



Sugar Love

Trabajo opción de grado en emprendimiento 2

Autores:

Laura Valentina Vera Garcia

Juan Sebastian Forero Zamora

Bogotá, D.C.

2023



Sugar Love

Trabajo opción de grado en emprendimiento 2

Autores:

Laura Valentina Vera Garcia

Juan Sebastián Forero Zamora

Tutor:

Julián Gutiérrez

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “sugar love- opción de grado 2 ”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Laura Valentina Vera García

Juan Sebastian Forero Zamora

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Laura Valentina Vera García

Juan Sebastian Forero Zamora

Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	12
Palabras clave:	13
Abstract	14
Keywords:.....	15
1. Introducción.....	16
1.1 Justificación.	16
1.2 Objetivos de Investigación.....	16
1.3 Objetivo General.....	17
1.4 Objetivos Específicos.....	18
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	18
2. Identificación de la oportunidad para emprender	19
2.1 Origen de la idea	19
2.2 Descripción del problema	20
2.3 Mapa de competidores	21
3. Selección y validación del usuario.	25
3.1 Descripción del buyer persona.....	25

3.2	Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	27
4.	Propuesta de valor	33
4.1	Segmento del cliente	33
4.2	Clientes ideales	34
4.3	Alternativas de solución y criterios de selección	34
4.4	Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	36
5.	Prototipo inicial	37
5.1	Hipótesis	38
5.2	Objetivos	39
5.3	Escenarios	40
5.4	Medición	41
5.5	Validación financiera piloto.....	42
6.	Modelo de negocio ampliado	43
6.1	Modelo de negocio económico	43
6.2	La verbalización del modelo.....	45
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	46
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	51
7.	Validación comercial.....	54
7.1	Construcción de marca.....	54

7.2	Meta de ventas	56
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	57
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	58
8.	Estrategia de marketing	58
8.1	Definición TAM – SAM – SOM	58
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales.	60
8.3	Lanzamiento.....	62
8.4	Presupuesto de marketing	63
9.	Aspectos legales	63
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	64
9.2.	Planeación legal	65
9.3.	Registro y formalización.....	67
10.	Rentabilidad.....	68
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio.....	68
a.	Costos Variables:	69
b.	Costos Unitarios:.....	69
c.	Costos y Gastos Fijos:	71
d.	Gastos Fijos:	72
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	74

11. Referencias bibliográficas.....	76
-------------------------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1 Comparación de competidores.....	22
Tabla 2 Costos.....	42
Tabla 3 Evaluación Propuesta de valor.....	47
Tabla 4 evaluación de la infraestructura	49
Tabla 5 Costos unitarios.....	69
Tabla 6 Costos Bouquet de flores	70
Tabla 7 Costos Bouquet de dulces	70
Tabla 8 Costos fijos	72
Tabla 9 Gastos fijos	73
Tabla 10 Porcentaje de participacion	74
Tabla 11 Punto de equilibrio mensual	74
Tabla 12 Punto de equilibrio anual	75

Lista de figuras

Figura 1 Primer Buyer persona	25
Figura 2 Segundo Buyer persona.....	26
Figura 3 Encuesta de productos	27
Figura 4 Encuesta de tiempo.....	28
Figura 5 Encuesta de compra.....	29
Figura 6 Encuesta de cursos.....	30
Figura 7 Encuesta de importancia.....	32
Figura 8 Lienzo de propuesta de valor.....	36
Figura 9 Tipos de hipótesis	37
Figura 10 Business Model Canvas.....	43
Figura 11 Verbalización modelo de negocio	45
Figura 12 Mapa del entorno.....	52
Figura 13 Escala de colores	55
Figura 14 Pronostico de ventas	57
Figura 15 TAM SAM SOM.....	58
Figura 16 Funnel de ventas	60

Glosario

Buyer persona: El buyer persona es el perfil ficticio del cliente ideal de una determinada empresa. Se construye en base a diferentes datos reales de los consumidores y permite captar a un mayor número de clientes potenciales para que consuman el bien o servicio comercializado (Ludeña, 2021).

CRM: El Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia de gestión de la empresa y un conjunto de herramientas y técnicas que se utilizan para optimizar la interacción y la relación con los clientes. Un sistema de CRM permite a las empresas registrar y almacenar información sobre sus clientes, llevar un seguimiento de las interacciones y transacciones con ellos y analizar esta información para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad de la empresa (Armetrics, 2022)..

Emprendimiento: Emprendimiento es el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto (Definicion.de, 2023b).

Innovación: La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado (Peiró, 2023).

Estrategia comercial: una estrategia comercial es el conjunto de acciones que una empresa debe tomar para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo (Comunidad Empresas, 2023).

Consumidor: Un consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción (Definicion.de, 2023a).

Punto de equilibrio: El punto de equilibrio empresarial es un término comercial que lleva siendo utilizado y aplicado desde hace algunos años. Hace referencia a ese momento en el cual una empresa se encuentra en ese punto en el que los ingresos que obtiene son iguales a los gastos fijos y a las variables. Es decir, se está en un momento en el que estás vendiendo la cantidad de productos o servicios necesarios para cubrir de forma precisa tus gastos. Por lo tanto, al estar en el punto de equilibrio no estás obteniendo ganancias ni pérdidas monetarias (S, 2021).

Funnel de ventas: El funnel de ventas es una representación visual del recorrido que siguen tus clientes, desde la fase de conocimiento hasta la fase de indagación que les permite tomar una decisión. Entiende cómo funciona y serás capaz de ayudar mejor a tus clientes y conseguir más ventas (LinkedIn Corporation, 2023).

Resumen

Sugar Lovers es un emprendimiento que surgió en la pandemia en el año 2020 con el objetivo de poder enviar regalos personalizados a las personas teniendo en cuenta la distancia y limitación que había en el momento para tener cercanía con los demás, teniendo en cuenta la falta de oferta en su momento, por lo que se evidenció la oportunidad de negocio y se planteó como objetivo resolver la necesidad de ofrecer y enviar regalos sin importar la distancia y la situación que era limitante. Los principales canales de distribución que se implementaron fueron Instagram y WhatsApp mediante los cuales se comercializan, Sugar lovers cuenta con un catálogo con más de 20 productos que combinan los diferentes insumos más solicitados por los clientes como lo son las rosas, dulces, globos, fresas con chocolate, cajas reutilizables, y entre otros que caracterizan la marca, teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos es ofrecer productos de alta calidad a un precio accesible.

La inversión inicial fue aproximadamente de \$2.500.000 los cuales se destinaron para la compra de materiales como cajas, vinilos, impresora y demás recursos necesarios para el desarrollo del producto, por otro lado, las ventas se enfocan primordialmente en fechas comerciales como lo son el día de san Valentín, día de la madre y entre otras en las cuales se sacan ediciones especiales relacionadas con la fecha, con lo anterior se determina que las ventas son relativas y su inclinación depende de que tanto impacto tiene la fecha comercial en los clientes, sin embargo, en los meses que no existe una fecha comercial se implementan diferentes estrategias comerciales para ofrecer productos de cumpleaños, aniversario y demás.

Los objetivos como organización son implementar un área de CRM para estructurar una base de datos y poder llegarle a nuevos clientes mediante diferentes canales como email, sms, pautas por Google y como resultado final crecer en redes sociales y a su vez aumentar las ventas y a largo plazo el principal objetivo es abrir una tienda física en donde se vendan los regalos y se brinde una asesoría más personalizada al cliente, adicionalmente se ha evidenciado la tendencia de ofrecer cursos para quienes estén interesados en aprender a hacer los arreglos y a su vez distribuirles los insumos.

Palabras clave:

Regalos, cajas reutilizables, clientes, mercado, personalizado, rosas, dulces, chocolates, producto, servicio, insumos, bouquets, fechas comerciales, crm, Instagram

Abstract

Sugar Lovers is a venture that emerged in pandemic in 2020 with the objective of being able to send personalized gifts to people taking into account the distance and limitation that there was at the time to have closeness with others, taking into account the lack of supply at the time, so the business opportunity was evidenced and it was raised as an objective to solve the need to offer and send gifts regardless of the distance and the situation that was limiting. The main distribution channels that were implemented were Instagram and WhatsApp through which they are marketed, Sugar lovers has a catalog with more than 20 products that combine the different inputs most requested by customers such as roses, candy, balloons, strawberries with chocolate, reusable boxes, and among others that characterize the brand, taking into account that one of the main objectives is to offer high quality products at an affordable price.

The initial investment was approximately \$2,500. 000 which was used for the purchase of materials such as boxes, vinyl, printer and other resources necessary for product development, on the other hand, sales are focused primarily on commercial dates such as Valentine's Day, Mother's Day and among others in which special editions related to the date are taken out, With the above, it is determined that sales are relative and its inclination depends on how much impact the commercial date has on customers, however, in the months that there is no commercial date, different commercial strategies are implemented to offer products for birthdays, anniversaries and others.

The objectives as an organization are to implement a CRM area to structure a database and be able to reach new customers through different channels such as email, sms, Google

guidelines and as a final result grow in social networks and in turn increase sales and in the long term the main objective is to open a physical store where gifts are sold and provide a more personalized advice to the customer, additionally there has been a trend to offer courses for those interested in learning to make arrangements and in turn distribute the supplies.

Keywords:

Gifts, reusable boxes, customers, marketplace, personalized, roses, sweets, chocolates, product, service, supplies, bouquets, commercial dates, Crm, Instagram, website

1. Introducción

1.1 Justificación.

El motivo principal por el cual se redactó este trabajo y se realizaron enfoques específicos en cuanto a mercadeo, canales de venta, productos del mercado y demás, es debido a que la finalidad es encontrar nuevas oportunidades de negocio y a su vez identificar falencias en la industria que permitan innovar mediante ideas creativas y puntuales para crecer como emprendimiento. Por otro lado, es relevante mediante el mismo destacar las oportunidades de mejora en cuanto a los aspectos financieros del negocio, creación de marca y relacionamiento con los clientes.

1.2 Objetivos de Investigación.

El objetivo de investigación es principalmente es validar si el producto que se le ofrecen a los clientes o prospecto de clientes es el correcto, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los mismos a la hora de comprar un regalo, por lo que mediante la investigación detallada se espera identificar cual es el concepto de regalo que prefieren las personas, que es lo que espera quien compra y quien recibe el regalo, cuáles son los productos de preferencia a la hora de dar un regalo, todo esto con la finalidad de validar cual producto es el más buscado y a

su vez como es el servicio que el cliente desea obtener teniendo en cuenta asesoría, envió inmediato y demás factores que tienen relevancia a la hora de encontrar el producto ideal.

Por otro lado, mediante la investigación profunda de la industria de los regalos que existe actualmente en Colombia lograr determinar cuáles son las debilidades generales del mercado para así mismo tenerlas en cuenta a la hora de desarrollar el producto y ofrecer el servicio brindado a quien compra un valor agregado y único que destaque la marca.

A su vez un objetivo de investigación de suma importancia para que el emprendimiento siga expandiéndose es analizar y determinar cuáles son los canales más utilizados por las personas a la hora de comprar regalos, ya sea por medio de un canal digital o si prefieren hacerlo de manera física para validar si vale la pena enfocar el proyecto a largo plazo a abrir una tienda física teniendo en cuenta los canales ya utilizados y cuales podría utilizarse para mejorar servicio a los clientes.

1.3 Objetivo General.

El objetivo general es poder determinar qué modelo de negocio es el más adecuado para el emprendimiento teniendo en cuenta las ventas, redes sociales, aspectos legales, financieros, ya que son factores determinantes para el buen manejo y desarrollo de este. A su vez mediante el presente documento validar si las hipótesis identificadas son correctas para determinar la viabilidad de las estrategias utilizadas hasta el momento por sugar lovers y en su efecto si el modelo de negocio implementado cubre todas las necesidades requeridas.

1.4 Objetivos Específicos.

- Generar un crecimiento exponencial de la marca con un modelo de negocio estructurado.
- Aumentar las ventas con estrategias comerciales
- Estructurar el negocio legalmente
- Tener una estructura financiera que permita llevar una contabilidad enfocada en el crecimiento del negocio

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

El alcance e impacto que ha tenido la clase y el profesor en nuestro proyecto a lo largo del tiempo se ha convertido en una gran ayuda, gracias a que nos brinda su conocimiento y herramientas necesarias para el desarrollo y mejora de este, por otro lado, gracias a su experiencia en el mundo de los emprendedores nos permite establecer bases sólidas que nos permiten impulsar y proyectar nuestro negocio a grandes escalas.

2. Identificación de la oportunidad para emprender

2.1 Origen de la idea

El análisis que se llevó a cabo para identificar esta oportunidad de negocio, se enfocó principalmente en explorar la industria de los regalos y los tipos de productos que ofrecían los principales competidores, todo esto teniendo en cuenta que se evidencio la necesidad de muchas personas de encontrar regalos para enviarle a sus seres queridos desde la distancia por causa del COVID, por lo que en su momento decido empezar una indagación y en el proceso evidencio mi gusto por el tema y todo lo relacionado, teniendo en cuenta que siempre he sido una personas creativa, que se le facilitan la elaboración de manualidades. En su momento mi propósito era generar ingresos extra, por lo que decidí aprovechar mi talento de ser creativa, innovadora y gracias a que se me facilita diseñar productos decido empezar con las Candy box que en su momento estaban en tendencia y a medida del tiempo fui introduciendo nuevos productos únicos.

El objetivo de Sugar Lovers en sus inicios era ofrecer regalos personalizados, innovadores y lo más importante económicos, ya que un factor que pude identificar es que las personas buscan regalos económicos.

2.2 Descripción del problema

La industria de los regalos siempre se encuentra en constante movimiento, ya que todos los días existen diferentes fechas especiales como un cumpleaños, aniversarios, san valentin, entre otras que incentivan y aumentan la compra de regalos, sin embargo, identificamos que las personas a la hora de comprar regalos para fechas especiales se han visto enfrentadas a tener que tomar difíciles decisiones, ya que la mayoría de opciones para regalar son costosas, no son lo que buscan o incluso en muchas ocasiones no tienen certeza de que este regalo va a ser acertado o del gusto de quien lo recibe, teniendo en cuenta que la mayoría de factores que busca una persona a la hora de comprar un regalo es que sea algo funcional, duradero, económico y que tenga un valor sentimental por lo que se dificulta encontrar el regalo perfecto .

Se debe tener en cuenta que existen múltiples opciones a la hora de comprar regalos como ropa, bonos, invitaciones, entre otros. sin embargo, cuando una persona quiere conectar de manera más emocional con la otra persona opta por buscar un regalo más especial y romántico como rosas, vinos y demás por lo que le resulta más difícil encontrar un lugar en donde encuentre el regalo ideal y se le brinde una asesoría por un especialista para que tome las decisiones acertadas y se lleve el regalo perfecto. Actualmente algunas personas prefieren ahorrar tiempo en ir a buscar un regalo y evaluar diversas alternativas por lo que recurren a hacerlo de manera online porque les brinda facilidad, economía, ahorran tiempo y a su vez tienen fácil acceso a diferentes opciones, sin embargo, también existe un segmento de clientes que prefieren hacerlo de manera presencial para validar que tan bueno es el producto que están comprando, por lo que evidenciamos la necesidad de una tienda física para estos clientes.

Por otro lado, se identificó que en muchas ocasiones las personas buscan facilidad y rapidez a la hora de comprar regalos, ya sea por falta de tiempo, porque olvidan las fechas especiales o incluso en muchas ocasiones dejan la compra del regalo para última hora, por lo que se ven obligados a comprar algo que sea de fácil acceso y le pueda llegar rápidamente a la persona, pero aun así sin dejar a un lado la parte emocional y sentimental que debe brindar este regalo a quien lo reciba.

2.3 Mapa de competidores

Para hacer el análisis de los competidores escogimos los que creemos se acercan más a nuestra marca y a lo que queremos crear como emprendimiento y comunidad, las 3 son competencia directa debido a que tienen productos similares a los nuestros, sus servicios de la misma manera tienen la misma estructura de lo que nosotros queremos implementar y su cobertura es prácticamente la misma ya que todas están ubicadas en Bogotá, con la diferencia de que unas son más grandes que otras y por tal motivo pueden llegar más lejos del lugar de donde realizan los envíos ya sea porque tienen un automóvil que les facilita esto, lo que diferencia a Sugar Lovers de estas empresas es la imagen de marca, los precios y la personalización del producto.

Tabla 1 Comparación de competidores

Classification	Dc deluxe \$140,000	Desayunos Bogota \$202,000	Imperial rose \$160,000	Sugar love (M.P) 150,000
Precio	economico	costoso	normal	normal
Tamaño del regalo	mediano	mediano	mediano	mediano
Calidad de los productos	4	4	5	5
Personalización del regalo	3	5	4	5
Regalos listos para entrega inmediata	Solo algunas veces ofrecen esta opción	Se debe pedir con 2 dias de anticipación	Se debe pedir con 2 dias de anticipación	El mismo dia se puede hacer el pedido del regalo

Nota: en la presente tabla se hace una comparación entre diferentes marcas para determinar fortalezas y debilidades que presenta cada una.

Fuente: Elaboración propia

- **Dc Deluxe**

Dc Deluxe es una empresa que se dedica a la exportación de rosas y venta de arreglos con insumos como los son chocolates, baldes decorados, globos personalizados y diferentes flores entre las que se destacan las rosas, girasoles y los lirios, su público objetivo está enfocado a las personas que quieran adquirir un regalo especial y personalizable enfocado especialmente en las flores en Bogotá y Villavicencio, así mismo personas o empresas que quieran adquirir al por mayor rosas de tipo exportación en todo Colombia (@rosasdeexportacion, 2023). Sus redes sociales se basan en las típicas del sector que son una página en Instagram y un catálogo en línea que se obtiene directamente desde su chat en WhatsApp que está linkeado en la descripción de su página en Instagram, así mismo no cuentan con página web y su estrategia digital se basa en comunicación mediante post o historias para dar a conocer información acerca de promociones o cosas de la página, su principal fortaleza es la calidad del producto debido a que son rosas de exportación y además de esto el envío ya que cubre bastante territorio comparándolo con otras páginas que vendan productos similares, entre sus principales debilidades se encuentra la comunicación con el cliente debido a que no tienen sistematizado las respuestas rápidas, así mismo al no contar con página web la empresa necesita netamente de la información que puede brindar en Instagram o hasta que el cliente escriba en WhatsApp.

- **Desayunos Bogotá**

Desayunos Bogotá tiene un perfil un poco parecido a DC Deluxe pero con la diferencia de que se ve más interesante, tiene más interacción con el cliente y como plus tiene página web,

esto último es muy importante ya que desde ahí se puede obtener directamente información valiosa para el cliente sin que este tenga que esperar a que se la den por medio de un chat en una red social, información como tipos de productos, lugares a donde se hacen los envíos, el costo de los productos y el costo total en caso de hacer una cotización completa, es muy importante que tienen información de ellos en la página para que los clientes puedan conocer más acerca del negocio y de lo que ellos hacen (@desayunosbogota94, 2023) , así mismo en Instagram de vez en cuando hacen dinámicas para empatizar con el cliente y darle información de la empresa por medio de post o historias interactivas, su principal ventaja es la página ya que tiene todo sistematizado para que el cliente pueda adquirir un producto sin necesidad de tener que hablar con una persona a lo cual hace que los tiempos se acorten bastante y como consecuencia se obtenga una mayor experiencia favorable, además de esto, tienen una gran variedad de productos clasificados en diferentes categorías como: desayunos, brunch, lunch, con licor, charcutería entre otras, por otro lado su mayor debilidad es la baja medición de precios, esto se debe a que le apuntan a un segmento de mercado exclusivo, más sin embargo sus precios son muy altos y esto hace que las personas puedan pensar en productos sustitutos en otros lugares.

- **Imperial Rose**

Imperial rosa de los 3 competidores que escogimos puede ser el más débil, sin embargo, su manejo de las redes sociales es impecable, sube publicaciones seguido, hace promociones, combos especiales en fechas comerciales pero todo esto solo en Bogotá, no tiene página web a lo

cual para realizar un pedido es necesario escribir en el enlace de Whatsapp anclado en el perfil de Instagram, ahí dan información sobre los productos y sus respectivos precios (@Imperial Rose, 2023).

3. Selección y validación del usuario.

3.1 Descripción del buyer persona

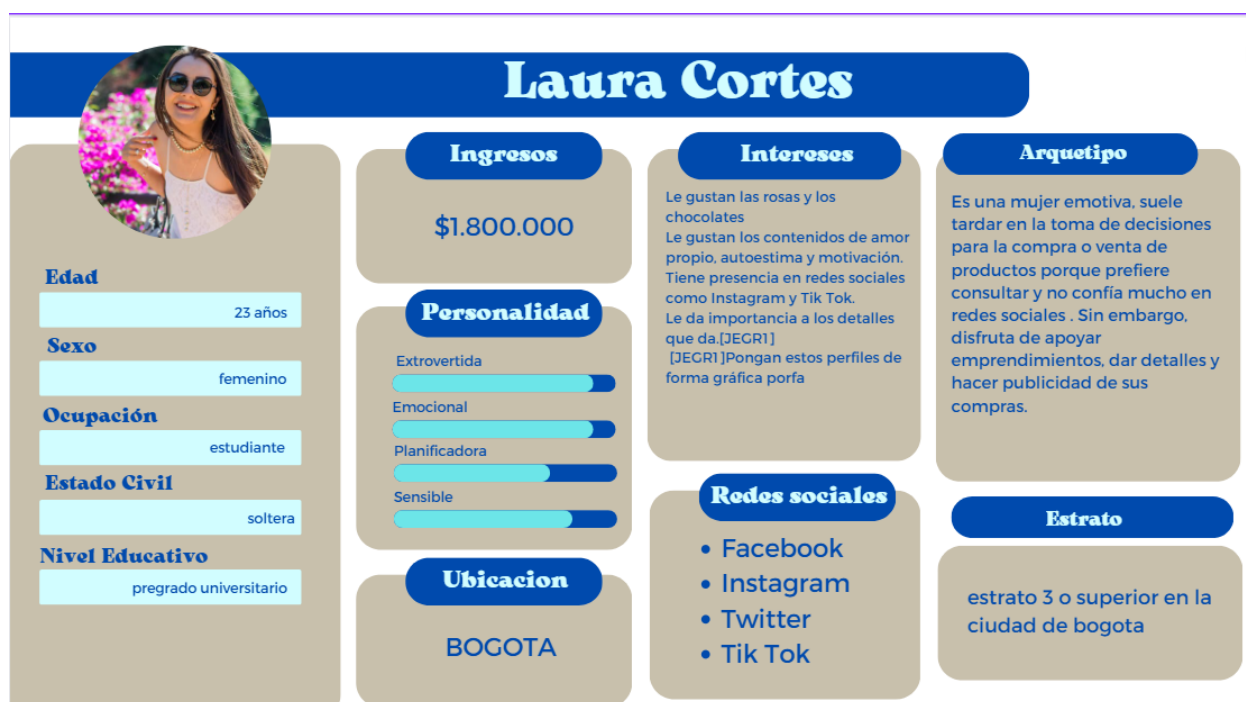
Figura 1 Primer Buyer persona



Nota: la figura presente es el buyer persona de un prospecto de cliente que puede tener la marca.

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Segundo Buyer persona



Nota: la figura presente es el buyer persona de un prospecto de cliente que puede tener la marca.

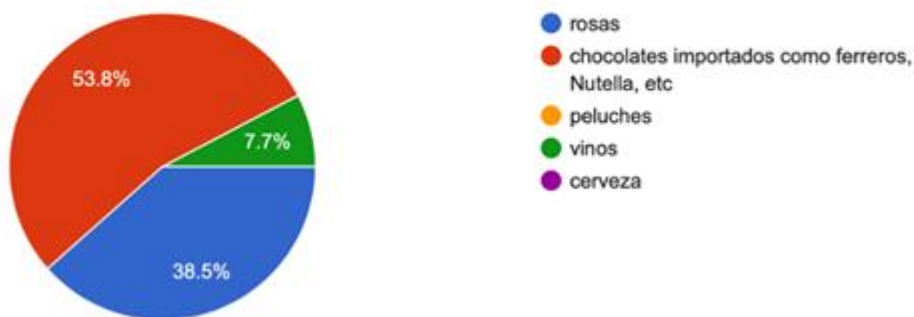
Fuente: hecho por los autores

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

El plan llevado a cabo para entender las necesidades y preferencias de los consumidores es mediante una encuesta que realizamos a clientes y prospectos de clientes para validar si estamos en el camino correcto o si debiéramos realizar algunos cambios. Principalmente la primera pregunta se enfocó en qué productos prefiere el cliente para complementar sus regalos y con los resultados pudimos determinar que las rosas y los chocolates son los productos favoritos a la hora de armar un regalo por lo que pudimos validar nuestra hipótesis de que eran los productos más consumidos

Figura 3 Encuesta de productos

¿cuál de estos productos prefiere comprar a la hora de dar un regalo de este tipo?



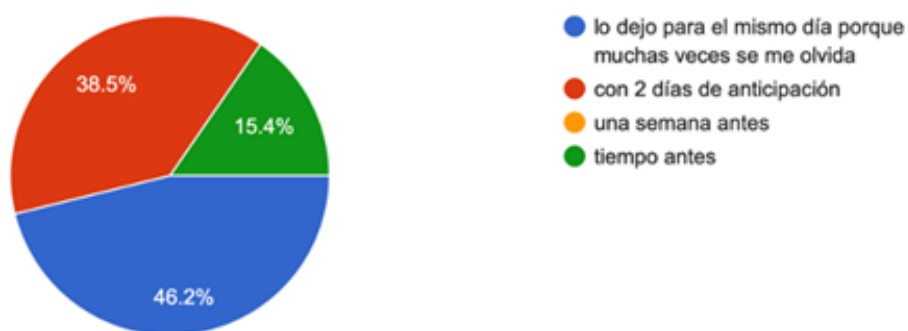
Nota: la presente grafica es una encuesta realizada sobre que productos prefieren comprar las personas a la hora de dar un obsequio.

Fuente: Elaboración propia

-La segunda pregunta se enfoca en descubrir si es verdadera la hipótesis de que gran parte de las personas interesadas en comprar un regalo lo dejan para última hora, esto debido a que la mayoría de pedidos para fechas comerciales los hacen con 1 día de anticipación e incluso el mismo día y como se evidencia en los resultados el 46,2% olvidan hacerlo con tiempo y lo terminan dejando para último momento, por lo que validamos e identificamos que los regalos para entrega inmediata son muy funcionales para nuestros clientes y le dan un valor agregado a la marca.

Figura 4 Encuesta de tiempo

¿con cuánto tiempo de anticipación compra los regalos ?



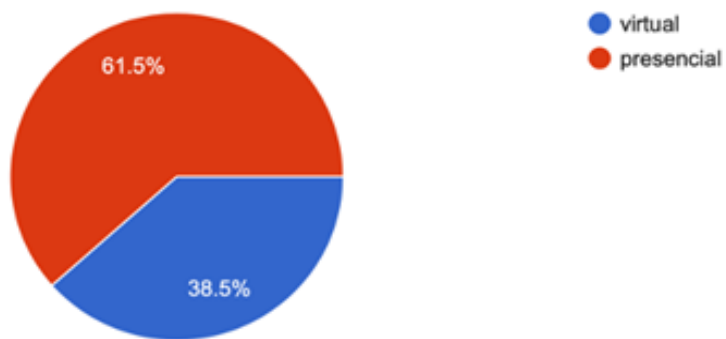
Nota: La presente grafica muestra los resultados de una encuesta realizada sobre con cuanto tiempo de anticipación compran los regalos.

Fuente: Elaboración propia

-Con la tercera pregunta queríamos validar que tan cierto era que las personas preferían comprar los regalos de manera presencial que virtual y pudimos identificar que el 61.5% de los encuestados preferían hacerlo en una tienda física por lo que nuestro prototipo de la tienda funciona a la perfección.

Figura 5 Encuesta de compra

¿prefiere comprar el regalo de manera virtual o presencial?



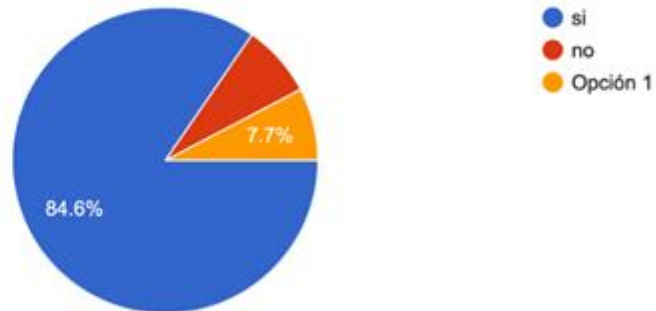
Nota: La presente grafica muestra los resultados de la encuesta sobre si las personas prefieren realizar la compra presencial o virtual.

Fuente: Elaboración propia

-La cuarta pregunta es de gran importancia, ya que como una de nuestra hipótesis es que a las personas les gustaría tomar un curso en una tienda física para aprender a hacer los arreglos y pudimos evidenciar que estábamos en lo correcto puesto que el 92.3% de los encuestados estarían interesados y les gustaría aprender a hacer los arreglos, por lo que si incluimos cursos presenciales en nuestra tienda sería una buena manera de generar ingresos y atraer nuevos clientes.

Figura 6 Encuesta de cursos

¿ le gustaría tomar un curso para aprender a hacer arreglos de rosas ?



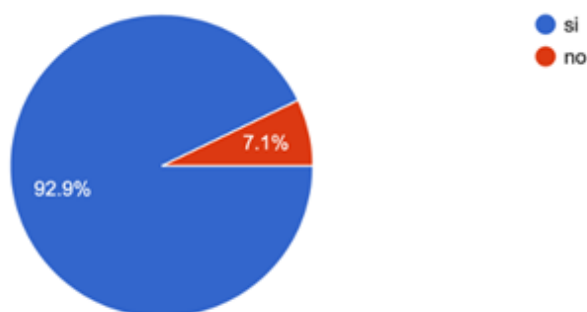
Nota: La presente grafica muestra los resultados sobre si las personas están interesadas en tomar cursos para hacer arreglos florales.

Fuente: Elaboración propia

-Con la quinta pregunta verificamos nuestra hipótesis de que las personas prefieren que el regalo incluya algún aspecto personalizado a la hora de dar un regalo, ya que esto nos permite conectar de manera más emocional con nuestros clientes y a su vez con la persona quien recibe el regalo, por lo que el 92.9% confirmaron nuestra hipótesis y consideran que la personalización si es un valor agregado a la hora de vender nuestros productos.

Figura 7 Encuesta de importancia

¿es importante que el regalo que compre tenga algún aspecto personalizado? ej: un globo con un mensaje especial, una foto y mensaje personalizado, la caja con un mensaje especial



Nota: La presente grafica muestra los resultados de la encuesta sobre si a la hora de comprar un regalo las personas prefieren o se fijan en los que son personalizados.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con todo esto podemos determinar que estamos yendo en el camino correcto validando que la personalización de los regalos, una apertura de tienda física, ofrecer productos para entrega inmediata y ofrecer cursos grupales, serian una buena manera de darle un valor agregado a nuestra marca y pueden ser herramientas utilizadas como factor diferenciador de la competencia que ofrecen productos similares.

Con estas 5 preguntas buscamos identificar los principales problemas de nuestros posibles clientes al momento de adquirir un regalo, de esta manera tratar de buscar soluciones

dentro del mercado para que nuestra marca se diferencie de las otras en estos ítems, la cuarta pregunta va más dirigida a lo que queremos implementar en el largo plazo que es crear una comunidad para que los clientes tengan un lazo con la empresa ya que la idea del emprendimiento Sugar Lovers no es solo vender regalos, también es generar una comunidad de la manera más practica y sencilla posible.

4. Propuesta de valor

4.1 Segmento del cliente

El segmento del mercado son personas que están en busca de un regalo personalizado para una ocasión especial, principalmente los cumpleaños o un regalo para su pareja, habitualmente buscan un regalo de fácil acceso vía online mediante Instagram o WhatsApp, con las principales características de que sea económico, llegue para el mismo día y que puedan expresar sus sentimientos mediante este regalo, generalmente la mayoría se convierten en clientes y compran regalos cada 3 o 4 meses y sus compras dependen de la existencia de una fecha especial o comercial que amerite la compra de un regalo para una persona especial para ellos.

El segmento secundario son microempresas de todo tipo de industrias que están en busca de un regalo corporativo para sus empleados principalmente en fechas especiales como navidad, amor y amistad, el día del trabajador, entre otras, la mayoría están buscando regalos en gran

cantidades pero con un precio que sea asequible para ellos y se acomode al presupuesto de la empresa teniendo en cuenta que compran grandes cantidades, a su vez estas empresas se enfocan en la compra de regalos que sean funcionales para el empleado y puedan generar recordación de marca de la empresa a la cual trabajan.

4.2 Clientes ideales

Nuestro cliente ideal es una persona en un rango de edad de 23-37 años, con un nivel socioeconómico medio alto de sexo masculino o femenino que busque un regalo innovador, de alta calidad y esté dispuesto a pagar lo suficiente para conseguir un regalo único, su canal de compra es mediante redes sociales específicamente Instagram, whatsapp. Un factor importante que determina si el cliente compra o no es la atención que se le brinda y la manera en cómo se le asesora para que escoja el producto más acertado según lo que requiere y así mismo hacerle las adecuaciones que desee en el regalo.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Alternativas de solución:

- Bouquets: Este tipo de productos busca una solución generalizada y completa de las necesidades de nuestros clientes, es nuestro producto “TOP” y puede ser comprado por los usuarios para todo tipo de ocasión.

- Corazones: Se busca que el cliente resuelva su necesidad en cuanto a brindar un detalle en fechas importantes como lo son aniversarios, san valentín, etc y hacerlo con un presupuesto bajo.
- Ramos: ideales para regalar en un día cualquiera por su versatilidad, además se incorporan con otros productos como dulces, según la elección del cliente

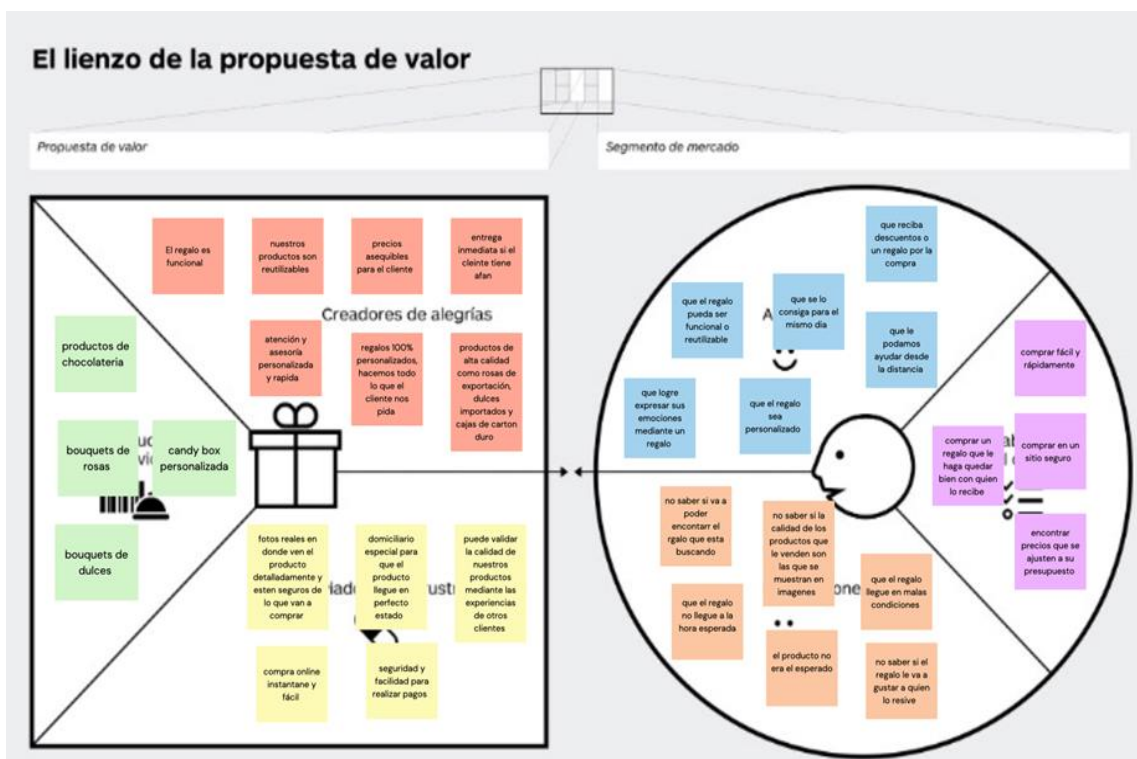
Criterios de selección:

- Utilizamos productos exclusivos integrados de manera única, obteniendo sus resultados medibles, observables y cuantificables a lo largo del proceso.
- Los productos que ofrecemos como compañía buscan que además de causar impacto de valor en nuestros clientes puedan ser completamente funcionales para los clientes en la post venta, un ejemplo de esto se puede ver reflejado en el Bouquet de rosas que viene con un pocillo totalmente personalizado para cada cliente.
- Contamos con canales de distribución de fácil acceso ya que todos los pedidos se hacen vía online con el fin de optimizar el proceso de la compra y que el cliente no tenga que hacer ningún desplazamiento. Además, ofrecemos un servicio de entrega inmediata para los clientes que necesitan esta solución ya que es algo recurrente en este tipo de industria y por lo cual implementamos dicha solución.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Al realizar el lienzo de propuesta de valor y hablar con muchas personas acerca de cuáles son las necesidades y lo que esperan a la hora de comprar un regalo pudimos identificar cierta cantidad de ítems que coincidían entre varias personas. cómo se evidencia en el lienzo lo que principalmente quiere conseguir el cliente es un producto rápido, económico y diferente a los demás pero lo más importante es que a través de este regalo pueda expresar sus emociones y sentimientos, ahora bien por otro lado identificamos que las personas trataban de buscar alternativas económicas o que se ajustaran a su presupuesto a la hora de comprar un regalo, pero si se trata de darle un toque personalizado al regalo no les importa pagar un valor extra.

Figura 8 Lienzo de propuesta de valor



Nota: La presente figura es el lienzo de la propuesta de valor que como marca se le ofrece a los clientes basado en las necesidades de los mismos.

Fuente: Elaboración propia

5. Prototipo inicial

Figura 9 Tipos de hipótesis



Nota: Estas son las 3 hipótesis planteadas por Sugar love enfocadas en la factibilidad, viabilidad y la deseabilidad.

Fuente: Elaboración propia

El grado de madurez del proyecto actualmente está en mínimo de producto viable, pues ya hemos tenido varias ventas a lo largo del tiempo y hemos podido identificar preferencias del consumidor y a su vez oportunidades de mejora.

5.1 Hipótesis

Deseabilidad: La empresa de regalos sorpresa experimentará un aumento en la demanda y la lealtad de los clientes si ofrece una amplia variedad de opciones de regalos personalizados y de alta calidad, y proporcionará una experiencia de compra fácil y conveniente a través de su plataforma en línea

Viabilidad: La empresa de regalos sorpresa podrá mantenerse rentable a largo plazo si desarrolla una estrategia de marketing efectiva que atraiga a nuevos clientes y fomente la repetición de compras, al mismo tiempo que controla los costos operativos y logísticos de manera eficiente

Factibilidad: La empresa de regalos sorpresa podrá operar de manera efectiva si cuenta con un equipo de profesionales competentes y motivados, una estructura organizativa clara y eficiente, y un sistema de gestión y seguimiento de pedidos bien diseñado y funcional

5.2 Objetivos

Nuestro objetivo principal es ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y personalizada al momento de celebrar ocasiones especiales. Nos dedicamos a brindar una atención al cliente excepcional, y nos enorgullece presentar una extensa selección de regalos de primera categoría, con el objetivo de satisfacer las necesidades individuales de cada uno de nuestros clientes. Nuestro objetivo es no solo cumplir con las expectativas de nuestros clientes, sino superarlas y hacer que su experiencia sea inolvidable. A través de la innovación, la eficiencia y la dedicación, estamos comprometidos en hacer que su experiencia de compra sea fácil, agradable y satisfactoria.

Primer objetivo: ofrecer regalos totalmente personalizados, que generen una conexión emocional con quien lo recibe y a su vez ofrecerlos a un precio justo y asequible, realmente genera fidelización de los clientes y aumento de ventas o preferencias de nuestros productos.

Segundo objetivo: determinar si realmente estamos siendo asertivos con los canales de venta que manejamos y a su vez si le brindamos facilidad de compra a nuestros clientes.

Tercer objetivo: ofrecer regalos para entrega inmediata es un factor diferencial de la marca y a su vez aumenta las ventas tras la poca oferta en el mercado y la alta demanda por el nicho de personas que olvidan comprar el regalo.

5.3 Escenarios

Sugar Lovers es un emprendimiento que se acopla a la solución planteada por los emprendimientos creados en la pandemia que es de digitalizar toda su estructura para que los clientes tengan una facilidad mucho más amplia al momento de adquirir un producto, mediante las redes sociales nosotros damos asesorías personalizadas que para el cliente son más cómodas en términos de tiempo y calidad de servicio, por otro lado las compras de nuestro producto son más sencillas y fáciles de manejar, tanto para los clientes como para nosotros.

La importancia del asesoramiento personalizado a clientes : consideramos que ser asesorado es uno de los factores que más van a caracterizar e impulsar la venta a la hora de buscar un regalo, para poder validarlo pusimos en marcha una prueba en la cual atendimos a los clientes de manera diferente, la primera era automatizada en la cual se enviaba el catálogo automático y por el otro lado atendimos a los clientes de manera más empática y los asesoramos para que escogieran el producto más acorde a su necesidad y logramos determinar que de esta manera las ventas fueron mayores.

Facilidad de compra: como bien sabemos muchas personas no cuentan con el tiempo necesario para ir hasta un lugar y comprar un regalo para enviarlo a quien lo recibe, por ende, pensando en

la facilidad de compra para quienes no tienen tiempo o quizás olvidaron hacerlo y necesitan el producto con urgencia, identificamos que las personas necesitan y prefieren hacer su compra por un medio virtual que sea fácil y rápido por lo que determinamos que Instagram es el canal adecuado.

Viabilidad del producto: esta variable es fundamental, ya que mediante esta determinamos si las personas realmente buscan regalos personalizados a la hora de comprar y si esto realmente le daba un valor agregado a nuestro producto, y pudimos determinar que sí, especialmente las mujeres son quienes buscan un regalo con valor sentimental y a su vez prefieren recibir regalos afines a los que ofrecemos.

obtención del producto: las ventas digitales a lo largo del tiempo han aumentado y las personas prefieren productos con fácil y rápido acceso, por lo que en el caso de los regalos la mayoría de personas prefieren contratar una empresa que se encargue de hacer el regalo y a su vez enviarlo para que sea un proceso más fácil y el cliente no se deba preocupar por tener tiempo para desplazarse y entregarlo.

5.4 Medición

Medición de la preferencia de los regalos personalizados lo haremos mediante oferta a los clientes del servicio, ya sea agregando un mensaje, una foto y demás y llevaremos a cabo una gráfica de medición que nos permita saber si el cliente prefiere personalizar o no su regalo a la hora de comprarlo.

La aprobación del canal de venta lo haremos mediante la medición de nuevos usuarios que nos siguen en las redes sociales, específicamente Instagram y las ventas que se generan mediante el canal de Instagram y WhatsApp.

Por último, la factibilidad de que es un valor agregado ofrecer regalos para entrega inmediata para las personas que dejan la compra de los regalos para última hora lo haremos mediante la medición y el registro de los días con anticipación con la cual hacen el pedido de su regalo y la fecha de entrega, para así determinar el promedio de días con el cual hacen el pedido y si predomina la compra de regalos a último momento

5.5 Validación financiera piloto

La validación financiera piloto fue realizada mediante la venta de unas Candy box las cuales constan de una caja básica con múltiples compartimientos los cuales son llenados de dulces importados de diferentes categorías como chocolates Snicker, gomitas, chicles, cables, cintas, entre otros según la elección del cliente y para destacar lo que nos caracteriza le agregamos un mensaje y foto personalizado y para darle un aspecto más elegante le agregamos un moño en cinta de tela, los costos de la Candy box son los siguientes:

Tabla 2 Costos

COSTOS CANDY BOX		
MATERIAL	CANTIDAD	COTO
CAJA	1	2.100
DULCES CINTAS	7	1400
HUEVOS CHOCO	5	2000
HERSHEYS MINI	4	2400
SNICKER MINI	4	2400
CABLES	8	4800
SANDIAS	8	1328
NUCITAS	3	1950
CINTA X MOÑO	1	1500
IMPRESIÓN MENSAJE	1	1800
TOTAL COSTOS		21.678
PRECIO DE VENTA		40.000
UTILIDAD		18.322

Nota: La presente tabla representa los costos al realizar una Candy box.

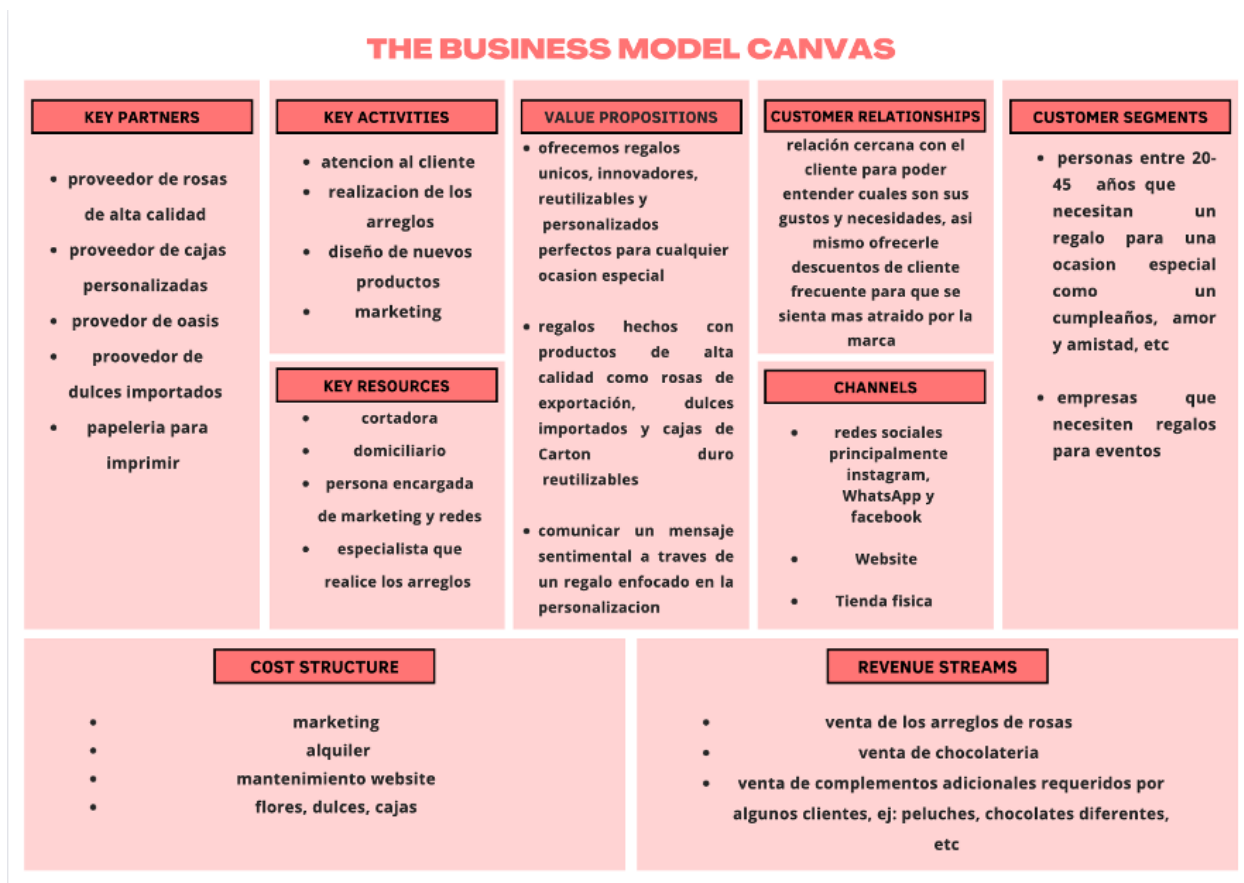
Fuente: Elaboración propia

Actualmente no contamos con costos fijos que representan relevancia, ya que solo pagamos la bodega para las cajas que tiene un valor de 40.000 y 30.000 del programa que nos permite diseñar los mensajes personalizados

6. Modelo de negocio ampliado

6.1 Modelo de negocio económico

Figura 10 Business Model Canvas



Nota: La presente figura es el modelo de negocios Canvas en el cual se determinan factores claves para el funcionamiento del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Sugar lovers contará con un modelo de negocio ampliado que le permita crecer a largo plazo, enfocándose principalmente en abarcar el segmento de mercado específico al cual queremos llegar para así lograr las expectativas en ventas, ofreciendo a su vez productos de alta calidad gracias a los aliados estratégicos que tenemos y las herramientas de marketing y servicio al cliente que ideamos las cuales nos permitirán generar la fidelización de los clientes.

6.2 La verbalización del modelo.

Sugar Lovers es un emprendimiento que busca innovar en la industria de los regalos mediante la personalización de los mismos, ofreciendo un servicio y producto que sea de alta calidad, pero a un precio razonable en comparación de los competidores del mercado. Nuestro pilar es satisfacer y llenar las expectativas de los clientes a la hora de comprar un regalo dándole un valor sentimental y ofreciendo una asesoría totalmente personalizada en la cual guiamos al cliente para que escoja el regalo adecuado según la necesidad.

Figura 11 Verbalización modelo de negocio



Nota: La presente figura es la verbalización del negocio y representa la labor cumplida como marca.

Fuente: Elaboración propia. Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

El análisis interno del negocio se va a realizar respecto al avance que ha tenido nuestro emprendimiento en los últimos meses, este nos servirá para saber qué aspectos debemos mejorar con respecto a la estructura de la empresa, la relación con los clientes o la eficacia de nuestra

propuesta de valor, esta se realizó mediante la herramienta de modelo de negocio del profesor Buitrago que nos arrojó los siguientes resultados:

Tabla 3 Evaluación Propuesta de valor

<i>Evaluación de la propuesta de Valor</i>		
Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	4	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red	4	Nuestras propuestas de valor tienen un efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	3	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes están muy satisfechos	5	Recibimos quejas con frecuencia
<i>Evaluación de costes e ingresos</i>		
Tenemos márgenes elevados	5	Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	3	Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	3	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	2	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	3	La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	5	Tenemos que incurrir en muchos en muchos gastos antes de percibir ingresos

Cobramos a nuestros clientes porque están dispuestos a pagar	5	No cobramos a nuestros clientes cosas porque están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	5	Nuestros mecanismos de fijación dejan dinero sobre la mesa
Nuestros costes son predecibles	5	Nuestros costes son impredecibles
Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	4	Nuestra estructura de costes y nuestro modelo de negocio no están en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	4	Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economías de escala	3	No aprovechamos las economías de escala

Nota: La presente tabla es la propuesta de valor del negocio que evalúa y compara diferentes características que son importantes en el desarrollo.

Fuente: Elaboración propia

En el análisis interno de la propuesta de valor y la evaluación de costes e ingresos nos da a entender que nuestra propuesta, está más arraigada a nuestros clientes, sus necesidades y la red que ellos puedan generar para que nos expandamos en el voz a voz por medio de nuestro excelente servicio y la calidad de nuestros productos, así mismo en la evaluación de costos e ingresos, podemos evidenciar que tenemos un margen de ganancia elevado debido a que los costos son un poco bajos en comparación al precio final de los productos lo cual genera ganancias bastante altas por producto, así mismo estos costos son generados por un promedio de

los productos que son similares a los nuestros en el mercado, para así saber el valor por el cual las personas están dispuestas a pagar por un regalo de este tipo

Tabla 4 evaluación de la infraestructura

<i>evaluación de infraestructura</i>		
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	1	Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
Las necesidades de recursos son predecibles	3	Las necesidades de recursos no son predecibles
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	5	Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	3	Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	2	Nuestras actividades clave son fáciles de copiar
La ejecución es de alta calidad	4	La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	2	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	4	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente

Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	4	Las relaciones profesionales con los socios clave son conflictivas
<i>evaluación de la interacción con los clientes</i>		
El índice de migración de clientes es bajo	4	El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	4	La cartera de clientes no está segmentada
Captamos nuestros clientes constantemente	3	No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes	3	Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces	4	Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	5	Los canales no establecen un contacto adecuado con los clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	4	Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados	4	Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo	4	Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	4	Los canales no se adecuan a los segmentos de mercado
Estrecha relación con los clientes	5	Poca relación con los clientes
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	5	La calidad de la relación no está en consonancia con los segmentos de mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	2	El coste de cambio es bajo

Nuestra marca es fuerte	3	Nuestra marca es débil
-------------------------	---	------------------------

Nota: La presente tabla es la evaluación de infraestructura que el negocio tiene al momento de ejercer sus operaciones.

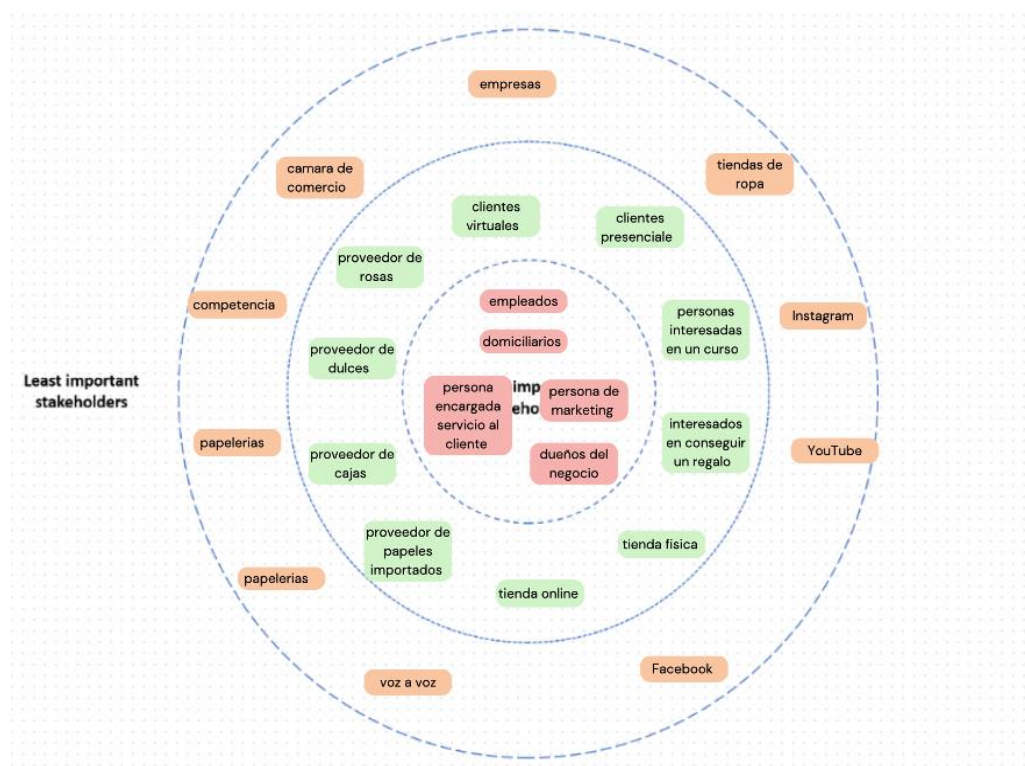
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la evaluación de la infraestructura y de interacción con los clientes nos muestra que este negocio es fácil de llevar y que la competencia puede ser muy parecida a nuestro negocio y es por esto que nos debemos enfocar en nuestro factor diferencial para poder ser más que las demás tiendas de regalos sorpresa, así mismo sabemos que la interacción con nuestros clientes es muy amplia y por lo tanto todas nuestras promociones, historias post en Instagram etc., van a ser efectivas, así mismo nosotros le damos mucha facilidad al cliente a la hora de comprar en nuestra página, y esto ayuda a que nos escojan más a nosotros y no a los demás.

Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Figura 12 Mapa del entorno



Nota: Mapa de entorno en el cual se evalúan variables que afectan de manera directa o indirecta el negocio.

Fuente: Elaboración propia

-Tendencias: la industria de los regalos a lo largo de los años ha tenido una tendencia al alza mundialmente, debido a que según estudios las personas han aumentado el presupuesto para comprar regalos y a su vez la compra de peluches, flores y chocolates también por lo que tenemos productos de interés de los consumidores, y en general ahora las personas destinan más dinero para estos.

-Oportunidades: las personas buscan regalos únicos y especiales que sean personalizados ya que en especial, las mujeres prefieren regalos emotivos que tengan valor sentimental para conectar más con la otra persona que lo recibe.

-En el año existen múltiples fechas comerciales como el día de la madre, amor y amistad, el día de la mujer y entre otras que nos permiten tener ventaja para impulsar la venta de los regalos sacando ediciones especiales y vender de forma masiva.

-En Colombia tenemos la ventaja de que la industria floral es económica, masiva y de alta calidad, por lo que es fácil acceder a todo tipo de insumos relacionados como rosas, flores, oasis, y demás a precios razonables en comparación con otros países.

-La cultura colombiana es muy expresiva y emotiva, por lo que les gusta celebrar todas las fechas especiales y dar un detalle como muestra de afecto ya sea en un cumpleaños, grado, logro, etc.

-En Colombia existen muchas personas interesadas en aprender el arte de hacer los regalos, sin embargo, los lugares para aprender son muy pocos, anticuados y no ofrecen cursos realmente del interés de las personas por lo que al ofrecer el servicio de cursos tendríamos una ventaja competitiva y más fuentes de ingresos

-Riesgos: las preferencias de consumo cambian constantemente, debido a que usualmente se ligan a las tendencias del mercado, por lo que tendremos que estar en constante innovación ofreciendo a los clientes productos que sean de su interés.

7. Validación comercial

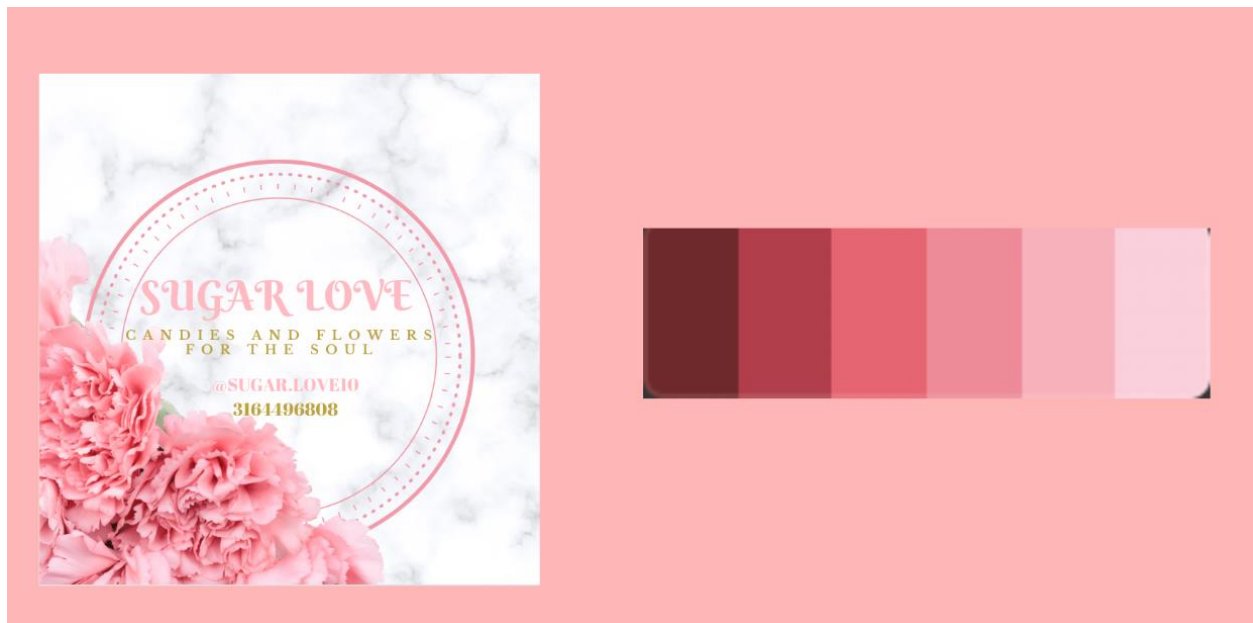
7.1 Construcción de marca

Sugar Love es una marca que busca reflejar amor, ternura y elegancia, queremos transmitir un mensaje de cercanía mediante el cual incentivamos la compra de regalos con el objetivo de hacer sentir especiales a las personas que amamos.

La personalidad de la marca se caracteriza por colores neutros y cálidos como lo son el rosado, dorado, nude, blanco.

slogan: candies and flowers for the soul

Figura 13 Escala de colores



Nota: Escala de colores que caracterizan visualmente a Sugar Love.

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que existen 2 marcas registradas con nombres similares, por lo que se llegó a la conclusión de que será necesario cambiar el nombre del emprendimiento por sugar lovers o the Deluxe box que fue un nombre el cual se utilizó para sacar una rama de lujo en el emprendimiento en años pasados.

7.2 Meta de ventas

Como bien sabemos la venta y meta mensual de los regalos depende mucho de las fechas comerciales que existen en los distintos meses como el día de la madre, día de la mujer, día de amor y amistad, entre otros que pueden generar notablemente en el aumento de nuestras ventas

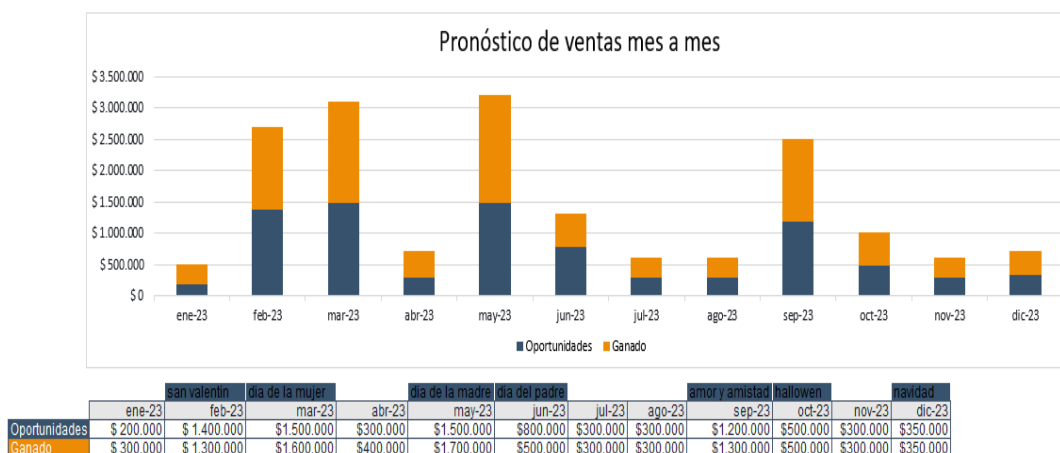
La meta de venta mensual que tiene el emprendimiento son \$600,000 sin tener en cuenta fechas comerciales, sin embargo, en los meses que tienen alguna celebración en especial la meta de venta es de \$1,300,000, esto teniendo en cuenta que en temporada alta aumenta la venta de los bouquets los cuales tienen un precio más elevado y a su vez la utilidad es más alta, por lo que consideramos que logramos esta meta, adicional a pesar de que las ventas son ocasionales en la mayoría de los casos quienes nos compran se convierten en clientes y siguen comprando aproximadamente 2 o 3 regalos al año.

Sin embargo, es de suma importancia tener en cuenta que a lo largo del año 2023 la inflación en Colombia ha aumentado por lo que han aumentado sustancialmente los precios de los insumos teniendo en cuenta además que muchos de los que se usan como los dulces son importados y con el aumento del precio del dólar vs el peso también la empresa se ha visto afectada por lo que ha sido necesario aumentar los precios de venta de los regalos ante los clientes, sin embargo, es un fenómeno que se ha presentado en varias marcas que trabajan con regalos o incluso de otras industrias.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

El pronóstico de venta mensual se desarrolló teniendo en cuenta las fechas comerciales a lo largo del año y se les denomino (Oportunidades) a su vez se le agrego a cada oportunidad un aproximado de venta mensual que se podría lograr teniendo en cuenta las ventas de los años pasados, como se identifica los meses que mejores resultados pueden tener son marzo (día de la mujer) y mayo (día de la madre), por otro lado lo ganado es las ventas que se han obtenido en el transcurso de los meses que han pasado este año y los meses restantes del año es lo que se cree que se lograra. Con todo lo anterior según las oportunidades anuales las ventas anuales serian de \$8.650.000 y lo ganado en el año 2023 se espera que sean \$8.850.000

Figura 14 Pronostico de ventas



Nota: Pronostico de ventas del emprendimiento mes a mes teniendo en cuenta las fechas comerciales.

Fuente: Elaboración propia

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Con base al funnel de ventas y con ayuda de la proyección del TAM SAM SOM, podemos estimar que los clientes nuevos mensuales estarán en un rango entre 5 a 10, dependiendo del mes, puesto que hay meses que en el mercado son más comerciales que otros, así mismo poniendo un numero en la mitad de esta métrica (7) y haciendo un promedio de ventas por mes se tendría un ticket promedio de \$103.000 ya que las ventas anuales son de \$8.650.000 que dividido en 12 (meses totales) y luego dividido en 7 (clientes promedio) nos daría este resultado.

8. Estrategia de marketing

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Figura 15 TAM SAM SOM



Nota: La presente figura es el Tam, Sam, Som en donde se evalua el mercado.

Fuente: Elaboración propia

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: para el mercado TAM analizamos los posibles compradores en toda Colombia que estén en el rango de edad de nuestro mercado de enfoque y que estén en los estratos 4 para arriba, que sería un total de 8.437.756 personas distribuidas en 4.305.596 hombres y 4.132.160 mujeres.

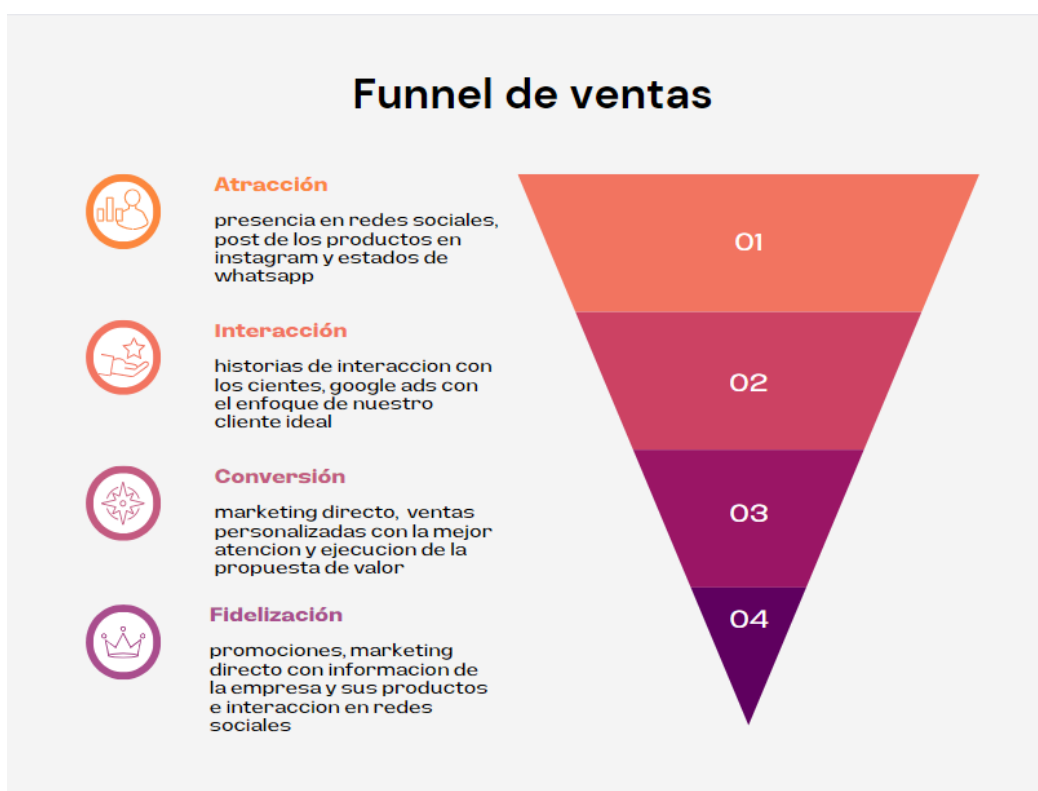
SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: nuestro mercado SAM son las mismas características del mercado TAM solo con la diferencia de la localidad ya que cambiamos a Colombia por Bogotá para así tener un enfoque mayor identificado para tener un total de 1.537.829 clientes en este filtro.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: nuestro mercado SOM ubica a los posibles compradores que están cerca al lugar en donde se hacen los despachos que tengan edad entre los 20 y los 30 años y su estrato sea mayor o igual a 4, de esta

manera pudimos identificar que nuestro mercado accesible seria aproximadamente de 10.400 clientes.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales.

Figura 16 Funnel de ventas



Nota: Funel de ventas, mecanismo implementado para llegar a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Atracción: para la primera etapa del funnel de ventas se va a atraer a los clientes mediante nuestras redes sociales con un primer acercamiento por nuestras publicaciones e historias en

Instagram que es la plataforma o red social en donde vamos a tener nuestro fuerte para la obtención de información por parte de los clientes sobre el emprendimiento, aquí publicaremos nuestros productos y cómo obtenerlos, asimismo información como la ubicación del emprendimiento, promociones, datos curiosos etc. En este punto es importante la inversión de ADS ya que de esta manera los clientes y mediante la voz a voz se van a enterar del emprendimiento y sus servicios. En este punto vamos a contabilizar a la cantidad de personas que ingresan a nuestras redes sociales en términos de seguidores para luego analizar cuantos de ellos se convierten en compradores y en qué fecha basándonos en el contenido publicado en este lapsus de tiempo

Interacción: en esta segunda etapa lo ideal es que los clientes ya sigan nuestras redes sociales, de esta manera podrán participar en nuestras actividades en las historias de nuestras redes sociales como encuestas, promociones, juegos o rifas, de esta manera el cliente va a estar más al tanto de nuestras publicaciones y se puede crear un vínculo con el comprador. Para esta etapa vamos a ver que tanto interactúan los nuevos seguidores haciendo una comparación con respecto a un tiempo determinado pasado y así saber qué tipo de publicaciones o historias le gustan más a los clientes

Conversión: con promociones especiales por fechas comerciales como el día del padre, el día de la madre, día del amor y la amistad entre otras, vamos a impulsar al cliente a adquirir nuestros productos, así mismo, nuestra atención personalizada al momento de adquirir un regalo le va a dar un plus al cliente a la hora de comprar ya que podrá armar el obsequio a raíz de su presupuesto inicial. En esta etapa vamos a evaluar el factor de conversión de los nuevos seguidores a clientes finales.

Fidelización: para la fidelización de los clientes se van a realizar actividades que fomenten la recompra en nuestros clientes, la primera será un marketing directo con el cliente con base a los productos que haya comprado y las fecha en que lo haya hecho, de esta manera lo impulsaremos a hacer una recompra de nuestros productos, la segunda actividad será ofrecer promociones ya sean por haber comprado antes o por referir amigos, de esta manera aseguraremos que el cliente pueda hacer una recompra y de la misma manera podremos expandir la marca a más personas (las personas que fueron referidas también tendrán descuentos o promociones en su primera compra).

8.3 Lanzamiento

Para el lanzamiento de nuestro emprendimiento hicimos una investigación sobre los precios de la competencia, valoramos el margen de ganancia con base a los precios unitarios de cada ítem que conforma el producto final, de esta manera sacamos nuestro precio para todos los productos que tenemos ya que son un consolidado de varios artículos. Nuestra audiencia a la cual va a ir enfocada la campaña de marketing será a los jóvenes que quieran dar un obsequio a algún ser especial, de esta manera el mensaje que les vamos a dar va a ser uno fresco, innovador y sobre todo actualizado a las tendencias del mercado para que el cliente quede lo mayormente satisfecho posible.

La validación de producto se hizo mediante el voz a voz en donde se abrió la página de Instagram y mediante historias de amigos y conocidos pudimos alcanzar un gran público que ya

sigue nuestra página, esto quiere decir que tenemos alrededor de 2000 seguidores los cuales pueden tener una mayor interacción con la página, sus productos y sus promociones, lo cual loas hace clientes potenciales para el emprendimiento.

Para alcanzar estos números se hizo una estrategia de tiempo entre publicaciones, historias interactivas, historias y publicaciones con información acerca de los productos, de cómo están compuestos, de sus precios, etc. Esto se hizo con una inversión inicial que pusiera sustentar los primeros pedidos para que de esta manera las ventas pudieran ser reinvertidas en los nuevos productos y en la compra de insumos para la creación de los combos.

8.4 Presupuesto de marketing

Con base a las actividades del lanzamiento y funnel de ventas se va a estimar un presupuesto de 150.000 COP para historias y post patrocinados en Instagram, dentro de este presupuesto también se hará la campaña de Google ADS en donde nos enfocaremos en nuestro público objetivo llevándolo al buyer persona, esto quiere decir que se enfoca en jóvenes que tengan la intención de adquirir un regalo para una persona especial, así mismo como nosotros hacemos la creación del contenido y hacemos el marketing directo con los clientes este tampoco entra dentro del presupuesto de marketing.

9. Aspectos legales

9.1.Riesgos jurídicos y tributarios

Incumplimiento de obligaciones tributarias: La empresa debe cumplir con todas las obligaciones tributarias, como la presentación de declaraciones de impuestos, el pago de impuestos, entre otros. El incumplimiento de estas obligaciones puede resultar en sanciones y multas.

Responsabilidad fiscal: Los administradores o dueños de la empresa pueden ser considerados responsables fiscales si se determina que han actuado de manera negligente o fraudulenta en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Falta de registro: Es fundamental que la empresa esté debidamente registrada ante las autoridades competentes, como la Cámara de Comercio, el Ministerio de Hacienda y la DIAN. La falta de registro puede acarrear multas y sanciones legales significativas. Es importante cumplir con todos los requisitos y procedimientos establecidos por estas entidades para garantizar la legalidad y el cumplimiento normativo de la empresa. Además, el registro adecuado también permite acceder a beneficios fiscales y otros servicios proporcionados por las autoridades pertinentes.

Incumplimiento de regulaciones de protección al consumidor: La empresa está obligada a cumplir con las regulaciones de protección al consumidor, lo cual implica ofrecer productos de calidad, abstenerse de realizar publicidad engañosa y respetar los derechos de los consumidores, entre otros requisitos. Esto incluye proporcionar información veraz y clara sobre los productos, ofrecer garantías adecuadas, manejar adecuadamente las quejas y reclamaciones de los clientes, y

asegurarse de que los productos cumplan con los estándares de seguridad establecidos. El incumplimiento de estas regulaciones puede dar lugar a acciones legales y sanciones por parte de las autoridades competentes.

Violación de derechos de autor y propiedad intelectual: La empresa tiene la responsabilidad de garantizar que los productos que ofrece no infrinjan los derechos de autor o propiedad intelectual de terceros. El incumplimiento de estas regulaciones puede llevar a sanciones legales y enfrentar demandas judiciales. Es importante asegurarse de obtener los permisos y licencias necesarios, así como de respetar los derechos de propiedad intelectual al desarrollar, fabricar o comercializar productos. Esto implica evitar la reproducción no autorizada, la falsificación o cualquier otra actividad que pueda violar los derechos de propiedad intelectual de otros.

Problemas laborales: La empresa tiene la obligación de cumplir con las regulaciones laborales correspondientes, lo cual implica proporcionar salarios y prestaciones justas a sus empleados, respetar las leyes laborales vigentes y asegurar un entorno de trabajo seguro y saludable. Esto incluye cumplir con los estándares de seguridad ocupacional, protección contra la discriminación y el acoso, y cumplir con los requisitos relacionados con las horas de trabajo y descanso.

9.2.Planeación legal

Elección de la forma jurídica: La tienda tiene la opción de ser operada tanto como persona natural o jurídica, y es crucial elegir la forma jurídica adecuada para la empresa. Es importante considerar diversos factores, como la responsabilidad legal, los impuestos, la estructura organizativa y las necesidades futuras de la empresa al tomar esta decisión.

Registro de la empresa: La empresa tiene la responsabilidad de llevar a cabo su registro ante las autoridades competentes, como la Cámara de Comercio y la DIAN. Es esencial cumplir con todos los requisitos y regulaciones aplicables al momento de registrar la empresa, asegurándose de seguir los procedimientos establecidos y proporcionar la documentación necesaria para el proceso de registro.

Obtención de permisos y licencias: Según la ubicación de la tienda y el tipo de productos ofrecidos, es posible que se necesiten obtener permisos y licencias adicionales, como permisos de uso de suelo, permisos sanitarios y otros requisitos específicos. Es importante verificar los requisitos correspondientes a fin de operar de manera legal y cumplir con las regulaciones aplicables.

Contratación de personal: La tienda puede necesitar contratar empleados para llevar a cabo sus operaciones, por lo que es fundamental cumplir con todas las regulaciones laborales pertinentes. Esto incluye el pago de salarios y prestaciones de acuerdo con la legislación vigente, así como el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con la seguridad social y otros aspectos laborales.

Cumplimiento de obligaciones tributarias: La empresa está en la obligación de cumplir con todas las responsabilidades fiscales, lo cual incluye presentar las declaraciones de impuestos correspondientes y efectuar los pagos tributarios requeridos, entre otras obligaciones.

Protección de propiedad intelectual: La empresa tiene la obligación de garantizar que los productos que ofrece no infringen los derechos de autor o propiedad intelectual de terceros.

Regulaciones de protección al consumidor: La empresa tiene la responsabilidad de cumplir con las regulaciones de protección al consumidor, lo cual implica ofrecer productos de calidad, abstenerse de realizar publicidad engañosa, respetar los derechos de los consumidores, y cumplir con otros requisitos establecidos.

9.3.Registro y formalización

Verificar la disponibilidad del nombre: Es importante realizar una comprobación de la disponibilidad del nombre antes de proceder al registro de la empresa. Se debe verificar que el nombre seleccionado no esté en uso por otra compañía en Colombia. Esta verificación se puede llevar a cabo utilizando el portal proporcionado por la Cámara de Comercio.

Registrar la empresa en la Cámara de Comercio: Con el fin de realizar el registro de la empresa, es necesario presentar el formulario de inscripción ante la Cámara de Comercio correspondiente a la ciudad donde se tiene la intención de establecer la tienda. En dicho formulario, se deberá suministrar datos relacionados con la empresa, tales como el nombre, la actividad principal, la estructura legal, y otros aspectos relevantes

Obtener el NIT: Después de completar el proceso de registro empresarial en la Cámara de Comercio, es necesario obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria) correspondiente a la compañía. Esta gestión puede llevarse a cabo mediante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Obtener los permisos y licencias necesarios: Según el tipo de negocio, es posible que se soliciten permisos y licencias adicionales, como los permisos de uso de suelo, permisos sanitarios y otros. Es fundamental verificar los requisitos particulares correspondientes a la ciudad en la que se tiene la intención de establecer la tienda.

Registrar los libros contables: La empresa debe mantener un seguimiento detallado de todas sus transacciones contables, y dichos registros deben estar adecuadamente estructurados en libros contables. Estos libros deben ser debidamente inscritos en la Cámara de Comercio.

10. Rentabilidad

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Hasta la fecha el emprendimiento cuenta con 3 productos que son claves en las ventas mensuales, ya que son los que más predominan como preferenciales de los clientes:

→ Las Candy box que son ideales para cualquier ocasión y son económicas

→ Bouquet flores

→ Bouquet de dulces

a. **Costos Variables:** El primero de nuestros productos por tratarse del más sencillo y económico tiene los siguientes gastos: valor del domiciliario aproximadamente \$8.000 este depende de la distancia, chocolate de obsequio con logo de la marca \$2.000 y valor de transporte para comprar los insumos 8.000

b. **Costos Unitarios:** Los costos unitarios de una candy box son los siguientes:

Tabla 5 Costos unitarios

Costeo Unitario					
CANDY BOX					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Caja	Costo unitario	1	unidad	\$ 2.100	\$ 2.100
moño	Gasto unitario	1	unidad	\$ 1.500	\$ 1.500
impresión	Gasto unitario	1	unidad	\$ 1.800	\$ 1.800
Domicilio	Gasto unitario	1	Distancia	\$ 8.000	\$ 8.000
dulces cintas	Costo unitario	7	distancia	\$ 200	\$ 1.400
dulces huevos chocolate	Costo unitario	5	unidad	\$ 400	\$ 2.000
dulces hersheys mini	Costo unitario	4	unidad	\$ 600	\$ 2.400
dulces snicker mini	Costo unitario	4	unidad	\$ 600	\$ 2.400
dulces cables	Costo unitario	8	unidad	\$ 200	\$ 1.600
dulces sandias	Costo unitario	8	unidad	\$ 200	\$ 1.600
dulces nucitas	Costo unitario	3	unidad	\$ 600	\$ 1.800
		0		\$ -	\$ -
costo unitario total candybox				\$	26.600

Nota: Tabla de los costos unitarios que implica la realización de la candy box.

Fuente: Elaboración propia

El segundo producto que son los Bouquets de flores acarrea los siguientes costos

Tabla 6 Costos Bouquet de flores

Bouquet flores					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Caja carton duro	Costo unitario	1	unidad	\$ 12.000	\$ 12.000
oasis x flores	Costo unitario	2	unidad	\$ 2.500	\$ 5.000
flores	Costo unitario	2	unidad	\$ 5.000	\$ 10.000
moño	Gasto unitario	1	unidad	\$ 1.500	\$ 1.500
impresión mensaje	Gasto unitario	1	unidad	\$ 1.800	\$ 1.800
Domicilio	Gasto unitario	1	Distancia	\$ 8.000	\$ 8.000
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Bouquet Flores					\$ 38.300

Nota: Tabla de los costos unitarios que implica la realización de un bouquet de flores.

Fuente: Elaboración propia

Por último, el tercer producto que son los bouquets de dulces son:

Tabla 7 Costos Bouquet de dulces

Bouquet dulces					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Caja carton duro	Costo unitario	1	unidad	\$ 12.000	\$ 12.000
oasis	Costo unitario	2	unidad	\$ 2.500	\$ 5.000
moño	Gasto unitario	1	unidad	\$ 1.500	\$ 1.500
impresión mensaje	Gasto unitario	1	unidad	\$ 1.800	\$ 1.800
ferrero	Costo unitario	1	unidad	\$ 5.900	\$ 5.900
hersheys	Costo unitario	1	unidad	\$ 3.000	\$ 3.000
huevo kinder	Costo unitario	1	unidad	\$ 4.500	\$ 4.500
snicker	Costo unitario	1	unidad	\$ 3.000	\$ 3.000
roller	Costo unitario	1	unidad	\$ 1.500	\$ 1.500
oka loka	Costo unitario	1	unidad	\$ 1.800	\$ 1.800
reeses	Costo unitario	1	unidad	\$ 3.000	\$ 3.000
anillo dulce	Costo unitario	1	unidad	\$ 2.000	\$ 2.000
Domicilio	Gasto unitario	1	Distancia	\$ 8.000	\$ 8.000
Bouquet dulces					\$ 53.000

Nota: Tabla de los costos unitarios que implica la realización de un bouquet de dulces.

Fuente: Elaboración propia

c. Costos y Gastos Fijos: i. Costos Fijos: Teniendo en cuenta que los costos fijos son aquellos gastos en los que se debe incurrir continuamente y son esenciales para el funcionamiento del emprendimiento, Sugar Love ha identificado los siguientes:

- El servicio de energía por un valor mensual de \$60.000 y un valor anual de \$720.000 el cual hace referencia al primer valor * 12 meses, teniendo en cuenta que es el 50% del recibo que el cual se paga en la vivienda ya que es el espacio de trabajo.
- El servicio de agua por un valor mensual de \$50.000 y un valor anual de \$600.000 el cual hace referencia al primer valor * 12 meses: Aplica el mismo análisis del servicio de energía, sin embargo, solo se tiene en cuenta el 35% del recibo total, ya que el uso es ocasional.
- Plataforma Canva por un valor mensual de \$28.000 y un valor anual de \$336.000 que es el primer valor * 12 meses: Teniendo en cuenta que es necesaria esta aplicación para desarrollar las piezas graficas de las redes sociales, catalogo y así mismo los diseños para las fotos y mensajes de los regalos.

Tabla 8 Costos fijos

Costos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Servicio de energía	\$ 60.000	\$ 720.000
Servicio de agua	\$ 50.000	\$ 600.000
plataforma canva	\$ 28.000	\$ 336.000
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
Otro 2	\$ -	\$ -
Otro 3	\$ -	\$ -
Otro 4	\$ -	\$ -
Otro 5	\$ -	\$ -
Otro 6	\$ -	\$ -
Otro 7	\$ -	\$ -
Total	\$ 138.000	\$ 1.656.000

Nota: Tabla de los costos fijos que tiene el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia

- d. Gastos Fijos:** Teniendo en cuenta que estos gastos no están relacionados directamente con el servicio que prestamos, pueden ser o no indispensables para el desarrollo del emprendimiento, Sugar love ha definido los siguientes valores:

-Un valor mensual para publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Google ads y demás por \$150.000 y un valor anual de 1.800.000 que es el primer valor * 12 meses: la publicidad es una herramienta que le permite al emprendimiento darse a conocer ante más personas, sin embargo, independientemente de que se haga esta inversión o no las ventas siguen dándose.

Tabla 9 Gastos fijos

Gastos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
publicidad redes	\$ 150.000	\$ 1.800.000
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
Otro 1	\$ -	\$ -
Otro 2	\$ -	\$ -
Otro 3	\$ -	\$ -
Otro 4	\$ -	\$ -
Otro 5	\$ -	\$ -
Otro 6	\$ -	\$ -
Otro 7	\$ -	\$ -
Otro 8	\$ -	\$ -
Total	\$ 150.000	\$ 1.800.000

Nota: Tabla de los gastos fijos que tiene el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los costos variables, fijos y gastos fijos se indicará a continuación el precio de venta que tendrán los 3 productos destacados anteriormente:

→ Candy box: tiene un precio de venta de: \$45.000

→ Bouquet de flores: \$98.000.

→ Bouquet de dulces: \$105.000.

Ahora bien, en la siguiente tabla podrá identificar cual es el margen tanto en pesos como en porcentaje de cada uno de los 3 productos:

Tabla 10 Porcentaje de participacion

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
CANDY BOX	\$ 26.600	\$ -	\$ -	\$ 45.000	\$ 18.400	41%	\$ 704.348	16	50%
Bouquet flores	\$ 38.300	\$ -	\$ -	\$ 98.000	\$ 59.700	61%	\$ 472.764	5	20%
Bouquet dulces	\$ 53.000	\$ -	\$ -	\$ 105.000	\$ 52.000	50%	\$ 581.538	6	30%

Nota: Tabla de porcentajes de participación del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Punto de equilibrio mensual

Tabla 11 Punto de equilibrio mensual

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
CANDY BOX	7	\$ 179.256	\$ 303.252	\$ 123.996
BOUQUET FLORES	1	\$ 47.406	\$ 121.301	\$ 73.894
BOUQUET DULCES	2	\$ 91.842	\$ 181.951	\$ 90.109
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 10	\$ 318.504	\$ 606.504	\$ 288.000

Nota: Tabla del punto de equilibrio que tendría el emprendimiento mensualmente.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver nuestro punto de equilibrio es bajo para cada producto debido a que su costo con respecto a la ganancia es bajo, más sin embargo este sería el mínimo mensual que fácilmente se podría realizar en un mes comercial, pero en un mes en el que no haya festivales que favorezcan a nuestro emprendimiento no será igual de sencillo

Punto de equilibrio anual

Tabla 12 Punto de equilibrio anual

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
CANDY BOX	81	\$ 2.151.067	\$ 3.639.024	\$ 1.487.956
BOUQUET FLORES	15	\$ 568.876	\$ 1.455.610	\$ 886.734
BOUQUET DULCES	21	\$ 1.102.104	\$ 2.183.414	\$ 1.081.310
Producto 4	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 117	\$ 3.822.048	\$ 7.278.048	\$ 3.456.000

Nota: Tabla del punto de equilibrio que tendría el emprendimiento anualmente.

Fuente: Elaboración propia

Para el punto de equilibrio anual las unidades a vender se van a amortiguar en los meses comerciales, como se puede ver en la tabla, las unidades a vender no son tan altas a lo cual se puede asumir que es factible realizar estas ventas.

11. Referencias bibliográficas

- Arimetrics. (2022). Qué es CRM. *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/crm>
- Comunidad Empresas. (2023). *¿Qué es una estrategia comercial?* Entel Comunidad Empresas. <https://ce.entel.cl/articulos/estrategias-comerciales-ejemplos/>
- Definicion.de. (2023a). *Consumidor*. Definición.de. <https://definicion.de/consumidor/>
- Definicion.de. (2023b). *Emprendimiento*. Definición.de. <https://definicion.de/emprendimiento/>
- @desayunosbogota94. (2023). *DesayunosBogotá*. @desayunosbogota94. <https://www.instagram.com/desayunosbogota94/>
- @Imperial Rose. (2023). *Imperial Rose*. @Imperial Rose. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Ftheimperialrose%2F%3Fid%3DMzRIODBiNWFIZA%253D%253D>
- LinkedIn Corporation. (2023). *¿Qué es un embudo de ventas? Simplificamos un asunto complejo*. LinkedIn Corporation. <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/resources/sales-funnel-definition-and-stages>
- Ludeña, J. A. (2021). *Buyer persona*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/buyer-persona.html>
- Peiró, R. (2023). *Innovación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- @rosasdeexportacion. (2023). *DC Deluxe Rosasde exportacion*. @rosasdeexportacion. <https://www.instagram.com/rosasdeexportacion/>
- S, J. (2021). *Punto de equilibrio: ¿Qué es y por qué es importante calcularlo?* Economía3. <https://economia3.com/punto-equilibrio-que-es-importancia/>