden con nosotros. Cada regalo, que está por fuera del valor total de la anqueta, es dirigido especialmente para los halagados.

Hay descuentos por compras al por mayor o por cantidades, que normalmente se le traslada al cliente a partir de cinco anquetas. También en fechas especiales si se hace el pedido con anticipación o en ocasiones hay promociones flash (por ejemplo, si compras hoy entre las 8 y las 12 recibes un 15 % de descuento).

Estrategia de comunicación

Las redes sociales y especialmente el Instagram se han convertido en una posibilidad de negocio muy importante, la penetración es extensiva y profunda, además el rango de edades de usuarios de las mismas está en expansión. Por lo anterior, Para Ti, un regalo en cada ocasión se ha enfocado en ese nicho de mercado por considerarlo el más adecuado para la promoción de marca. Instagram es la red por excelencia de nuestro servicio, allí nació la idea y en ella es donde más se trabaja para la expansión de la marca.

En espacios universitarios y de ciudad se les obsequia a las personas unos volantes que incluyen algún regalito extra para cautivar a los clientes, esto se conoce como BTL que llega directamente a los clientes de una manera creativa y amable.

Pago de pautas en Google, en Facebook y en revistas locales.

Estrategia de servicio

Inmediatez en el proceso de compra y la disponibilidad, agilizando y economizando el tiempo para evitar la fatiga del comprador.

Excelente servicio de atención al cliente y de domicilios con una entrega oportuna y variedad de horarios para satisfacer la clientela y sus necesidades.

Llevamos a cabo acciones que motivan a los clientes, procuramos transmitirle que es importante para nuestra empresa, también que pensamos en él y en sus necesidades.

Agradecemos la compra con una nota de voz, una llamada, un mensaje de texto o algún descuento en fechas especiales próximas o una compra futura. Escuchamos atentamente a nuestros clientes, para que nos cuenten cómo va todo con el producto, cómo le pareció la venta. Es importante porque así evaluamos lo que tienen que decir, no ignoramos nunca sus sugerencias, y si hay algún problema nos esforzamos por corregirlo de la mejor forma.

Hay variedad en las formas de pago: transferencias electrónicas, efectivo, envío de dinero por medio de las diferentes plataformas que hay en el país.



Ilustración 9. Fuente: Contenido propio, Usuario Instagram @paratiunregalo

Análisis técnico-operativo

Ficha técnica:

<p>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO</p> <p><i>ANCHETA REGALO FITNNES</i></p>
<p>DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO</p> <p><i>FITNESS, PARA TI</i></p>
<p>GENERALIDADES</p> <p><i>Es una ancheta regalo ideal para actuar en armonía con el cuerpo. Su contenido está formulado para que contenga proteínas magras de alta calidad, frutas y lácteos que promuevan el desarrollo y la mantención de la masa muscular de formas saludable sin grasas saturadas ni trans para evitar la subida peso y el deterioro de la salud.</i></p>
<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>Hatsu 400ml Creacks 10gr Granola Tosh 23gr Pita 27gr Maní 50gr Wakeup 120gr Trident 30gr Brownie Azaí 60gr Sketos 150gr Tosh Dulce 24gr</p>
<p>REQUISITOS GENERALES</p> <p><i>La ancheta regalo debe de ser 100 % Fitness, sus productos deben estar libres de grasas saturadas y trans. El contenido frutal y lácteo alejado de su fecha de vencimiento.</i></p>
<p>CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO</p>

La refrigeración a temperaturas por debajo de 4°C inhibe el crecimiento de la mayoría de las bacterias patógenas, pero no las mata, por lo tanto el refrigerador debe de mantenerse en temperaturas entre 2,5 °C a 6°C.

CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN

El tiempo de recorrido máximo para la entrega de la anqueta debe de ser una hora, para evitar la afectación de los productos contenidos dentro de la misma.

Método de producción

- Insumos:
 - ✓ Cotización de todos los productos que contiene la anqueta regalo: alimentos, empaque y decoración.
 - ✓ Elección del proveedor que maneja los mejores precios y formas de pago.
 - ✓ Compra y pago de los insumos al proveedor elegido.

- Recepción y almacenamiento de insumos:
 - ✓ Revisión del estado de los productos recibidos: fechas de vencimiento y aspecto visual.
 - ✓ Ubicación de los productos en los lugares adecuados respectivamente a las necesidades de almacenamiento: cadena de frío o vitrina.

- Preproducción empaques y decoración:

- ✓ Recorte del material: telas, papel, cintas y *foamy*.
 - ✓ Impresión de contenidos decorativos.
 - ✓ Inflado de bombas (aire, helio)
 - ✓ Revisión y adecuación del empaque: cajas de madera, metal y/o cartón.
-
- Preparación de alimentos:
 - ✓ Lavado y desinfectado de materias primas para la elaboración de porción de fruta y sánduches.
 - ✓ Rebanar frutas y empaclarlas en el recipiente dispuesto.
 - ✓ Elaboración y empaque de sánduches.
-
- Producción anqueta regalo:
 - ✓ Seleccionar los productos que contendrá la anqueta regalo.
 - ✓ Selección del empaque y/o recipiente adecuado para el producto.
 - ✓ Elección del tipo de decoración; masculina, femenina, infantil; cumpleaños, aniversarios, fechas especiales, otros; adecuada para la anqueta solicitada.
 - ✓ Ubicación apta de cada uno de los productos y decoración dentro del empaque elegido para el regalo.
-
- Inspección del producto:
 - ✓ Confirmación de la anqueta que esté con todos los requisitos establecidos.
 - ✓ Revisión visual del producto elaborado.
 - ✓ Aprobación y muestra fotográfica del producto.

- Finalización del método de producción.

Canal de distribución:

Para Ti, tendrá como principal canal de venta una plataforma online en Instagram y Facebook que será reconocida por su alta eficiencia, velocidad y su fácil interacción con el usuario.

La interacción con los compradores estará focalizada en el reconocimiento del producto por medio de la visualización de nuestra oferta, calidad de descripción y diseño de imágenes. A continuación, la selección del producto elegido por el comprador y personalización del regalo deseado, que dará finalmente con la confirmación del pedido para finalizar con la compra.



Grafico 1. Proceso de Pedido

Flujograma de servicio

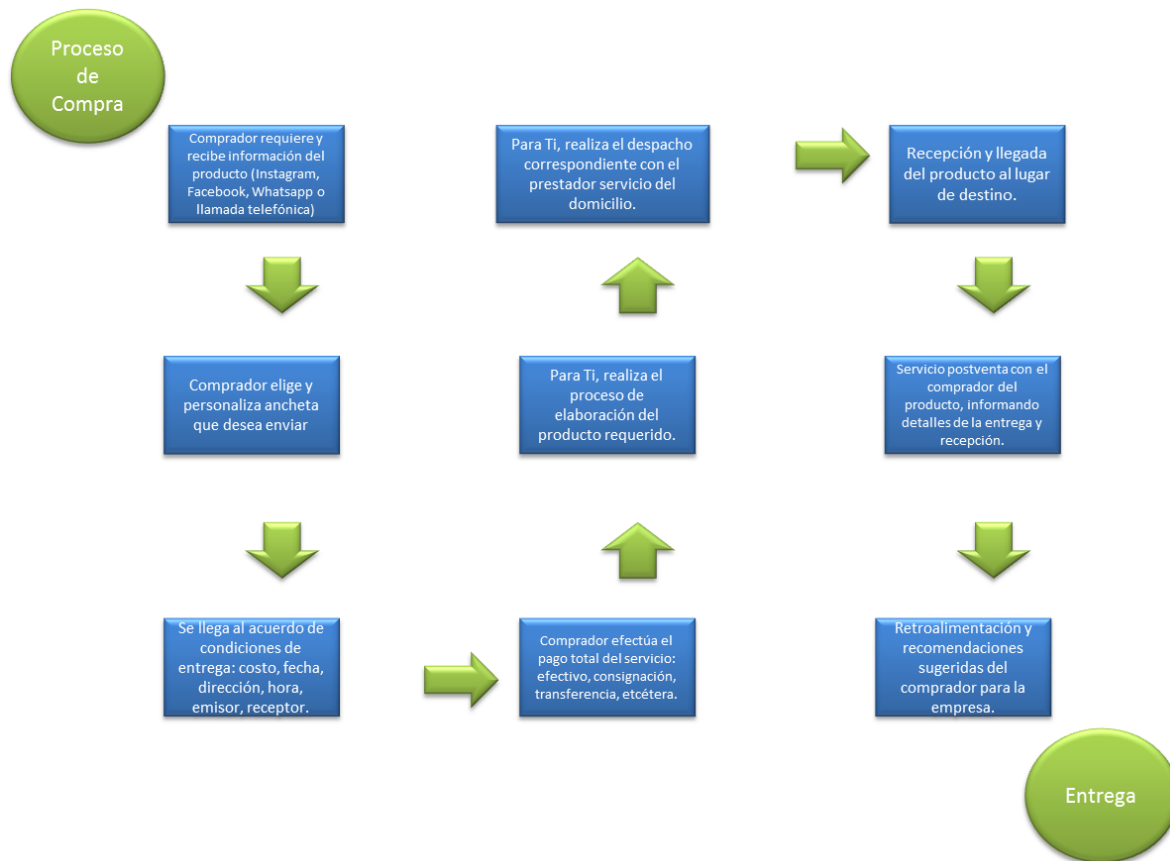


Grafico 2. Proceso de Compra

Variables y sistemas de control

En Para ti, realizaremos un inventario diario de los insumos de la tienda que se usarán en los pedidos, verificaremos las fechas de vencimiento, las condiciones sanitarias y visuales de los productos, para garantizar que se entregarán del mejor estado posible.

Confirmaremos acuciosamente las especificaciones de los clientes para que el producto final coincida con el pedido realizado, se hará un formato de producción y pedidos que facilitará el método de producción como el cálculo de costos, se imprimirá y se entregará a cada uno de los que participan en el proceso.

Se solicitará a los servicios de mensajería contratados que los mensajeros cuenten con los soportes de mantenimiento, ARL y seguros de los vehículos de entrega, esto con el fin de evitar inconvenientes legales.

Análisis de costos de producción

Cada una de las anchetas regalo tiene un valor correspondiente a la cantidad de productos que contiene, anexándole un valor de \$5.000 el que corresponde a la decoración.

DULCE	SALADO
•Mini torta: 5.000	•Ritz queso cheddar: 1.500
•Torta mediana: 18.000	•Maní: 1.200
•cup cake: 3.000	•dedo de queso: 1.000
•Arequipe pequeño: 800	•tosh triángulo:1.700
•Arequipe grande: 4.800	•tosh salada: 500

<ul style="list-style-type: none"> •trident:1.800 •granola tosh: 500 •tosh dulces: 500 •Hersheys: 2.300 •Ferrero x1: 1.200 •Barquillos pirouline: 3.800 •pop tarts: 1.500 •mym: 1.800 •krispy kreme x6: 18.000 •Nutella: 10.000 •Nutella barquillos: 5.800 •air heads: 500 •nerds: 1.800 	<ul style="list-style-type: none"> •nachos pequeños: 1.000 •nachos grandes :2.600 •guacamole: 3.800 •salsa mexicana: 4.500 •pringles: 1.200 •Mix le carne: 6.000 •Sánduche grande: 12.000 •Sánduche para TÍ!: 3.000 •Sánduche porteños x3: 10.000 •desayuno paisa: 10.000 •tabla quesos x3: 35.000 •pan Gourmet x6: 8.000
<p>FITTNES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Creaks: 2.600 •brownie azaí: 4.400 •yogurt griego: 4.500 •yogurt fitnessse: 1.900 •crema Mani wake up: 8.500 •wafles wake up: 7.500 	<p>FRUTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •porción frutas grande: 2.000 •porción frutas mediana: 1.500 •porción de frutas pequeña: 5.00 •manzana: 1.200

<ul style="list-style-type: none"> •pita fit: 2.500 	
<p>BEBIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hatsu : 3.000 •Cafelate: 3.500 •jugó naranja Tropicana: 3.900 	<p>LICORES</p> <ul style="list-style-type: none"> •corona: 3.000 •Heinecken: 3.000 •Barril Heinecken: 50.000 •1/2 Baileys: 24.000 •botella vino Jp: 35.000 •piba Jp: 12.000 •1/2 aguardiente: 14.000 •1/2 Buchanan's: 45.000 •botella Old Parr: 86.000 •
<p>CANASTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Canasta diciembre: 22.000 •Cajón grande: 12.000 •Cajón mediano: 8.000 •Cajón pequeño: 7.000 •Cajón mini: 4.000 •Plana grande: 7.000 •Plana mediana: 6.000 •Plana pequeña: 4.000 	<p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mugs: 7.000 •Flores x1: 1.000

<ul style="list-style-type: none">•Plana mini: 3.000•Cuadro flores: 2.000•Cuadro ancheta: 2.500•Canasta picnic: 35.000•Caja cartón grande: 9.900•Caja cartón mediana: 9.800•Caja cartón pequeña: 3.600	
--	--

Distribución de la planta de producción

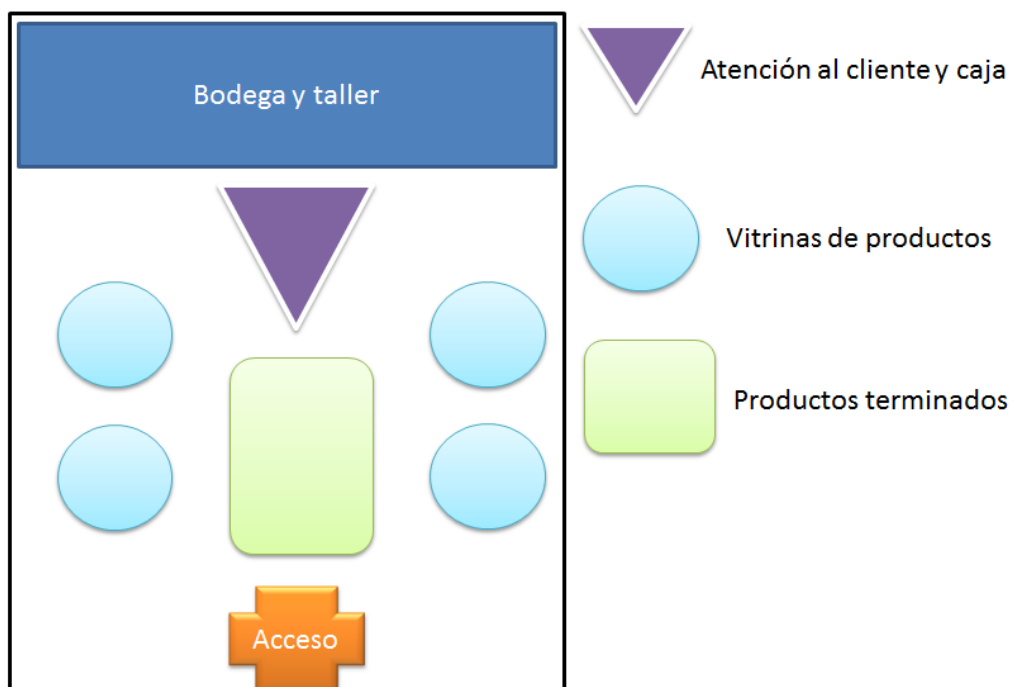


Grafico 3. Planta de Producción

Materias Primas e insumos

DULCE	SALADO
•Mini torta	•Ritz queso cheddar
•Torta mediana	•Maní
•Cup cake	•Dedo de queso
•Arequipe pequeño	•Tosh triángulo
•Arequipe grande	•Tosh salada
•Trident	•Nachos pequeños
•Granola Tosh	•Nachos grandes
•Tosh dulces	•Guacamole
•Hersheys	•Salsa mexicana
•Ferrero x1	•Pringles
•Barquillos pirouline	•Mix le carne
•Pop tarts	•Sánduche grande
•M&M	•Sánduche para TÍ!
•Krispy kreme x6	•Sánduche porteños
•Nutella	•Desayuno paisa
•Nutella barquillos	•Tabla quesos
•Air heads	•Pan Gourmet
•Nerds	

<p>FITTNES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Creaks •Brownie azaf •Yogurt griego •Yogurt fitnessse •Crema Mani wake up •Wafles wake up •Pita fit 	<p>FRUTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Porción frutas grande •Porción frutas mediana •Porción de frutas pequeña •Manzana
<p>BEBIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hatsu •Cafelate •Jugo naranja Tropicana 	<p>LICORES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Corona •Heinecken •Barril Heinecken •1/2 Baylis •Botella vino Jp •Piba Jp •1/2 aguardiente •1/2 buchanan's •Botella Old Parr
<p>CANASTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Canasta diciembre 	<p>DECORARIÓN Y OTROS</p>

<ul style="list-style-type: none"> •Cajón grande •Cajón mediano •Cajón pequeño •Cajón mini •Plana grande •Plana mediana •Plana pequeña •Plana mini •Cuadro flores •Cuadro ancheta •Canasta picnic •Caja cartón grande •Caja cartón mediana •Caja cartón pequeña 	<ul style="list-style-type: none"> • Mugs •Flores • Cinta pegante •Cinta de papel •Silicona •Tijeras •Foamy •Papel fotográfico •Tela •Pistola de silicona •Regla •Marcadores de colores •Papel globo •Papel celofán •Troquelador circular
---	--

Tecnología Requerida

- Caja registrador
- Impresora full color

Localización y tamaño:

Macro-localización

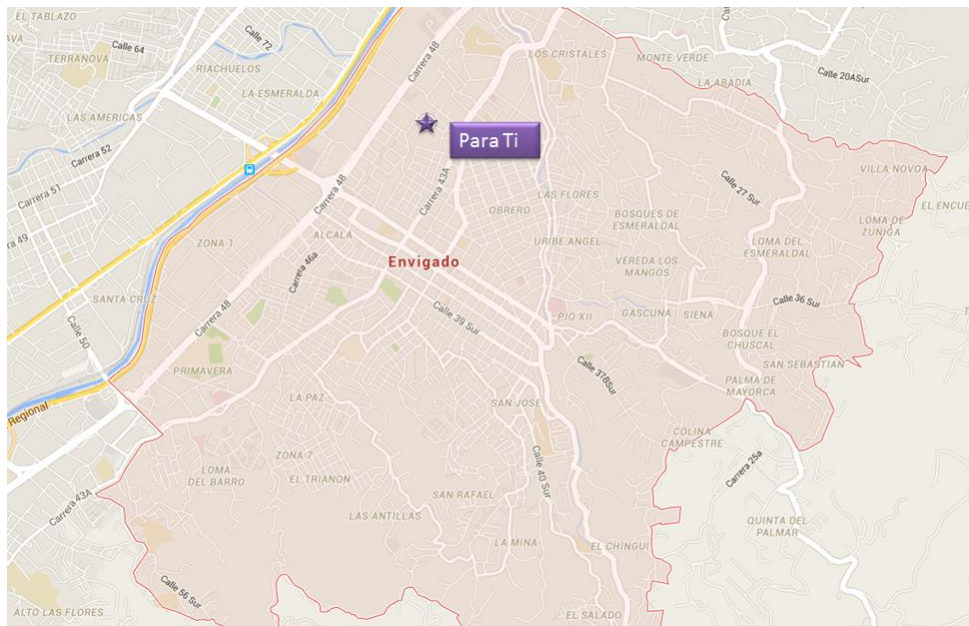


Ilustración 10. Fuente Google Maps

Micro-localización

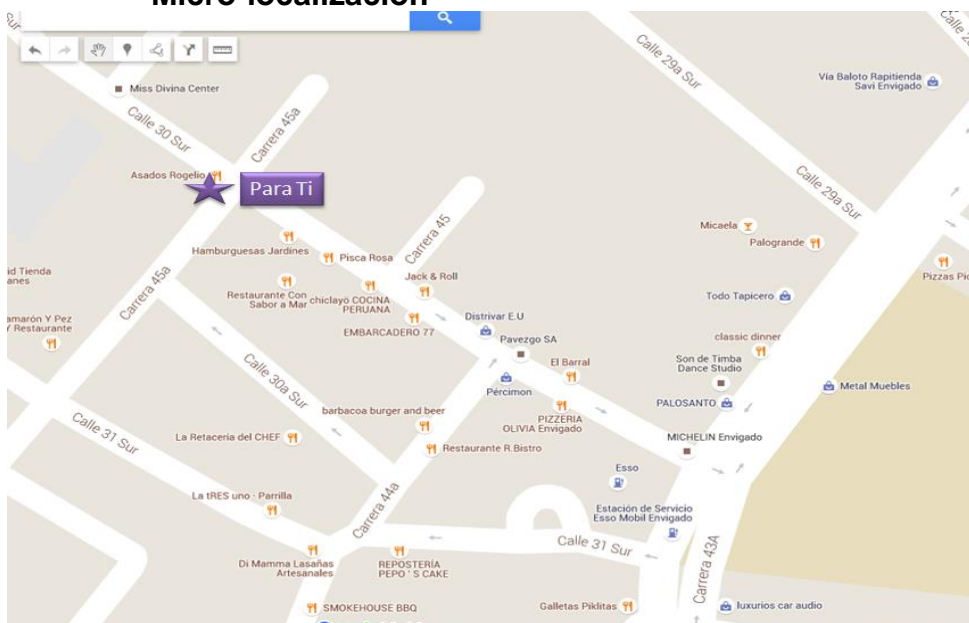


Ilustración 11. Fuente Google Maps

Características del Personal requerido

- Decoradora: tener creatividad, diligencia, responsable, organizada, productiva y honrada.

- Mensajero: ser eficiente a la hora de buscar una dirección, honrado, diligente y debe de tener su moto.

Proveedores

- Taco Nacho: capacidad de respuesta inmediata, pago en el momento de la entrega.

- Micro Rancho y Licores: capacidad de respuesta inmediata, entrega a domicilio, posibilidad de pagar en una semana.

- Le Carné: capacidad de respuesta inmediata, pago en el momento de la entrega.

- Canastas: capacidad de respuesta inmediata, pago en el momento de la compra.

- Berpa: capacidad de respuesta inmediata, pago en el momento de la compra.

- Price Smart: capacidad de respuesta inmediata, pago en el momento de la compra.

- Mugs Deep Blue: hacer el pedido con dos días de anticipación dependiendo de la cantidad de Mug requeridos, posibilidad de pago en una semana.

Análisis administrativo y organizacional

Plan de Comunicaciones

Con el plan de comunicación Para Ti, Boutique de Regalos se busca establecer las vías adecuadas para el cumplimiento de los objetivos planteados, con el fin de proyectar la marca y mejorar la calidad de la relación con los clientes y empleados de la tienda. De acuerdo con lo anterior, el plan de comunicación apoya a que todos los planteamientos, referentes a la obtención y cumplimiento de la estrategia de negocio, se nutran de un método conjunto de tácticas y acciones teniendo en cuenta a todos los públicos internos y externos, y así permitir la planeación adecuada de los medios y los canales que, Para Ti, Boutique de Regalos, utilizará para el cumplimiento de lo trazado.

Como paso previo a la elaboración del plan de la empresa, es necesario que se realice un proceso de auditoría que identifique los objetivos que se desean cumplir, todo conforme a unas determinadas estrategias. De ahí, que el resto del esquema del plan se nutrirá de la adecuada descripción y cumplimiento de lo planteado.

Justificación:

Para Ti, Boutique de Regalos considera necesaria la realización de un plan de comunicación que fortalezca todos los contenidos e información, para la promoción y mejoramiento de los canales por medio de los cuales se relaciona la marca con sus clientes y públicos.

Es significativa la importancia que tiene la comunicación como base de la implementación en la proyección de crecimiento de una pequeña empresa. Hemos de

realzar que es por esto que en Para Ti, Boutique de Regalos se considera de vital importancia desarrollar y definir unas políticas de comunicaciones eficaces, capaces de resultar efectivas y que como resultado de su ejecución contribuya a un conocimiento total de la organización y a la valoración por parte de los públicos de la tienda.

Públicos:

- Hombres y mujeres usuarios de redes sociales e internet, con habilidades en el manejo de los móviles y pertenecientes a los estratos del 3 al 6, entre los 15 y 50 años de edad, que tengan vínculos con el sistema bancario y hábitos de compra a través de la red.

- En el ámbito empresarial están las organizaciones que deseen obsequiar regalos estratégicos para afianzar el manejo de las relaciones públicas internas y externas, con regalos corporativos

- Clientes tienda física: Hombres y mujeres pertenecientes a los estratos del 3 al 6, entre los 15 y 70 años de edad, que se interesan por obsequiar regalos exclusivos y desean productos prestigiosos de marcas reconocidas.

Objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la promoción y fortalecimiento de la marca “Para Ti, Boutique de Regalos”, sus productos y servicios.

Objetivos específicos:

Coordinar de manera efectiva los canales de comunicación con los clientes actuales de la empresa.

Estructurar e implementar un sistema de indicadores de resultados que le sirva a la empresa para la evaluación del funcionamiento del plan de comunicación.

Medios de Comunicación

Al momento de la presentación del trabajo final en el desarrollo del proyecto de grado las plataformas que más se utilizan en Para Ti, Boutique de Regalos son: Instagram, Facebook y Whatsapp. El objetivo principal es la reducción de tiempos y las facilidades que proveen estas aplicaciones para el proceso comercial y la comunicación con los clientes, además de la gratuidad en el momento de hacer uso de ellas. El uso es constante porque la mayoría de los clientes de Para Ti, Boutique de Regalos se relacionan con la empresa por este medio, incluso los clientes de tienda física antes de acercarse también expresan sus inquietudes a través de ellas. Las redes sociales se utilizan principalmente como medio de promoción y presentación del portafolio de productos y servicios, el uso del chat es un mecanismo para personalizar y tomar pedidos de los clientes.

Gracias a las facilidades que dan las plataformas virtuales de los bancos, también hacemos uso de este recurso para satisfacción y facilidad de los compradores.

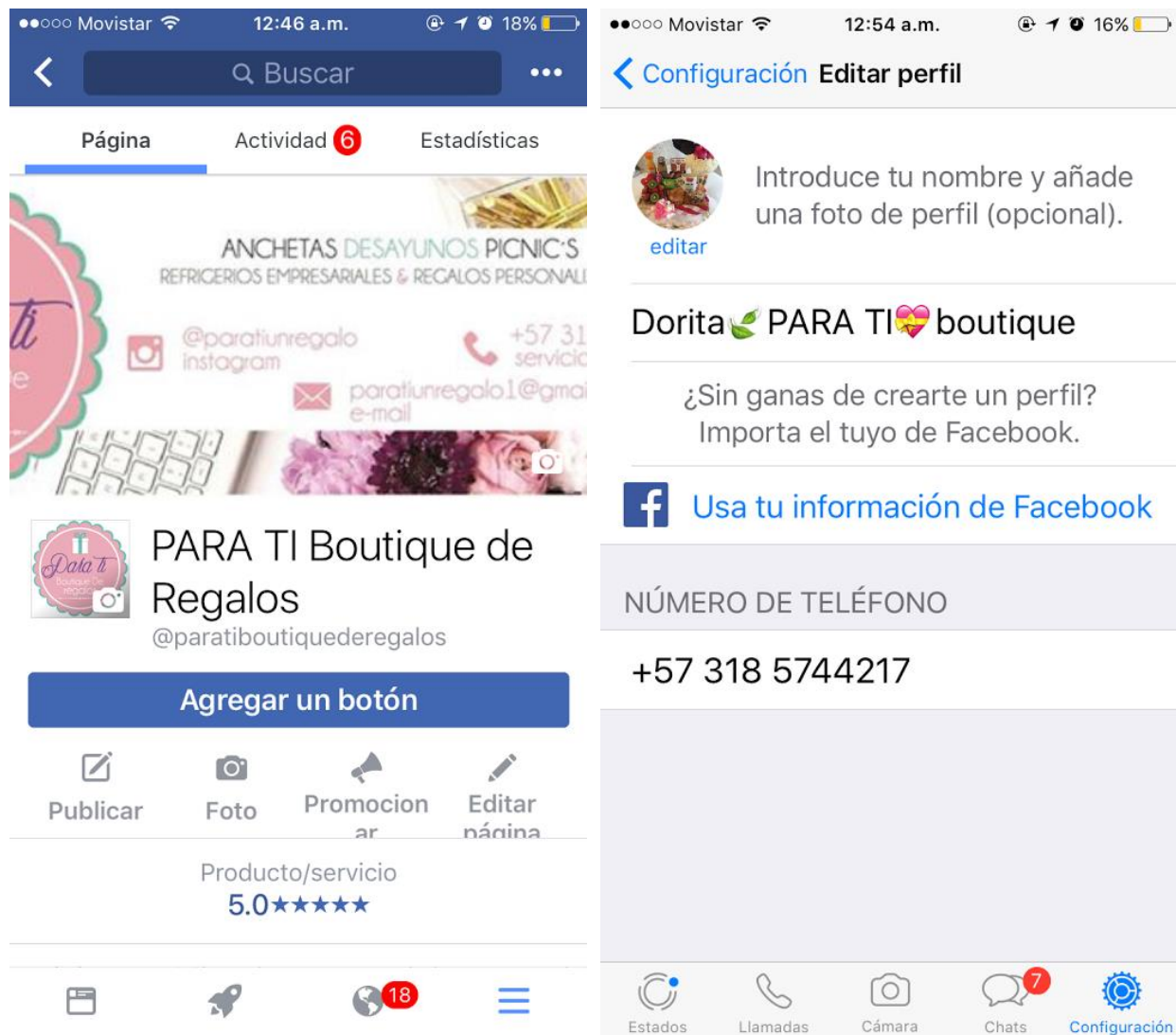


Ilustración 12. Fuente: Contenido propio.

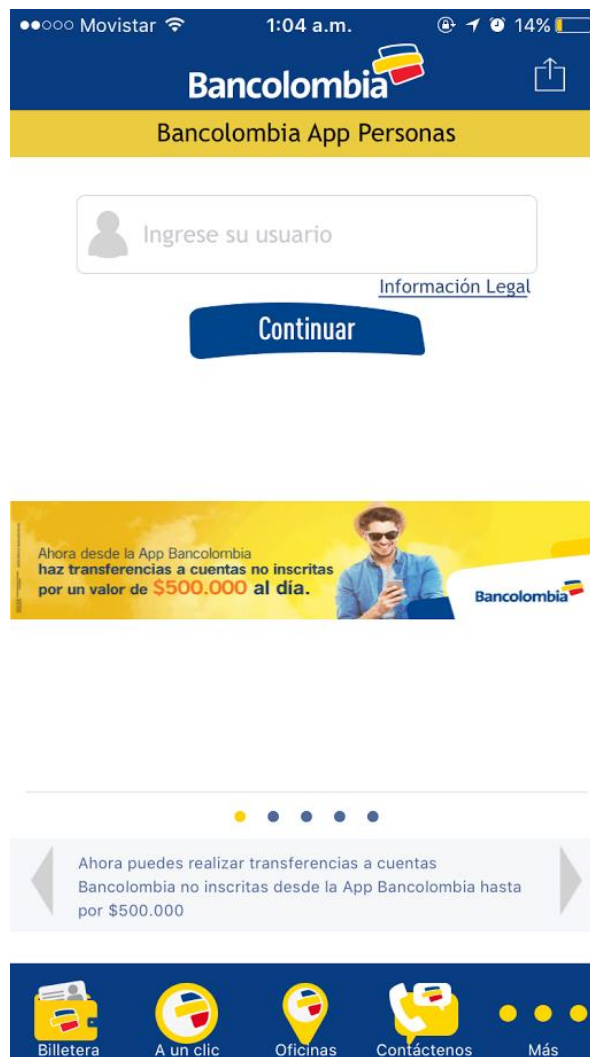


Ilustración 13. Fuente: Contenido Propio, Bancolombia App

Estrategias y Tácticas

A continuación, se presenta el listado de estrategias que contiene el plan de comunicaciones de Para Ti, Boutique de Regalos, las diferentes estrategias están diseñadas con el fin alcanzar los objetivos planificados durante el diseño:

- Estrategia 1.1: Fortalecimiento de la imagen publicitaria como empresa que presta el servicio de personalización de regalos, desayunos y anchetas.

✓ Táctica 1.1.1: profundizar el uso de la herramienta Google AdWords

Google AdWords ID de cliente: 962-675-6045
paratiunregalo1@gmail.com

✓ Acerca de su empresa • Su primera campaña • Pago Para obtener ayuda gratuita, llame al 01800-754-1819
Más números internacionales

Su primera campaña
Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desea y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decidir cuánto dinero invertir

Su presupuesto: COP\$5.000.00 por día

2 Elegir un público objetivo

Lugares: Colombia

Redes: Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave: regalos, regalos originales, desayunos, regalos san valentin, anchetas, desayunos a domicilio, tienda de regalos, regalos a domicilio, regalos para hombres, regalos para mujeres, regalo online, regalos online, regalos personalizados, regalos empresariales, desayunos sorpresa, desayunos delivery, regalos originales para hombres, desayunos de cumpleaños

3 Establecer su oferta

Oferta: AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto

Página de destino: p://www.instagram.com/paratiunregalo
La página de destino es la URL donde desea que lleguen los usuarios después de que hacen clic en el anuncio. Debe coincidir con lo que promociona su anuncio.

Vista previa del anuncio

Para Ti, Boutique de Regalos - Desayunos sorpresa
Anuncio www.instagram.com
La mejor opción en Medellín para enviar regalos y desayunos personalizados.

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda

0 clics
6+ Impresiones

Título 1: Para Ti, Boutique de Regalos

Título 2: Desayunos sorpresa

Descripción: La mejor opción en Medellín para enviar regalos y desayunos personalizados.

Guardar Cancelar

Ilustración 14. Fuente: Google Adwords

- ✓ Táctica 1.1.2: exponer la marca en publicaciones y publicidad de plataformas pagas, especialmente en redes sociales: Instagram, Facebook.
- ✓ Táctica 1.1.3: establecer alianzas con páginas y sitios web de ofertas que ofrecen cupones de descuentos: Groupon, Cuponatic.
- Estrategia 1.2: Generar visibilidad y fortalecimiento de las interacciones con los clientes.
 - ✓ Táctica 1.2.1: Creación de concursos en días especiales en las plataformas virtuales, preferencialmente en Instagram por el amplio uso que hacen de esta red la mayoría de los públicos objetivos de Para Ti, Boutique de Regalos.



A caneloregalos, felipevez, axiomas.co, paolaestrada84, misazaz15, lucianospina y andrea.florez.1 les gusta esto

paratiunregalo Estamos en los últimos días para participar en nuestro concurso del #diadelamujer... 🎁 síguenos @paratiunregalo y usa el hashtag #perfectoparatimujer 🎁 así podrás participar de una #ancheta cargada de todos nuestros mejores productos 🍷🍷
 🍷 #desayunosorpresa #regalosmedellin #anchetas #diadelamujer #desayunos #marzo #medellin #envigado #regalos #regalosenvigado

Ilustración 15. Fuente: Contenido Propio, Usuario Instagram @paratiunregalo

- Estrategia 1.3: Fortalecer las relaciones con los proveedores para que se sientan identificados y consideren a Para Ti, Boutique de Regalos un aliado estratégico:
 - ✓ Táctica 1.3.1: En esta táctica se considera fundamental la comunicación constante con los proveedores, para la mejora en aspectos como la puntualidad, el orden, la formalidad, el comportamiento y el lenguaje utilizado al momento de realizar las negociaciones, la comunicación como se especificó anteriormente debe ser constante, por lo menos una vez a la semana, con el objetivo de afianzar lazos y conocer ofertas o proponer negocios. Para Ti, Boutique de Regalos será estrictamente cumplida con los acuerdos logrados y los pagos de la manera en que hayan quedado establecidos.

- Estrategia 1.4: Creación de la plataforma de la página web de Para Ti, Boutique de Regalos.
 - ✓ Táctica 1.4.1: Invertir en la compra del dominio paratiunregalo.com en GoDaddy.com.

 - ✓ Táctica 1.4.1: Realizar un análisis y cotización de montaje de la plataforma web de la empresa.

La página web está en estos momentos en desarrollo:



Ilustración 16. Fuente: Contenido Propio, Sitio web www.paratiunregalo.com

- Estrategia 1.5: Crear alianzas web con los socios claves.
 - ✓ Táctica 1.5.1: Por medio de alianzas con los proveedores, les propondremos incluir en sus plataformas virtuales y redes sociales la marca Para Ti, Boutique de Regalos, como reciprocidad la marca también tendrá presente en las plataformas aquellas alianzas que se hayan establecido.

Ejemplo: En las publicaciones de Le Carné en su perfil de Instagram habrá un espacio para una publicidad que realizaremos en Para Ti, donde especificamos que nuestros regalos personalizados contienen productos de dicha marca.

- Estrategia 1.6: Posicionamiento de nuevos canales de comunicación web.
 - ✓ Táctica 1.6.1: Por medio de figuras mediáticas (*influencer, youtuber y bloggers*) destacaremos la marca Para Ti, Boutique de Regalos. La empresa no tiene canal de Youtube establecido, así que con esta táctica lo que se logra es llegar a nuevos públicos que ya tienen dichos personajes. Por ejemplo: se le enviará a algún *youtuber* influyente de la ciudad de Medellín un regalo personalizado y gratuito para que en alguna de sus publicaciones haga referencia a las bondades de recurrir a la boutique como opción para obsequiar desayunos o regalos sorpresa.

- Estrategia 1.7: Afianzar y aumentar el reconocimiento con la publicidad física.
 - ✓ Táctica 1.7.1: Para la realización de esta estrategia es fundamental hacer uso de la publicidad física clásica, representada en volantes, tarjetas y obsequios. La publicidad será entregada a las personas en los alrededores de la tienda física, también se acudirá a los centros comerciales, eventos corporativos, ferias de ciudad.

- Estrategia: 1.8: Posicionar a Para Ti, Boutique de Regalos como una marca experta en regalos personalizados.
 - ✓ Táctica 1.8.1: Hacer presencia en ferias de diseño y emprendimiento en las que se haga notar la marca. Ya sea con stand, patrocinios o productos. La idea principal es aumentar la recordación de marca (Top of mind) para que las personas al necesitar un regalo automáticamente busquen a Para Ti, Boutique de Regalos.

- Estrategia 1.9: Reforzar la comunicación con los clientes luego de la venta.
 - ✓ Táctica 1.9.1: Fundamentar la comunicación con el cliente en el servicio luego de la venta para obtener por parte de ellos las sugerencias necesarias que permitan el mejoramiento contenido de la prestación de nuestros servicios.
 - ✓ Táctica 1.9.2: Crear una base de datos que esté en constante actualización, la cual contenga: correo electrónico, fecha de cumpleaños y celular.
 - ✓ Táctica 1.9.3: Con los datos contenidos en las bases de datos Para Ti, Boutique de Regalos realizará ofertas mensuales y les enviará a los clientes para que en el mes de su cumpleaños hagan uso de la promoción.

Indicador de Cumplimiento

Objetivo Smart: aumentar en un 10% el número de seguidores, de la cuenta de Instagram @paratiunregalo, en el mes de marzo.

Se estimaban alcanzar 1000 seguidores después del día de la mujer. Se lograron alcanzar 2400 seguidores gracias a la difusión de nuestros legitimadores y al concurso realizado en redes sociales para el día del hombre.

2400 x 100

1000

Se logró alcanzar el objetivo en un 240%, aumentando la cantidad de seguidores y a su vez el flujo de ventas.

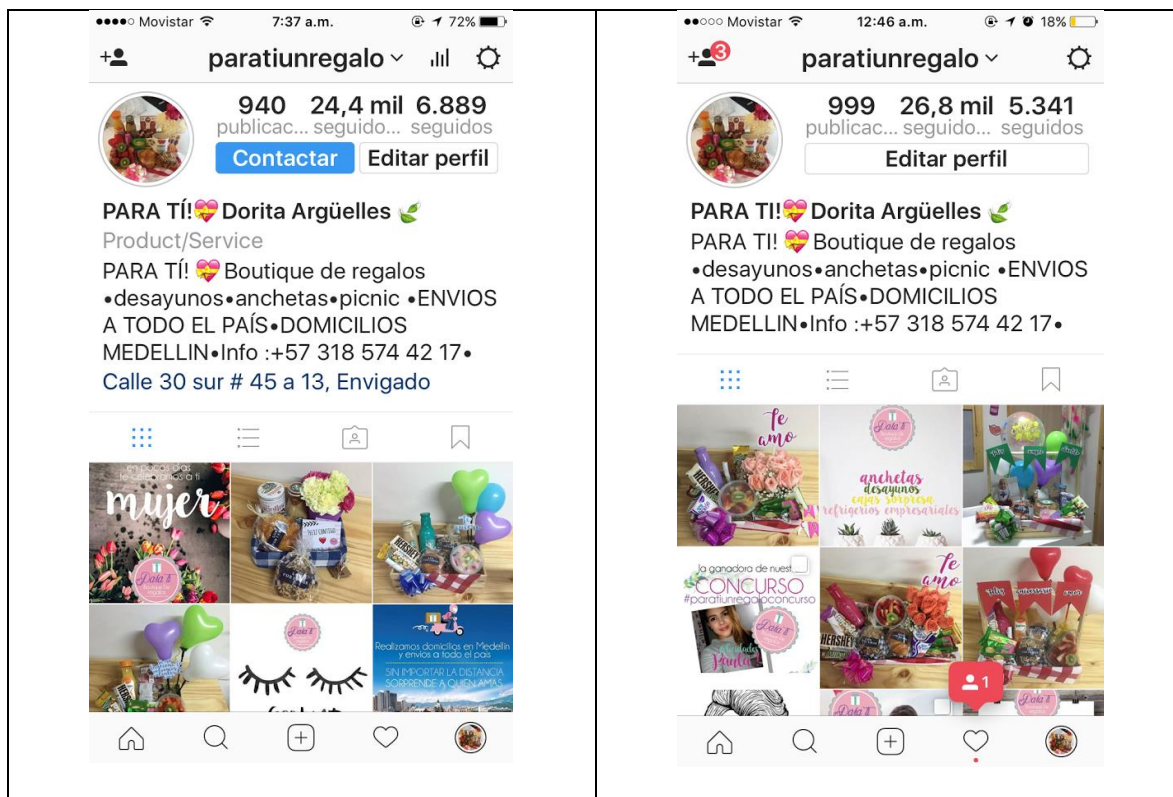


Ilustración 17. Fuente: Contenido Propio, Usuario Instagram @paratiunregalo

Recursos Claves

- Humano: administrador de la tienda, operario ayudante, gestor de redes sociales y plataformas virtuales, contador, diseñador gráfico y mensajero.
- Económico: Infraestructura (estanterías, refrigerador e inventario) y capital.
- Físico: tienda física, local ubicado en el sector de La Buena Mesa de Envigado. Taller ubicado en la parte posterior del local.
- Tecnológico: software para facturar, computador, impresora, iPad, teléfono móvil, planes de datos.

Plan de Medios BTL (Below the line)

BTL

- **Redes sociales:**
 - Legitimadores: personas o cuentas con una gran cantidad de seguidores los cuales reaccionan positivamente a los comentarios o productos que estos promocionen en sus redes, dándole prestigio a nuestra marca por ser ellos quienes nos mencionan.

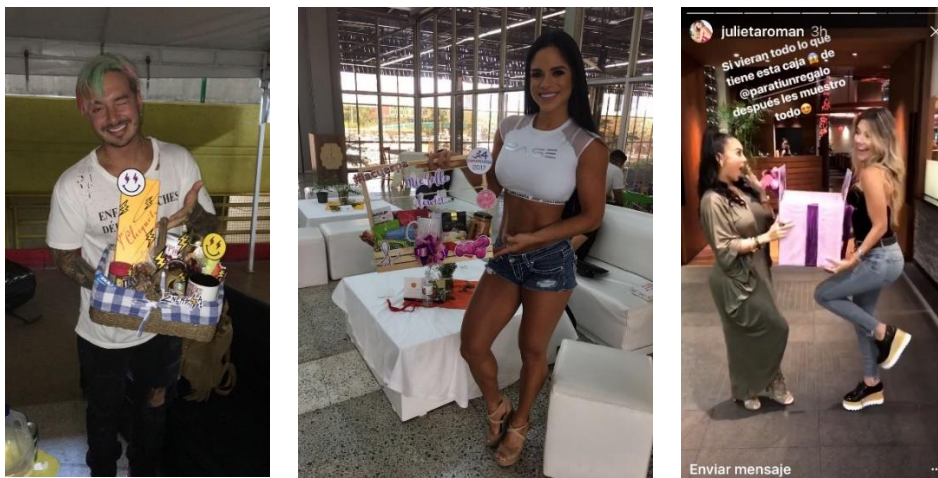


Ilustración 18. Fuente: Contenido Propio, Iconos Legitimadores.

- Concursos: Crear concursos con el fin de aumentar el flujo de visitas e interacciones en la página, recompensando a nuestros seguidores por su fidelidad y aumentando el índice de ventas.
- Free Press: Generar alianzas de promoción mutua con marcas proveedoras y con otras relacionadas para aumentar los beneficios de todas las relacionadas.
- **Activaciones de marca:**
 - Se realizarán dichas activaciones en diferentes eventos en la ciudad de Medellín en modalidades que pueden ser stands, patrocinios, premiaciones o como acompañamiento de una figura pública importante que haga parte del desarrollo de los eventos o activación.



Ilustración 19. Fuente: Contenido Propio, Evento tienda física.

- **Marketing Guerrilla:**

- Diseñar una caja de regalo gigante y ubicarla en un espacio público y concurrido del Área Metropolitana del Valle de Aburrá con el fin de que la gente que circule cerca de ella se aproxime y pueda tomar de su interior

un regalo; esto con el fin de crear cercanía, adquirir nuevos clientes, generar reconocimiento, posicionamiento y promocionar la marca.

- Máquina Expendedora: pensada para grandes eventos o sitios dinámicos y con alto flujo de gente. Consiste en una máquina expendedora de regalos de nuestra marca y estaría acompañada de una impulsadora que pueda brindar información.
- Volanteo agresivo: se hará una repartición de volantes en varios puntos de la ciudad donde podremos llegar a los diferentes tipos de público objetivo. Cada volante irá con una galleta de mantequilla, la cual tendrá una forma según la temporada. Ejemplo: en amor y amistad se darán en forma de corazón, navidad en forma de árbol y Halloween en forma de calabaza, etc.

Estructura organizacional

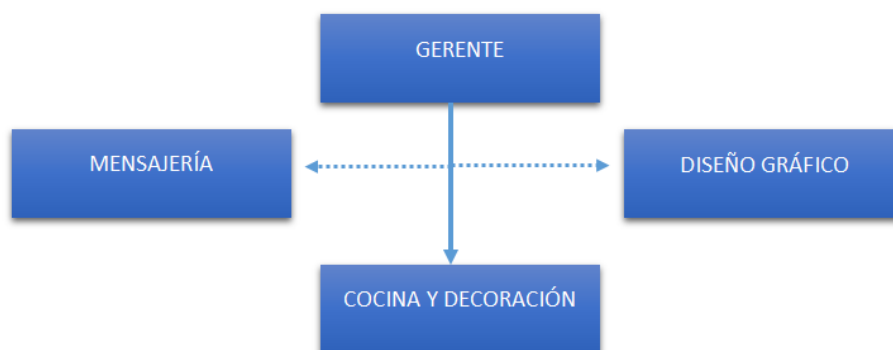


Grafico 4. Estructura Organizacional

Descripción de cargos

- Gerente: coordinar de logística, pedidos y pagos a proveedores, manejo contable y financiero de la empresa, logística y contratación de terceros que intervengan en el funcionamiento de Para Ti, creación de estrategias comunicacionales, de cliente, producto y servicio. Servicios postventas y de retroalimentación.
- Cocina y decoración: persona con experiencia en la aplicación de técnicas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria. Su labor principal será la elaboración las ensaladas de frutas y los sánduches Para Ti. Además, deberá tener conocimientos y habilidades manuales para realizar diferentes tipos de cajas, empaques, moños en diversos materiales para adecuarlos de forma idónea en las anchetas regalo. Quien ocupe este cargo debe pasar por una serie de exámenes ocupacionales con el fin de obtener el certificado de aptitud para manipular alimentos, requisito que deben tener según la normatividad en Colombia todas las personas que manipulen alimentos. El pago se hará efectivo mensualmente y el contrato estará por término indefinido.
- Mensajería: se contratará con un tercero los envíos y despachos de los productos finales, constantemente se evaluará las mejores opciones del mercado y las que mejor rendimiento tenga. El excelente servicio y la amabilidad serán los principales factores que tendremos en cuenta para la prestación de

servicio. Será facturado por el tercero y se le hará la retención en la fuente requerida por la ley ante la DIAN.

- **Diseño gráfico:** se contratará un diseñador freelance para que se encargue de toda la imagen visual y contenidos gráficos publicitarios que Para Ti necesite. Será facturado por el tercero y se le hará la retención en la fuente requerida por la ley ante la DIAN.

Constitución de la empresa

Para Ti, un regalo en cada ocasión estará constituida en documento privado inscrito en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur, según el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) con un término de duración indefinido, en donde la responsabilidad se limitará al monto de los aportes de la accionista principal. Este tipo de sociedad se adapta perfectamente a los requerimientos de Para Ti, ya hay libertad para diseñar la estructura administrativa y no es obligatoria la formación de una junta directiva ni la disponibilidad de un revisor fiscal. La accionista tendrá el 100 % de participación de la sociedad y se desempeñará como Gerente de Para Ti.

Gastos de constitución

Luego de tener definido el tipo de constitución y la conformación de la sociedad que regirá en Para Ti, se realizará el registro ante la DIAN que no tiene ningún costo y el

registro mercantil respectivo en la Cámara de Comercio de Aburrá Sur, el cual tiene un valor de \$166.000 anuales teniendo \$6.000.000 como capital inicial conformado por los aportes de la socia, adicionalmente se realizará un pago anual para Industria y Comercio de la suma que represente 0,88% de los ingresos.

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención enfocada en la alta calidad y el excelente servicio • Diseño y personalización a gusto del cliente e innovador con tendencia a ampliar el catálogo de productos. • Capacidad de respuesta basada en la agilidad en la atención de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene una página web debidamente desarrollada. • Corta trayectoria en el mercado.

Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una cantidad de seguidores que le generan confianza a nuevos clientes o clientes ya existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de inversión reducida. • Aún no se reciben pagos con tarjetas crédito.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas positivas de crecimiento en el mercado del E-commerce en Colombia. • Las redes sociales y plataformas virtuales existentes son muy estables y seguras. Además la gratuidad del uso de sus páginas y perfiles. • Confianza en las páginas por su 	<p>Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para Ti desarrollará anchetas regalos innovadoras, permitiéndole a sus clientes una personalización deseada que logre fidelizarlos para que en cada ocasión pueda adquirir un producto deseado. • Actualización constante de oferta 	<p>Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de persuasión que logren fidelizar y explicarle a los clientes el porqué de la personalización y la calidad de productos que hay en Para Ti y que se logre más que un regalo, una experiencia. • Desarrollar una página web con las características requeridas, teniendo en cuenta las

<p>cantidad de usuarios y seguidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con proveedores. 	<p>en empaques y diseños gráficos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las otras plataformas virtuales. • Enfocar las labores en el excelente servicio y exigirles a los empleados y terceros que pertenezcan a nuestra cadena de producción que también lo hagan. 	<p>expectativas de crecimiento del E-commerce.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la oferta de las plataformas de pago y lograr acuerdos con los prestadores de estos servicios. • Fortalecer las alianzas con los proveedores para que el precio final se pueda ver reducido y las ganancias aumentadas.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de copia por parte de los otros competidores respecto a los productos y 	<p>Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento constante a los competidores para prever los cambios del mercado. 	<p>Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competir en precio. • Construir una marca de confianza y calidad. • Fabricar productos propios.

<p>diseños que ofrece Para Ti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento constante y músculo económico fuerte de la competencia. • Nuevos competidores • Las tiendas físicas de regalos y sentimientos todavía tienen un mercado muy alto y fortalezas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la identidad de Para Ti con la realización de empaques de marca propia que contengan elementos de identificación y fidelización de marca. • Formar a nuestros trabajadores y realizar estudios constantes de cómo se debe comportar nuestra empresa frente al mercado del E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear productos de mayor valor añadido.
--	---	---

Impacto del proyecto

Para Ti, tiene un impacto económico y social basado en la generación de empleo indirecto con los proveedores locales que ofrecen productos de calidad y buen sabor, también nuestros empleados de planta y terceros son emprendedores que nos acompañan en el crecimiento de la marca.

Para Ti, se compromete con el uso racional de los recursos naturales, incluyendo los hídricos, energéticos y de impacto medio ambiental. Los residuos sólidos los procesamos adecuadamente, hay reciclaje y reutilización de materiales que nos permitan optimizar al máximo las materias primas. Estamos en la búsqueda constante de materiales que sean biodegradables y amigables con el medio ambiente, además nos comprometemos con el respeto de las normas que nos exige la ley.

Financiero

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	82.080.000	103.420.800	130.310.208	164.190.862	206.880.486
Costos	64.416.000	79.563.360	98.601.010	122.538.983	152.649.882
Utilidad Bruta	17.664.000	23.857.440	31.709.198	41.651.879	54.230.605
Gastos operativos	22.510.260	19.252.442	20.042.080	20.068.134	20.921.979
Utilidad antes impuestos e intereses	-4.846.260	4.604.998	11.667.118	21.583.744	33.308.625
Gastos financieros	1.526.567	925.950	325.334	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-6.372.827	3.679.048	11.341.784	21.583.744	33.308.625
Impuestos	0	919.762	2.835.446	5.395.936	8.327.156
Utilidad neta	-6.372.827	2.759.286	8.506.338	16.187.808	24.981.469

Se observa que durante el primer año de operación del nuevo negocio, se presentan pérdidas, lo cual es natural en la maduración de una nueva unidad productiva. Sin embargo, durante los períodos siguientes se obtienen utilidades positivas y en ascenso, lo cual demuestra vitalidad del negocio, y neutralización de las pérdidas reflejadas en el año 1.

Tabla 1. Estado de Resultados

Balance General

BALANCE GENERAL						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes						
Disponible	18.954.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Inversiones temporales		344.506	2.277.128	10.305.386	27.710.941	53.253.174
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	1.596.000	9.576.000	12.065.760	15.202.858	19.155.601	24.136.057
Otros activos						
Total activo corriente	20.550.000	14.920.506	19.342.888	30.508.243	51.866.542	82.389.231
Total activos	36.000.000	26.960.506	27.972.888	35.728.243	54.476.542	82.389.231
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		0	919.762	2.835.446	5.395.936	8.327.156
Obligaciones financieras corrientes	2.666.667	2.666.667	2.666.667	0	0	0
Total pasivos corrientes	2.666.667	2.666.667	3.586.429	2.835.446	5.395.936	8.327.156
Total pasivos	8.000.000	5.333.333	3.586.429	2.835.446	5.395.936	8.327.156
Patrimonio						
Capital	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Reserva Legal	0	0	0	275.929	1.126.562	2.745.343
Utilidades retenidas	0	0	(6.372.827)	(3.889.470)	3.766.235	18.335.262
Utilidad del periodo	0	(6.372.827)	2.759.286	8.506.338	16.187.808	24.981.469
Total patrimonio	28.000.000	21.627.173	24.386.459	32.892.797	49.080.605	74.062.074
Total pasivo y patrimonio	36.000.000	26.960.506	27.972.888	35.728.243	54.476.542	82.389.231
	22,22%	19,78%	12,82%	7,94%	9,91%	10,11%
	77,78%	80,22%	87,18%	92,06%	90,09%	89,89%

Al analizar el balance podemos concluir que el endeudamiento de la empresa comienza en el año 1 en el 22.22%, y paulatinamente comienza a descender hasta terminar en el 10.11%, lo cual es favorable para el desempeño económico de la empresa. Por su parte el patrimonio se fortalece durante cada período, tal como lo demuestra la relación patrimonio/activo, la cual comienza en el 77.78% en el primer año, y termina en el 2021 en el 89.89%, indicando un fortalecimiento del capital de trabajo propio y la consolidación de la compañía.

Tabla 2. Balance General

WACC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2017	2018	2019	2020	2021	CP
Proveedores	0	0	0	0	0	Tasa 0%
Impuesto por pagar	0	919.762	2.835.446	5.395.936	8.327.156	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	2.666.667	2.666.667	0	0	0	Tasa 18,75%
Obligaciones financieras no corrientes	2.666.667	0	0	0	0	Tasa 18,75%
Patrimonio	21.627.173	24.386.459	32.892.797	49.080.605	74.062.074	Tasa 10,00%
Total pasivo y patrimonio	26.960.506	27.972.888	35.728.243	54.476.542	82.389.231	
Participación						
Proveedores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Impuesto por pagar	0,00%	3,29%	7,94%	9,91%	10,11%	
Obligaciones financieras corrientes	9,89%	9,53%	0,00%	0,00%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	9,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	80,22%	87,18%	92,06%	90,09%	89,89%	
Costo promedio ponderado	11,73%	10,51%	9,21%	9,01%	8,99%	9,89%

Al comparar el WACC con la RAN, se concluye que durante el primer año, la empresa destruye valor. Debido a que las fuentes de financiación son más costosas que la rentabilidad que genera el activo (Este genera rentabilidad negativa). Por el contrario durante los cuatro siguientes años, dicha situación se invierte, siendo mayor la RAN que el WACC. Lo anterior es normal debido que durante el primer año es natural que un negocio nuevo genere pérdidas, por la maduración que conlleva una joven unidad productiva.

Tabla 3. WACC

Flujo de Efectivo

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SALDO INICIAL	0	18.954.000	5.344.506	7.277.128	15.305.386	32.710.941
<u>FUENTES DE EFECTIVO:</u>						
Ventas de contado		82.080.000	103.420.800	130.310.208	164.190.862	206.880.486
Recuperación de cartera			0	0	0	0
Adquisición de préstamos	8.000.000					
Aportes de capital	28.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	36.000.000	82.080.000	103.420.800	130.310.208	164.190.862	206.880.486
<u>USOS DE EFECTIVO</u>						
Costos operativos		72.396.000	82.053.120	101.738.107	126.491.726	157.630.338
Gastos operativos		22.510.260	19.252.442	20.042.080	20.068.134	20.921.979
Pago de proveedores			0	0	0	0
Inversión en activos fijos e inventarios	17.046.000					
Servicio de la deuda		2.666.667	2.666.667	2.666.667	0	0
Intereses		1.526.567	925.950	325.334	0	0
Impuestos			0	919.762	2.835.446	5.395.936
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-3.410.000	-3.410.000	-3.410.000	-2.610.000	-2.610.000
TOTAL USOS	17.046.000	95.689.494	101.488.179	122.281.950	146.785.307	181.338.253
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	18.954.000	-13.609.494	1.932.621	8.028.258	17.405.555	25.542.233
SALDO FINAL DE EFECTIVO	18.954.000	5.344.506	7.277.128	15.305.386	32.710.941	58.253.174

Tabla 4. Flujo de Efectivo

Registros y licencias regulatorias

1. LEGISLACIÓN SANITARIA

1.1 DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

Artículo 13. ESTADO DE SALUD.

a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y

epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando

el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

Última Actualización: Resolución 2674 del 2013. A partir de Julio de 2014 entra en vigencia el Decreto 3075 de 2013.

1.2 NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007

7. REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

7.1 Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

7.2 Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

1.3 LEY 9 de 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

1.4 RESOLUCIÓN 5109 DE 2005

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

1.5 DECRETO 1575 DE 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

1.6 RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

ARTÍCULO PRIMERO. - OBJETO.

La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO:

En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

ARTÍCULO SEGUNDO. - REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.

INGRESO AL CLÚSTER DE LA CC

Solicitud de afiliación

1 > 2 >

BANDA	VENTAS ANUALES En millones de pesos COL	Cuota Anual 2015	Cuota Anual 2016
0	< 250	n/a	\$350.000
1	251 y 500	\$721.000	\$721.000
2	501 y 2000	\$1.339.000	\$1.339.000
3	2001 y 5000	\$2.575.000	\$2.575.000
4	> 5001	\$5.150.000	\$5.150.000

POR FAVOR CONSIDERE LO SIGUIENTE

- El valor indicado en la columna "Cuota Anual" corresponde a la tarifa de Afiliación / Renovación de membresía.
- La compatibilidad con la banda tarifaria se indica con base en el valor de sumatoria de las ventas totales los últimos 12 meses del NIT/CC a afiliarse/renovar.
- Para el caso de nuevas afiliaciones, la tarifa se cobrará proporcional desde el mes de aprobada la solicitud hasta el 31 de diciembre del año vigente.
- La tarifa de sostenimiento (membresía), equivale al valor total de la anualidad.
- Si una multinacional crea una empresa nacional, se considerará la sumatoria de las ventas de la operación nacional si el tiempo de constitución de la misma es mayor a tres (3) años; si la empresa nacional opera hace menos de tres (3) años en el país, se considerará la cifra de ventas total de la multinacional.

Deberá cumplir con lo siguiente:

- Ser empresa constituida en Colombia.
- Para el caso de las personas naturales, desarrollar sus actividades en el país.
- Ejercer su actividad eCommerce con sede en Colombia.
- Diligenciar el formulario de afiliación (paso 2) para persona natural o jurídica, según el caso.
- Enviar por email a afiliaciones@cce.org.co copia escaneada del RUT, certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas), documento de identidad del representante legal y estados financieros de 2015 o certificación de las ventas totales, sumando los últimos 12 meses, firmada por su contador y/o revisor fiscal.
- Ser aprobado por el Comité Evaluador de la CCCE, respuesta que se dará máximo en diez (10) días hábiles, contados desde la fecha en que el solicitante aporte los documentos.
- Aceptar y realizar el pago por concepto de afiliación al gremio.

Nota: Para solicitar el logo de afiliado al gremio, deberá registrar los sitios web donde desea publicarlo y firmar la licencia de uso de logo y marca CCCE.

skype: cceelectronico

Tels: +57 (1) 300 4537 / +57 (320) 425 8673

Bogotá D.C. - Colombia

Afílese

Inicie el proceso de afiliación a la CCCE.
Conozca el reglamento de afiliación

Eventos de activación del sector

HotSale@: resultados abril 2016

Cyberlunes@: resultados del 30 de nov y 1 de dic de 2015

Normativas

Alertas sanitarias, productos eCommerce - INMIVA

Convenio de asociación: INMIVA - CCCE

Eventos pasados

- Almuerzo Virtual - Últimas Tendencias de Publicidad en Social Media *30-Jun-2016*
- Curso de inmersión en la norma PCI-DSS 3.2 *De 23-Jun-2016 hasta 24-Jun-2016*
- Cyberlunes@ 8va versión *De 20-Jun-2016 hasta 21-Jun-2016*
- Prevención y alertas sobre ventas ilegales y contrabando de productos en e-commerce *17-Jun-2016*

Ilustración 20. Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial que tiene como propósito consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria.

Referencias Bibliográficas

Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 364-365.

Aldana, E. (2014). Comercio electrónico, el gran reto para las pymes colombianas. Recuperado de <http://www.revistagerentepyme.com/comercio-electronico-el-gran-reto-para-las-pymes-colombianas/>.

Belch, G. y Belch M. (2004). *Publicidad y Promoción: perspective del marketing integral*. México: Editorial McGraw Hill.

Briz, J. y Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico* (2a. ed.). Madrid, España: Mundiprensa y ESIC. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de http://books.google.com.mx/books?id=dsMrOEJqFcQC&pg=PA393&dq=mercadotecnia+en+Internet&hl=es&ei=8ATETZrAE4j6sAO86JicAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CI8BEOgBMak4Hg#v=onepage&q=mercadotecnia%20en%20Internet&f=false

Carlzon, J. (1987). Putting the Customer First: The Key to Service Strategy. En *Lovelock*, 1991, *Services Marketing: Text, Cases and Readings*. Londres: Prentice Hall Int. Editions, 424-432.

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic / Flacso, México.

Colvéé, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España. Anetcom.

Colveé, J. (2013). *Guía práctica de e-Commerce para PyMEs: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia: Anetcom Ediciones. Recuperado de http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf

Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*. Barcelona: Empresa Activa.

Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*.

Número 20. Recuperado de: <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>

Del Águila, R. (2000). "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial" ediciones E-commerce paisa prevé subir ventas un 50 % en 2017, Juan Suárez – Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/e-commerce-paisa-confia-subir-ventas-un-50-en-2017-GI6039954>

Hu, Q., Yang, J. y Yang, L. (2012). The impact of e-commerce on organizational performance. The role of absorptive capacity and integrative capability. En M. J. Shaw, D. Zhang, y W. T. Yue (Eds.), *E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 261-173.

Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. Revista del centro de comercio internacional. Recuperado de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (Eds.). (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson, Prentice Hall.

Kruh, Willy. (2017). The truth about online consumers 2017 Global Online Consumer Report. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Liberos, E., Somalo, I., Gil Rabadán, J., García del Poyo, R. y Merino, J. A. (2011). *El libro del comercio electrónico (2º ed.)*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Lisa Harris, Alan Rae, (2009) "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31

Lugones, F. A. (2003). *Modelo de Negocios por internet. Visión postcrisis*, Madrid: Mc Graw Hill.

M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, (2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer - Mediated Communication*.

Moreda, T. (2013). *Comercio Electrónico*. Recuperado de http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/ad_juntos/gatc1.pdf.

Nami, M. y Malekpour, A. (2008). *Virtual organizations: Trends and models*. IFIP International Federation for Information Processing, 288, 190–199.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Papadopoulou, Andreas Andreou, Panagiotis Kanellis, Drakoulis Martakos, (2001) "Trust and relationship building in electronic commerce", *Internet Research*, 11 (4), 322-332.

Rayport, Jeffrey. Jawarski, Bernard. (2001). *E-commerce*. 456 páginas

Red de empresarios Visa. (2014). *E-commerce o Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

Ronco, V. (2013). *Seis ventajas del comercio electrónico*. Recuperado de <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

Ross, P. y Singüenza, S. (2010). *Las redes sociales: La problemática familiar. Investigación de la comunicación*. Universidad del Valle de México. Recuperado de: http://www.tlalpan.uvmnet.edu/ooid/download/Redes%20sociale%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf

Schneider, Gary. (2001). *Comercio Electrónico*. Cengage Learning

Vicente, J.L. (2005) *Inteligencia Colectiva en la web 2.0. Por qué 2005 puede ser tan importante para la Red como 1995* Recuperado de <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf>

Virviescas, V. (2015). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico consolidó su propósito de educar y capacitar en 2015. *Revista Dinero*. Recuperado de www.dinero.com.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.