

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Dolcesa Detalles Sorpresa

Trabajo de grado

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Juan Pablo Pérez Hernández

Escuela de Administración

Bogotá, D.C.

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Dolcesa Detalles Sorpresa

Trabajo de grado

Juan Pablo Pérez Hernández

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Escuela de Administración

Bogotá, D.C.

2022

Tabla de Contenido

Resumen	9
<i>Palabras claves</i>	9
Abstract	10
<i>Keywords</i>	10
1. Modelo de Negocio Ampliado	11
1.1. Verbalización del Modelo	11
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio	11
1.2.1 Mercado	12
1.2.2 Entorno Macroeconómico	12
1.2.3 Entorno Competitivo	13
1.2.4 Tendencias	13
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.	14
1.3.1. Debilidades	15
1.3.2. Oportunidades	16
1.3.3. Fortalezas	16
1.3.4. Amenazas	16
1.4. Misión y Visión	16
1.4.1 Misión	16
1.4.2 Visión	17
2. Marco Legal	17
2.1. Riesgos jurídicos	17
2.1.1. Derecho laboral:	17
2.1.2. Derecho marcario:	18
2.1.3. Derecho de cumplimiento:	18

2.1.4.	Derecho tributario:	19
2.1.5.	Derecho societario:	19
2.1.6.	Responsabilidades:	19
2.2.	Planeación legal	20
2.2.1.	Derecho laboral:	20
2.2.2.	Derecho marcario:	20
2.2.3.	Derecho de cumplimiento:	20
2.2.4.	Derecho tributario:	21
2.2.5.	Derecho societario:	21
2.3.	Plan de trabajo	22
2.4.	Marca Comercial	23
2.5.	Nombre Comercial	24
2.6.	Logo	24
2.7	Eslogan	24
3.	Mercadeo y comunicación	25
3.1	Objetivo	25
3.2	Propuesta de valor	25
3.3	Segmentos	26
3.4	Fortalezas de competidores	27
3.5	Debilidades de competidores	27
3.6	Modelo de ventas	27
3.7	Portafolio productos y/o servicios	27
3.8	Experimento validación	30
3.9	Equipo necesario	30

3.10 Presupuesto	30
4.1. Margen de contribución por producto o servicio	31
4.1.1. Producto:	31
4.1.2. Precio del Producto:	31
4.1.3. Costos variables:	31
4.1.4. Costos y Gastos Fijos:	32
4.1.5. Margen de Contribución:	32
4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	33
4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)	33
4.4 Balance general y estado de resultados	36
4.5 Indicadores Financieros	38
4.5.1. Colsubsidio	38
4.5.2. Falabella	38
4.5.3. Pepe Ganga	38
4.5.4. Éxito	38
4.5.5 Cencosud	38
5. Comercial	39
5.1 Meta de ventas	39
5.1.1 Semanal:	39
5.1.2 Mensual:	39
5.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual:	39
5.2 Arquetipo de clientes	40
5.3 Funnel de ventas	41
5.4 Actividades comerciales	43
5.4.1. Atención	43
5.4.2. Atracción	43
5.4.3. Averiguación	44
5.4.4. Acción	44

5.4.5. Apología:.....	44
5.5 Métricas	46
6. Estudio Técnico	46
6.1 Ficha técnica del producto-servicio	46
6.2. Lista proveedores- distribuidores	48
6.3 Tamaño del proceso	49
6.4 Maquinaria necesaria	50
6.5 Capital de trabajo	51
7. Conclusiones	52
8. Referencias bibliográficas	53

Lista de Figuras

Figura 1 Kit de marca	25
Figura 2 Portafolio de productos y/o Servicios.....	29
Figura 3 Resumen Balance General.....	36
Figura 4 Mapa de empatía.....	40
Figura 5 Buyer Persona.....	41
Figura 6 Diagrama de tamaño de proceso.....	50

Lista de Tablas

Tabla 1 Modelo de matriz DOFA	14
Tabla 2 Plan de trabajo año 2021 y 2022.....	23
Tabla 3 Estructura Flujo de Caja a 60 meses	35
Tabla 4 Balance General y Estado de Resultados.....	37
Tabla 5 Herramienta de funnel comercial.....	45

Resumen

Dolcesa Detalles Sorpresa es una empresa ubicada en Bogotá D.C., que participa activamente en la industria de regalos desde hace más de un año y medio. Su trayectoria de crecimiento está ligado al aumento exponencial en las ventas y en los envíos que se han venido realizando. Las primeras incursiones de la empresa corresponden principalmente al desarrollo de actividades asociadas a solucionar una necesidad del público a la falta de detalles y tiempo que toma sorprender a una persona en una fecha especial.

Así pues, por medio de detalles sorpresa de alta calidad, bajos precios, excelente servicio al cliente, entregas a tiempo, pedidos ágiles con menos de 7 horas de anticipación y portafolio innovador con cambios constantes semanalmente, Dolcesa Detalles Sorpresa se diferencia del mercado.

Por otro lado, Dolcesa Detalles Sorpresa cuenta con una estrategia productiva positiva de trabajo en donde el objetivo principal se basa en aplicar una planeación conjunta, trabajando en equipo, como método seguro para aumentar la productividad, evitar duplicidad de esfuerzos y facilitar los trabajos, reduciendo el tiempo de ejecución y mejorando la calidad. De este modo lograr un crecimiento armónico y sostenido en el tiempo, hasta escalar las más altas posiciones entre las mejores empresas de desayuno sorpresa, impulsando el desarrollo industrial y económico del país.

Palabras claves: Desayunos sorpresa, detalles, regalos, personalizado, asequible, innovador

Abstract

Dolcesa Detalles Sorpresa is a company located in Bogotá D.C., which has been actively participating in the gift industry for more than a year and a half. Its growth trajectory is linked to the exponential increase in our sales and sending. The first incursions of the company correspond mainly to the development of activities associated with solving a need of the public to the lack of details and time it takes to surprise a person on a special date.

Thus, through high quality surprise breakfasts, low prices, excellent customer service, on time deliveries, agile orders with less than 5 hours in advance and innovative portfolio with constant weekly changes, Dolcesa differentiates itself from the market.

On the other hand, Dolcesa Detalles Sorpresa has a positive productive work strategy where the main objective is based on applying a joint planning, working as a team, as a safe method to increase productivity, avoid duplication of efforts and facilitate the work, reducing execution time and improving quality. In this way to achieve a harmonious and sustained growth over time, to climb the highest positions among the best companies of breakfast surprise, driving the industrial and economic development of the country.

Keywords: Surprise breakfasts, details, gifts, personalized, affordable, innovative

1. Modelo de Negocio Ampliado

1.1. Verbalización del Modelo

Somos una empresa que ofrece detalles sorpresa para personas que deseen dar algo innovador y diferente en ocasiones especiales o importantes para ellos, ya sean parejas, amigos, familiares y/o socios, lo hacemos a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Nuestra relación con los clientes es ofrecer experiencias desde la pre-venta hasta la post-venta, escuchando las necesidades y dando la oportunidad al cliente de personalizar su regalo. Hacemos esto posible gracias a que contamos el tiempo y la creatividad de personalizar y atender de manera exclusiva a cada uno de nuestros clientes.

Lo hacemos mejor que nadie porque entregamos un regalo de calidad y asequible, con una relación precio-calidad óptima, generando bellas experiencias. Nuestros aliados permiten que tengamos los mejores precios del mercado y productos de calidad, logrando atender y satisfacer las necesidades de los clientes de forma inmediata.

1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

En el entorno del modelo de negocio, se puede concluir diferentes situaciones

1.2.1 Mercado

En el mercado de los detalles y desayunos sorpresa se puede encontrar una alta oferta, donde principalmente se mueven por páginas de Instagram, Facebook y las más reconocidas o estructuradas cuentan con sitios web, donde se agiliza el proceso de compra. De este modo, existen más de 150 cuentas que ofrecen estos servicios, donde las más visibles son las que cuentan con bastantes seguidores activos.

Los precios del mercado son bastante elevados, haciéndonos tener una ventaja competitiva alta, ya que con un excelente precio, podremos ofrecer obsequios de alta calidad. Finalmente, se concluye que es un mercado bastante cambiante, donde sí no innovamos continuamente sus compradores van a preferir regalar otra cosa.

1.2.2 Entorno Macroeconómico

En este aspecto pudimos observar que incrementan los costos de materia prima constantemente, donde estos dependen de los diferentes factores que está viviendo el país, haciendo que muchas veces se gaste más dinero de lo esperado en los obsequios.

Por otro lado, una ventaja grande con la que contamos actualmente son los cierres de establecimientos por pandemia, ya que esto provoca que las personas no tengan donde celebrar las fechas especiales o estar juntos, por tanto se incrementan las ventas en estas temporadas.

1.2.3 Entorno Competitivo

El entorno de los desayunos sorpresa tiene muy bajas barreras de entrada, provocando así que cualquier persona pueda entrar al mercado a vender productos de detalles, haciendo que las ventas y ganancias se dividan entre varias empresas. Por otro lado, también encontramos que es un mercado bastante competitivo, donde muchas veces se compiten precios y no por el producto de calidad que se ofrece, por tanto, contamos con una gran ventaja, puesto que tenemos excelentes precios y alta calidad en nuestros productos, provocando que muchos clientes nos compren y vuelvan a preferirnos ante muchas más opciones.

1.2.4 Tendencias

En tendencias encontramos que las personas utilizan de forma constante, por no decir a diario, las redes sociales, para ser exactos, según Branch, del 100% de la población de los colombianos, el 68% utiliza el internet, y de ese 68%, el 76,4% son usuarios frecuentes de redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp entre otros. Así mismo, por temas de bioseguridad y gracias a los cierres de los establecimientos, las personas han empezado a comprar más por medio de páginas de internet, pero sigue existiendo la desconfianza a la hora de hacer estas compras.

Finalmente, pudimos concluir que a causa del covid-19, cerca del 24% de personas en Colombia se han quedado sin empleo o han tenido que cerrar indefinidamente sus almacenes, provocando así que sus ingresos se vean afectados negativamente y sin que estas tengan la posibilidad de comprar artículos fuera de la canasta familiar.

1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Aquí hace uso de conocidas herramientas de análisis estratégico como, por ejemplo, el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, también conocido simplemente como análisis DOFA (DAFO o FODA). Estos factores se entienden de la siguiente manera:

Tabla 1
Modelo de matriz DOFA

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.				
OPORTUNIDADES			AMENAZAS	
	Contar con el apoyo de marcas reconocidas de alimentos y bebidas		Mucha competencia	
	Diversificarse en productos relacionados		Se corre peligro de perder clientes	
	Ingresar a nuevos mercados y/o segmentos		Deficiencias online y de entregas	
	Apoyo familiar		Barreras de entradas muy bajas	
	Adquisición de más productos		Cambios en los hábitos de los consumidores	
			Incertidumbre en ventas de productos sustitutos	
FORTALEZAS	Estrategias de Defensa	Impacto	Estrategias de Refuerzo o Mejora	Impacto
	ESTRATEGIAS FO	A M B	ESTRATEGIAS FA	A M B
Relación precio calidad (precios asequibles y productos de calidad)	Mantener la alianza con las marcas de alimentos y bebidas para seguir ofreciendo productos de calidad	x	Realizar una encuesta de satisfacción donde se pregunte qué tal le pareció el producto, los tiempos de entrega y si volvería a comprar.	x
Alianzas estratégicas	Lograr generar alianzas exitosas que permitan ampliar nuestro portafolio de productos	x	Buscar empresas de envíos que sean eficientes, eficaces y seguras	x
Distribución directa con Alpina	Lograr entrar a nuevos mercados donde los productos de Alpina sean aceptados y demandados	x	Aprovechar la alianza con Alpina para diferenciarnos de la competencia	x
Excelente relación empresa-cliente y buena imagen ante los clientes	Generar lazos fuertes con los clientes, y que nos recomienden con sus familiares, logrando recomendaciones familiares		Mantener contacto estrecho con los clientes para mantener constante conocimiento de sus necesidades	x
Servicio al cliente- respuesta rápida-agendamiento de pedidos para el mismo día	Aumentar los links de los clientes generando que sea necesario adquirir nuevos productos y así darle más opciones al cliente		Portafolio más amplio (más opciones para elegir)	x

DEBILIDADES	Estrategias de Defensa	Impacto	Estrategias de Mejora o Retirada	Impacto
	ESTRATEGIAS DO	A M B	ESTRATEGIAS DA	A M B
Poca trayectoria	Aumentar el número de clientes para ser autosostenibles y aprovechar la economía en escala	x		x
Portafolios de productos pequeños	Ampliar el portafolio y de igual forma llegar a nuevos mercados y segmentos	x	Perfeccionar los productos que se tienen, crear promociones y nuevos diseños para lograr ampliar el mercado y de igual forma, mantener a los clientes en nuestra empresa.	x
Poca actividad en redes sociales como Instagram	Realizar publicaciones constantes e interacciones con los clientes. Además ampliando el portafolio podemos llegar a nuevos mercados	x	Buscar alianzas y estrategias comerciales que estén relacionadas con el mercado y la publicidad por medio de internet, incrementar la actividad en las redes sociales, centrarse en el cumplimiento y hacerlo real.	x
Poco personal para la cantidad demandada	Teniendo claro que los desayunos sorpresa es una empresa de temporalidad, cada vez que sean fechas con mucha demandan pedir ayuda de familiares para poder cumplir con los pedidos	x	Debido a que es un mercado con barrera de entrada baja, se pueden crear alianzas en donde se reúnan distintos emprendimientos para perfeccionar la atención del mercado, y asimismo, fortalecer y ampliar la línea de mercado.	x
Zona de cobertura limitada a la ciudad de Bogotá	Tener alianzas en otras ciudades para poder distribuir desayunos sorpresa en lugares como: Medellín, Bucaramanga, Cali.	x	Identificar a fondo las temporadas en las que se compran, e iniciar un proceso de oferta en otras ciudades durante esas temporadas.	x

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar Dolcesa Detalles Sorpresa se encuentra en un mercado muy competitivo e incluso saturado, encontramos varias variables que podemos usar a favor para mejorar como empresa y poder distinguirnos de los demás.

1.3.1. Debilidades

Nuestras debilidades son, poca trayectoria, tener un portafolio pequeño de productos, poca actividad en redes sociales, poco personal para la cantidad demandada y tener una zona de cobertura limitada en la ciudad de Bogotá

1.3.2. Oportunidades

Contamos con el apoyo de marcas reconocidas nacionalmente como ALPINA S.A.S, nos diversificamos en productos relacionados, ingresar a nuevos segmentos y/o mercados, contar con apoyo familiar, y la adquisición de más productos.

1.3.3. Fortalezas

Relación precio-calidad (precios asequibles y productos de calidad), alianzas estratégicas, distribución directa con Alpina, y servicio al cliente- respuesta rápida- agendamiento de pedidos para el mismo día.

1.3.4. Amenazas

Tenemos mucha competencia, corremos riesgo de perder clientes, deficiencia online y en entregas, barreras de entrada muy bajas e incertidumbre en venta de productos sustitutos, así como incertidumbre en el alza de valor de los insumos básicos para la operación.

1.4. Misión y Visión

1.4.1 Misión

La misión de Dolcesa Detalles Sorpresa es ofrecer al público en general un producto personalizado de la mejor calidad y con precios competitivos, para así despertar en cada detalle la mejor experiencia en tus momentos especiales. Creando momentos inmemorables.

1.4.2 Visión

Para el 2025 llegar a ser reconocidos como una de las empresas líder en regalos y desayunos sorpresas en la ciudad de Bogotá. Buscamos expandir nuestro mercado en las principales ciudades de Colombia mediante el fortalecimiento de lazos con nuestros clientes y ampliación de la cobertura de necesidades mediante plataformas digitales.

2. Marco Legal

En esta parte presentamos riesgos jurídicos, planeación legal y plan de trabajo de lo que creemos pertinente y necesario al día de hoy para el emprendimiento.

2.1. Riesgos jurídicos

Encontramos que Dolcesa Detalles Sorpresa cuenta con varios riesgos jurídicos, los riesgos los clasificamos de la siguiente forma:

2.1.1. Derecho laboral:

El no cumplimiento del contrato laboral de los colaboradores puede ocasionar que la empresa sea demandada ante el Ministerio de Trabajo, así como traer problemáticas internas con un riesgo de afectar las operaciones internas de la empresa.

2.1.2. Derecho marcario:

Corremos el riesgo de perder el nombre DOLCESA DETALLES SORPRESA de no hacer la solicitud para el registro de marca, además que tenemos que estar en constante consulta en la plataforma de la Superintendencia de Industria y Comercio de que no haya algún nombre similar con el de nosotros, para así evitar confusiones, e incluso tener que registrar otro nombre, causando modificaciones dentro de la empresa.

2.1.3. Derecho de cumplimiento:

En esta rama encontramos seis (6) posibles riesgos:

- Indebida protección de datos personales (Página web): No contar con una interfaz segura, permitiendo la filtración de datos personales sin autorización, llevando a Dolcesa Detalles Sorpresa a enfrentar sanciones y problemas legales con el cliente y ante la SIC.
- Código de ética: Al no contar con un código de ética se puede generar el no cumplimiento de reglas internas, confusión entre procesos, formas de pago y medios de atención que no son viables.
- Violación a los Acuerdos de Confidencialidad: Al no tener acuerdos de confidencialidad, es posible que se infiltre información sensible para DOLCESA a la competencia así como violar los acuerdos con los clientes, afectando la imagen de la empresa y por ende su operación
- Estructura Pagina Web: Al no contar con una buena estructura de página web y sin cumplir todos los lineamientos requeridos por el gobierno, generamos duda al

cliente, al no ofrecerle las herramientas necesarias y llevar a pensar que no somos una empresa confiable

- No contar con un contrato de prestación de servicios con empresa domiciliaria: Al no contar con un contrato de prestación de servicios, es posible que en situaciones graves o especiales DOLCESA tenga que responder directamente

2.1.4. Derecho tributario:

Al no pagar las obligaciones tributarias tendremos sanciones monetarias y posibles de carácter legal que gasten tiempo y dinero.

2.1.5. Derecho societario:

No realizar contrato a acto unilateral ya sea privado o escritura pública para la creación de una sociedad por acciones simplificada. Podría generar la disolución de la sociedad, así como la ilegitimidad de la sociedad. No hacer reuniones de control pertinentes para conocer la actualidad de la empresa de forma cuantitativa y cualitativa, saber los aportes y funciones de los socios, generando problemas internos en la cabeza de la empresa.

2.1.6. Responsabilidades:

No indicarle oportunamente las formas y tiempos de consumo de los alimentos, así como indicar los ingredientes y generando problemas de salud. Así como no informarle al cliente en qué situaciones tiene servicio de garantía.

2.2. Planeación legal

La planeación legal para evitar los posibles riesgos tendrá como objetivo evitar que DOLCESA se vea afectada de forma negativa ante las entidades del gobierno así como ante la perspectiva del cliente.

2.2.1. Derecho laboral:

Contrato laboral, desde el inicio del contrato explicar de forma clara las funciones de cada colaborador, horarios de trabajo, manual de convivencia, fechas y demás para que no hayan confusiones, así como sus derechos y deberes. Pagos puntuales, estimulación de permanencia basada en beneficios.

2.2.2. Derecho marcario:

Buscar en la base de datos de la SIC para verificar que el nombre no se encuentre registrado, ni que haya nombres similares. Hacer el proceso debido ante la SIC, pagar los valores correspondientes y asegurar la marca.

2.2.3. Derecho de cumplimiento:

- Declaración de protección de datos personales: Generar modelo de política obligatoria de tratamiento y Protección de datos de conformidad con la Ley 1581 de 2012.

- Código de ética: Crear un manual o documento donde se explique de forma clara y concisa las formas de actuar de la empresa de forma interna, socios, clientes y proveedores.
- Acuerdos de Confidencialidad: Crear acuerdos de confidencialidad para protección de información sensible de la empresa y de los clientes. Evitando la filtración de información y de ser así proceder de forma legal ante la persona o entidad en cuestión.
- Estructura Página Web: Contratación de diseñador de página web certificado y adecuándola al diseño de la empresa, pero así mismo contando con todos los ítems exigidos por el estado para que sea un e-commerce funcional y sin problemas.
- Contrato de prestación de servicios con empresa domiciliaria: Generación de contrato de prestación de servicios para la aclaración de funciones y responsabilidades en el área en cuestión.

2.2.4. Derecho tributario:

Hacer pago de todas las obligaciones tributarias correspondiente en las fechas que se estipulan anualmente

2.2.5. Derecho societario:

- Creación del contrato privado o de escritura pública para la formación de la sociedad SAS, registro de actas ante la cámara de comercio y asambleas en determinado periodo de tiempo

➤ Responsabilidad: Servicio de garantía, comunicarle al consumidor en qué momento puede acudir a una garantía, así como dejarles en claro los ingredientes y consumo de los alimentos para evitar posibles afectaciones de salud.

2.3. Plan de trabajo

El plan de trabajo para la realización de estas actividades en pro del beneficio de DOLCESA, las actividades anteriormente explicadas se realizarán desde la fecha presente hasta el año 2023, es decir, desde el presente año, 2021, se empezarán a ejecutar ciertas acciones, pero que están dispuestas a tener modificaciones ya sea por presupuesto o agentes externos tales como pandemia o la situación nacional actual, dificultando la viabilidad de estos procesos.

Actividades que tengan como objetivo cuidar de la información del cliente como la de la empresa serán las primeras en ejecutarse entre noviembre y diciembre del 2021, las otras actividades se harán cuando sea necesario o las entidades externas nos den un calendario anual para ajustarlo a nuestros procesos pendientes y que sea ejecutado de forma puntual. Creemos en el crecimiento de Dolcesa Detalles Sorpresa, por eso como último proceso en iniciar sería el contrato laboral, pues esperamos que para el 2022 podamos contratar personal.

Tabla 2
Plan de trabajo año 2021 y 2022.

		DIAGRAMA DE GANTT																	
ACTIVIDAD	FECHA	RAZON DE LA ASIGNACIÓN FECHA DE REALIZACIÓN	2021												2022				
			Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Acta de constitución de la sociedad	Agosto de 2021				X														
Registro Mercantil en CCB	Agosto de 2021			X															
Inscripción en el RUT	Agosto de 2021			X															
Renovación de Matricula Mercantil	Julio de 2022	Fecha límite para realizar la renovación anual																	X
Declaración de Renta 2022	Abril de 2022	Mes límite para declarar renta Teniendo en cuenta la situación de pandemia, se programa para esa fecha												X					
Inscripción de libros y actas	ago-21	Al haber un socio mayoritario con 90% de participación, se considera que la tarea puede programarse para adelantarse en unos 3 meses.			X														
Soluciones a posibles conflictos entre socios	dic-21	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en junio								X									Actualización
Política de Protección de datos	20-jun-21	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en junio		X															Revisión y Actualización
Creación código de ética	20-jun-21	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en junio		X									X						Revisión y actualización
Implementación Protocolo SARLAFT	25-jul-21	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en agosto			X	X								X					Revisión y actualización
Generar acuerdos de confidencialidad	25-ago-21	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en agosto				X								X					Revisión y actualización
Hacer trámite para registro de marca	1-feb-22	Por cuestiones presupuestales, se programa para octubre									X								
Creación Página web	18-jun-21	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en Junio		X															
Contratos laborales	2-may-22																		X
Términos de servicio de garantía	Julio de 2021	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en Julio			X														
Contrato prestación de servicios	Julio de 2021	Se considera una prioridad, por ello se gestiona la tarea en Julio			X														

Fuente: Elaboración propia

2.4. Marca Comercial

La marca comercial que nos representa es Dolcesa Detalles Sorpresa, la cual reúne las características y el ideal de nuestro negocio, el cual es ofrecer detalles únicos, personalizados, innovadores y asequibles. El nombre Dolcesa combina la emoción de recibir un obsequio de

manera inesperada, y lo dulce del detalle, ya sea porque en la entrega se encuentra un producto dulce, o por la sensación de quién lo recibe.

2.5. Nombre Comercial

El nombre comercial con el cual queremos ser reconocidos es Dolcesa Detalles, ya que es un nombre fácil de recordar, es único en el mercado de regalos sorpresa, es un nombre que representa personalización y genuinidad, lo que hace que nuestros clientes nos tengan como una opción seria y de alta calidad.

2.6. Logo

En el logo podemos encontrar un empaque de un regalo colgado a un globo aerostático. El logo cumple la función de representar los objetivos y el proceso que tenemos como emprendimiento. El primer elemento a mencionar es el obsequio, el cual debe ser especial y único para esa persona, esta es la base de nuestro emprendimiento, ya que nuestros obsequios deben ofrecer algo distinto e inolvidable. El segundo elemento a mencionar es el globo, nuestro servicio de envíos es muy eficiente, entrega el obsequio con rapidez y, asimismo, se concentra en un excelente servicio de posventa.

2.7 Eslogan

El eslogan que nos define es “Detalles hechos con amor” ya que en la preparación de cada entrega nos esforzamos al máximo y ponemos nuestro empeño con dedicación y amor, esperando que las personas que reciban nuestros productos se sientan más que satisfechos.



Figura 1 Kit de marca
Fuente: Elaboración propia

3. Mercadeo y comunicación

3.1 Objetivo

Alcanzar un incremento promedio anual de ventas reales en un 30% y mantener una rentabilidad anual promedio de 12% mediante una propuesta de valor única que permita posicionar a Dolcesa como una marca que ofrece detalles sorpresas únicas y personalizadas al público de Bogotá, entregando en cada detalle calidad a precios asequibles. Para lograr nuestro objetivo, intentaremos duplicar las ventas mensuales por medio de la red social Instagram, Facebook y WhatsApp en el periodo 2021-2022.

3.2 Propuesta de valor

Ofrecer obsequios y experiencias únicas a personas, (novios, amigos, seres queridos, etc.) que no tienen tiempo para desplazarse a buscar el detalle y/o se encuentran a larga

distancia. Creando y fortaleciendo lazos por medio de detalles únicos y personalizados de calidad y asequibles para todo tipo de público ubicado en la ciudad de Bogotá.

Mensajes clave: Experiencias y obsequios únicos para amigos, novios y seres queridos. Dolcesa te ahorra tiempo al entregarle a tu pareja, amigo y/o familiar detalles únicos que alegren su día y demuestran el afecto que tienes hacia ellos.

3.3 Segmentos

Para el plan de mercadeo, contamos con tres segmentos:

- Parejas sentimentales que quieren sorprender en fechas especiales en un rango de 22 años a 40 años

Mensajes clave: Sorprende a tu pareja en fechas especiales fortaleciendo sus lazos de amor

- Amigos que no se encuentran en la ciudad de Bogotá o quieren sorprender a su amigo(a) en un rango de 22 años a 40 años.

Mensajes clave: No importa la distancia Dolcesa hace que tus amigos se sientan especiales al saber que su amistad es importante

- Familiares que quieran regalar un obsequio en un cumpleaños, y demás fechas.

Mensajes clave: Dolcesa es tu cómplice al sorprender a tus seres queridos más importantes.

3.4 Fortalezas de competidores

Encontramos las siguientes fortalezas en nuestros competidores: contenido de calidad en la red social-más variedad de productos, mayor actividad en la red social, página web-respuesta rápida.

3.5 Debilidades de competidores

En cuanto a debilidades de los competidores, precios altos-tiempo de entrega. Los productos de Dolcesa Detalles Sorpresa son más artesanales, además cuenta con un convenio directo con ALPINA S.A.

3.6 Modelo de ventas

El modelo de venta que se implementará será e-commerce, así tendremos la oportunidad de llegar a más audiencia gracias a las herramientas digitales que el e-commerce nos ofrece.

3.7 Portafolio productos y/o servicios

El portafolio de Dolcesa Detalles Sorpresa es el siguiente,

Imagen	Descripción	Precio
 <p data-bbox="204 562 703 656">Fuente: Desayunos sorpresas y regalos a domicilio Bogotá. (2021, enero). <i>Desayuno Light 5</i>. Detalleinolvidable.com. https://detalleinolvidable.com/producto/desayuno-light-5/</p>	<p data-bbox="746 315 1038 577">Fruta Cereal o rodajas de jamón y queso Wraps Jugo o bebida de Alpina Granola en barra Galletas</p>	<p data-bbox="1182 427 1283 461">\$49.900</p>
 <p data-bbox="204 1158 676 1252">Fuente: <i>Regalo Sorpresa Chocolates Y Cervezas Para Papá</i>. (2021). Luck Store. https://www.luckstore.co/MLM-933402089-regalo-sorpresa-chocolates-y-cervezas-para-papa-_JM</p>	<p data-bbox="772 844 1011 1066">Mug personalizado Ferrero Rocher x8 Heineken 350 ml x4 Caja con diseño Tarjeta con mensaje personalizado</p>	<p data-bbox="1182 943 1283 976">\$70.000</p>
 <p data-bbox="204 1720 695 1812">Fuente: Expresión Floristería Boutique. (2022, 7 marzo). <i>Caja SORPRESA BAILEYS</i>. Expresión Floristería. https://expresionfloristeria.com/producto/caja-sorpresa-baileys/</p>	<p data-bbox="746 1386 1038 1688">Crepe de frutas y nutella Bites de jamón y queso Caja de madera Nueces Flan de arequipe Fruta Mug personalizado Jugo o Yogurt al gusto</p>	<p data-bbox="1182 1520 1283 1554">\$85.000</p>

 <p>Fuente: The Gift Company. (2021, 5 agosto). Sorpresa Hortensia de Ensueño. https://www.thegiftcompany.com.co/producto/sorpresa-hortensia-de-ensueno/</p>	<p>Champagne Ramo de flores decorativas x5 Globo personalizado (mensaje y tamaño) Tarjeta con mensaje personalizado Caja de madera con diseño</p>	<p>\$190.900</p>
 <p>Fuente: Madrid, F. L. D. C. D. R. (2022). <i>Sorpresa de Lujo con rosas, chocolates, peluches y balones.</i> Floristería Lujo de Caja de Rosas Madrid. https://www.theprestigerosesmadrid.es/products/sorpresa-de-lujo-con-rosas-chocolates-peluches-y-balones</p>	<p>Oso de peluche mediano Ferrero Rocher Mini ramo rosas con caja incluida Caja decorativa Moño de tela decorativo</p>	<p>\$110.000</p>
 <p>Expresión Floristería Boutique. (2022, 7 marzo). <i>Caja SORPRESA BAILEYS.</i> Expresión Floristería. https://expresionfloristeria.com/producto/caja-sorpresa-baileys/</p>	<p>Rosas x6 Ferrero Rocher x6 Baileys mini 375ml Decoración ramo de rosas Caja de madera con diseño Pétalos de rosas secas</p>	<p>\$125.000</p>

Figura 2 Portafolio de productos y/o Servicios

Fuente: Elaboración propia con base en los portafolios.

3.8 Experimento validación

El experimento de validación que realizamos fue empezar ofreciendo los productos en los conjuntos residenciales de cada uno y ver como reaccionarian, la acogida fue rápida ya que en la zona no había un emprendimiento o empresa cercana que cumpliera con las necesidades de detalles. Empezamos a desplazar la oferta a los demás conjuntos y residencias aledañas y logramos obtener en el primer mes un total de 17 ventas. Abrimos nuestras redes sociales y logramos generar ventas en diferentes zonas de Bogotá.

3.9 Equipo necesario

El equipo necesario para la realización del plan de mercadeo consiste en la contratación de un experto en creación de contenidos y promociones en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

3.10 Presupuesto

El presupuesto proyectado para el plan de mercadeo es de tres millones doscientos pesos colombianos (\$3.200.000). Siendo así, millón doscientos pesos colombianos (\$1.200.000) para el experto de creación de contenido, y dos millones de pesos colombianos (\$2.000.000). Este presupuesto está diseñado para cubrir los dos meses.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicio

4.1.1. Producto:

Nuestro emprendimiento se enfoca en ofrecer detalles sorpresa para un familiar, una pareja, un amigo o una persona especial, en nuestra situación el producto que más se vende es el desayuno sorpresa. El desayuno contiene alimentos y está decorado de una manera distinta y única. Este obsequio es personalizado y se puede conseguir a un excelente precio a comparación de los precios que están en el mercado. Tiene la mejor calidad y los mejores productos para sorprender a esa persona tan especial.

4.1.2. Precio del Producto:

El desayuno sorpresa tiene un valor de \$49.900 en este precio viene incluido los alimentos, es decir, wraps, jamón y queso, jugo de naranja, galletas Mini Chip, manzana y brownie. Asimismo, el regalo va dentro de una caja, y este va empacado y decorado con bombas de látex, banderines en papel fotográfico, cinta y moños.

4.1.3. Costos variables:

- Caja: base donde va el desayuno sorpresa, esta caja tiene un costo de \$5.000.
- Bombas: el desayuno viene decorado con bombas de látex al gusto del cliente, las bombas tienen un costo de \$1.000.

- Decoración: el desayuno está decorado de la mejor manera, banderines en papel fotográfico, cinta y moños, hacen que el regale llame más la atención, el costo la decoración es \$3.000
- Empaque: el desayuno se entrega protegido y empacado, con un precio de \$3.000
- Comida: el desayuno contiene jamón y queso (\$1240), jugo de naranja (\$1440) , galletas Mini Chip (\$1.840), manzana (\$1.840) y brownie (\$2.440). para un total de \$8.800.

4.1.4. Costos y Gastos Fijos.

Nuestros costos fijos son los servicios públicos, \$25.000 y una cuota de manejo Bancolombia de \$9.800. Solo contamos con estos costos fijos ya que nuestro lugar de trabajo es la casa de un familiar, la cual solo nos pide dinero para pagar un servicio público. En cuanto a los gastos fijos, invertimos cada mes \$200.000 en redes sociales, las cuales nos sirven para atraer mayor clientela. Adicional a esto, otro gasto fijo es nuestro salario. Decidimos que como estamos iniciando cada uno cobraría un 10% de comisión sobre las ventas totales de cada mes.

4.1.5. Margen de Contribución:

- Precio de venta \$49.900 / Costos variables \$20.800 = \$29.100
- Precio de venta \$49.900 - Costos variables \$20.800 / Precio de venta \$49.900 = 58,32%

El margen de contribución unitario, teniendo en cuenta el precio de venta de \$49.900

y los costos variables unitarios de \$20.800. Es de \$29.100, esto quiere decir que lo que se ingresa al vender un desayuno sorpresa, supera los gastos variables que se tienen para producirlo.

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio (PE) es la cantidad de unidades que requiere vender la empresa para que se absorban todos los costos y gastos de la empresa o el proyecto.

- Punto de equilibrio en unidades:

$$\text{Costos fijos } (\$34.800) + \text{Gastos fijos } (\$900.868) / \text{Margen contribución } (\$29.100)$$

El punto de equilibrio en unidades es 32, es decir, a partir de la unidad 33, el emprendimiento empezará a generar utilidades. En este punto los ingresos totales de nuestro emprendimiento son iguales a los costos totales.

- Punto de equilibrio en dinero: 59.674

4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

En la tabla 3 se especifica el flujo de caja a cinco años. A continuación se presenta un resumen de este:

➤ Ventas Totales:

Año 1: \$ 25.698.500

Año 2: \$ 39.181.480

Año 3: \$ 57.104.542

Año 4: \$ 86.824.614

Año 5: \$ 126.800.703

➤ Costos de Ventas:

Año 1: \$ 18.696.550

Año 2: \$ 28.289.564

Año 3: \$ 40.831.752

Año 4: \$ 61.415.972

Año 5: \$ 88.561.806

➤ Activos fijos depreciables: No contamos con activos depreciables.

➤ Aportes y/o créditos obtenidos: No contamos con créditos

Tabla 3
Estructura Flujo de Caja a 60 meses

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	\$ 515	\$ 755	\$ 1,055	\$ 1,535	\$ 2,135
VENTAS	\$ 25,698,500	\$ 39,181,480	\$ 57,104,542	\$ 86,824,614	\$ 126,800,703
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 25,698,500	\$ 39,181,480	\$ 57,104,542	\$ 86,824,614	\$ 126,800,703
Materiales					
+Inventario Inicial Caja					
+Inventario Inicial Empaque					
+Inventario Inicial Bomba					
+Inventario Inicial Comida					
+Inventario Inicial Decoración					
+Compras Mes Caja	\$ 2,725,000	\$ 3,888,250	\$ 5,596,248	\$ 8,386,680	\$ 12,014,807
+Compras Mes Empaque	\$ 1,665,000	\$ 2,332,950	\$ 3,357,749	\$ 5,032,008	\$ 7,208,884
+Compras Mes Bomba	\$ 545,000	\$ 777,650	\$ 1,119,250	\$ 1,677,336	\$ 2,402,961
+Compras Mes Comida	\$ 4,620,000	\$ 6,843,320	\$ 9,849,396	\$ 14,760,556	\$ 21,146,060
+Compras Mes Decoración	\$ 1,620,000	\$ 2,332,950	\$ 3,357,749	\$ 5,032,008	\$ 7,208,884
-Inventario Final Caja					
-Inventario Final Empaque					
-Inventario Final Bombas					
-Inventario Final Comida					
-Inventario Final Decoración					
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 7,709,550	\$ 11,754,444	\$ 17,131,363	\$ 26,047,384	\$ 38,040,211
Organizador 1	\$ 2,569,850	\$ 3,918,148	\$ 5,710,454	\$ 8,682,461	\$ 12,680,070
Organizador 2	\$ 2,569,850	\$ 3,918,148	\$ 5,710,454	\$ 8,682,461	\$ 12,680,070
Organizador 3	\$ 2,569,850	\$ 3,918,148	\$ 5,710,454	\$ 8,682,461	\$ 12,680,070
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ 275,000	\$ 360,000	\$ 420,000	\$ 480,000	\$ 540,000
Cuota servicios (Luz, agua e internet)	\$ 275,000	\$ 360,000	\$ 420,000	\$ 480,000	\$ 540,000
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 2,200,000	\$ 2,640,000	\$ 3,000,000	\$ 2,760,000	\$ 2,400,000
Redes sociales	\$ 2,200,000	\$ 2,640,000	\$ 3,000,000	\$ 2,760,000	\$ 2,400,000
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 4,338,950	\$ 8,251,916	\$ 13,272,790	\$ 22,648,642	\$ 35,838,897
Egresos No Operacionales (nada que ver con	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ -				
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL					
Aportes socios	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuota de manejo Bancarias	\$ 117,600	\$ 121,200	\$ 115,500	\$ 129,600	\$ 134,400
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 117,600	\$ 121,200	\$ 115,500	\$ 129,600	\$ 134,400
Caja del período					
Caja inicial					
Caja neta acumulada					
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Impuestos	\$ -				
Caja del período despues de Impuestos					
Caja inicial					
Caja neta acumulada después de impuestos					

Fuente: Herramienta Financiera-Modelo usado por Dolcesa Detalles Sorpresa

Teniendo en cuenta el flujo de caja que tenemos previsto a lo largo de 5 años, encontramos un aumento de ventas y de ingresos en cada año. Si nos fijamos en aspectos un poco más detallados, encontramos que durante cada año tenemos meses crecientes, así como meses decrecientes. Siendo un negocio enfocado en ofrecer regalos para fechas y personas especiales, nos basamos en las estaciones y festividades que se prestan para aumentar las ventas. Es por esto que meses como marzo (día de la mujer), mayo (día de la madre), junio (día del padre), septiembre (amor y amistad), entre otros, encontramos las ventas más altas durante todo el año.

Cada año aplicamos cierto crecimiento tanto en precio como en ingreso, este crecimiento lo proyectamos teniendo en cuenta la inflación, la capacidad que tenemos como emprendedores, y el crecimiento tanto del mercado como de la población.

4.4 Balance general y estado de resultados

Activos	Pasivos	Patrimonio
Año 1: \$ 5.684.350	Gracias a que no tenemos obligaciones bancarias, cuentas por pagar, obligaciones con empleados, impuestos ni prestamos, nuestros pasivos son \$0, lo que hace a nuestro emprendimiento aún más atractivo	Año 1: \$ 5.684.350
Año 2: \$ 13.815.066		Año 2: \$ 13.815.066
Año 3: \$ 26.972.355		Año 3: \$ 26.972.355
Año 4: \$ 49.491.398		Año 4: \$ 49.491.398
Año 5: \$ 85.195.895		Año 5: \$ 85.195.895

Figura 3 Resumen Balance General
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Balance General y Estado de Resultados

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 25,698,500	\$ 39,181,480	\$ 57,104,542	\$ 86,824,614	\$ 126,800,703
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 463,000	\$ 463,000	\$ 463,000	\$ 463,000
+Compras materia prima	\$ 11,175,000	\$ 16,175,120	\$ 23,280,390	\$ 34,888,588	\$ 49,981,595
-Inventario final de materia prima	\$ 463,000	\$ 463,000	\$ 463,000	\$ 463,000	\$ 463,000
=Materiales directos consumidos	\$ 10,712,000	\$ 16,175,120	\$ 23,280,390	\$ 34,888,588	\$ 49,981,595
+Mano de obra directa	\$ 7,709,550	\$ 11,754,444	\$ 17,131,363	\$ 26,047,384	\$ 38,040,211
+Costos indirectos de fabricación	\$ 275,000	\$ 360,000	\$ 420,000	\$ 480,000	\$ 540,000
=Costo de productos fabricados	\$ 18,696,550	\$ 28,289,564	\$ 40,831,752	\$ 61,415,972	\$ 88,561,806
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 18,696,550	\$ 28,289,564	\$ 40,831,752	\$ 61,415,972	\$ 88,561,806
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 18,696,550	\$ 28,289,564	\$ 40,831,752	\$ 61,415,972	\$ 88,561,806
Utilidad Bruta	\$ 7,001,950	\$ 10,891,916	\$ 16,272,790	\$ 25,408,642	\$ 38,238,897
Depreciacion y Amortizacion	\$ 0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos de administración y ventas	\$ 2,200,000	\$ 2,640,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 2,760,000.00	\$ 2,400,000.00
Utilidad Operacional	\$ 4,801,950	\$ 8,251,916	\$ 13,272,790	\$ 22,648,642	\$ 35,838,897
Gastos financieros	\$ 117,600	\$ 121,200.00	\$ 115,500.00	\$ 129,600.00	\$ 134,400.00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 4,684,350	\$ 8,130,716	\$ 13,157,290	\$ 22,519,042	\$ 35,704,497
Impuestos (33%)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 4,684,350	\$ 8,130,716	\$ 13,157,290	\$ 22,519,042	\$ 35,704,497
Balance General					
Activo					
Caja y Bancos	\$ 5,221,350.00	\$ 13,352,066.00	\$ 26,509,355.83	\$ 49,028,398.31	\$ 84,732,895.35
Cuentas por Cobrar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversiones	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inventario Final	\$ 463,000.00	\$ 463,000.00	\$ 463,000.00	\$ 463,000.00	\$ 463,000.00
Total Activo Corriente	\$ 5,684,350.00	\$ 13,815,066.00	\$ 26,972,355.83	\$ 49,491,398.31	\$ 85,195,895.35
Activos fijos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Depreciación acumulada	\$ 0.00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos fijos netos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Activos	\$ 5,684,350.00	\$ 13,815,066.00	\$ 26,972,355.83	\$ 49,491,398.31	\$ 85,195,895.35
Anticipos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Obligaciones Bancarias	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Empleados	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Proveedores	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Provisión Impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pasivos Corto Plazo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Obligaciones Bancarias	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Provisión Impuestos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total pasivos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1,000,000.00	\$ 5,684,350.00	\$ 13,815,066.00	\$ 26,972,355.83	\$ 49,491,398.31
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 4,684,350.00	\$ 8,130,716.00	\$ 13,157,289.83	\$ 22,519,042.48	\$ 35,704,497.05
Total Patrimonio	\$ 5,684,350.00	\$ 13,815,066.00	\$ 26,972,355.83	\$ 49,491,398.31	\$ 85,195,895.35
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 5,684,350.00	\$ 13,815,066.00	\$ 26,972,355.83	\$ 49,491,398.31	\$ 85,195,895.35
Sumas iguales:	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia

4.5 Indicadores Financieros

4.5.1. Colsubsidio

- Solvencia: 1,40876196
- Liquidez: 1,030091306

4.5.2. Falabella

- Solvencia: 1,1524697
- Liquidez: 0,391823577

4.5.3. Pepe Ganga

- Solvencia: 0,874470564
- Liquidez: 0,25372345

4.5.4. Éxito

- Solvencia: 0,833988199
- Liquidez: 0,538071084

4.5.5 Cencosud

- Solvencia: 1,078116878
- Liquidez: 0,556828893

5. Comercial

5.1 Meta de ventas

5.1.1 Semanal:

Actualmente contamos con un promedio de 30 desayunos vendidos a la semana, queremos aumentarlo a 45 desayunos por semana

5.1.2 Mensual:

Siendo así nuestra meta de 45 desayunos por semana, mensualmente tendríamos una meta de 180 desayunos sorpresa.

5.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual:

Queremos lograr anualmente una cobertura de más del 30% en nuevos clientes, ofreciendo los mismos precios sin variación en el año, expandir el catálogo y satisfacer a más de 300 personas que han confiado en nosotros hasta el momento y aquellas que están por llegar.

5.2 Arquetipo de clientes

Nuestros esfuerzos van dirigidos a aquellas personas de entre 22 a 40 años, aquellas personas que usan con frecuencia las redes sociales tanto para chatear, cómo para encontrar productos u obsequios que comprar. Nuestros clientes son personas que tienen ocupaciones de tiempo completo, ya sea estudiando o trabajando, esto hace que se les dificulte encontrar el regalo ideal con rapidez, también hace que el cliente no pueda recoger el regalo o llevarlo a el lugar donde desee. Buscamos personas que tengan una vida social amplia, que sean detallistas y que busquen sorprender a esa persona especial, amigos, pareja, familia, compañeros, con un regalo único, diferente, especial y personalizado.

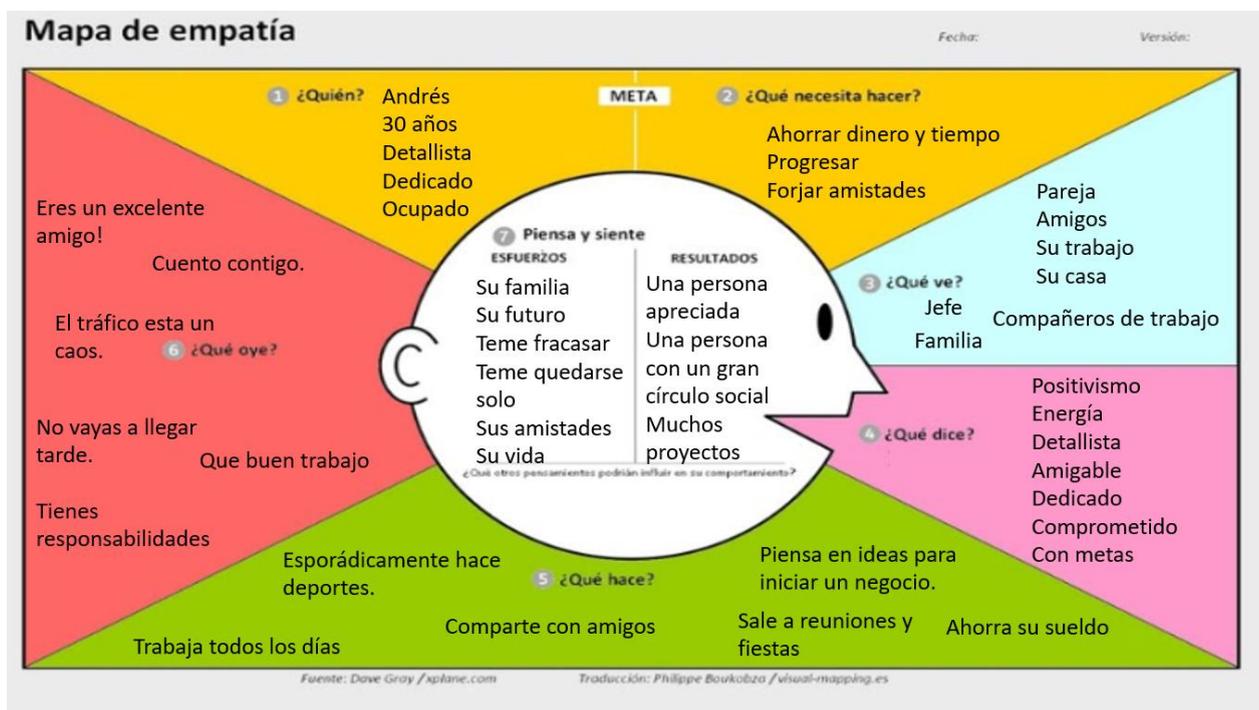


Figura 4 Mapa de empatía

Fuente: Dove Gray / xplane.com Adaptación de la plantilla del mapa de empatía

CLIENTE:	Andrés Rojas		
 <p data-bbox="199 701 582 792">Fuente: Goodluz https://es.123rf.com/photo_13025260_retrato-de-guapo-de-30-a%C3%B1os-de-edad-el-hombre.html</p>	<p data-bbox="612 450 906 696">Andrés tiene 30 años, pertenece a un estrato medio, estudió de administración y vive en Bogotá, conoce bastante gente por toda Colombia.</p>	<p data-bbox="938 360 1177 786">Andrés tiene como objetivo empezar su propio negocio con el dinero que ha venido ahorrando a lo largo de sus años. Por otro lado, no busca casarse, pero si quiere viajar por el mundo con una persona especial.</p>	<p data-bbox="1209 376 1385 775">Andrés es una persona detallista, amable y amigable. Es tranquilo, sin embargo vive muy ocupado por sus estudios y por su trabajo.</p>
<p data-bbox="204 801 587 1039">Andrés es una persona joven, la cual quiere progresar y crecer tanto profesional como sentimentalmente. Busca forjar relaciones de amistad y sentimentales duraderos y de calidad.</p>	<p data-bbox="619 801 900 1039">Andrés usa el internet para chatear, revisar redes sociales, investigar, realizar trabajos y buscar productos para comprar.</p>	<p data-bbox="938 837 1385 1016">Andrés ya puede obsequiar un regalo de muy buena calidad, a un excelente precio, único y personalizado, sin tener la necesidad de desplazarse.</p>	

Figura 5 Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

5.3 Funnel de ventas

En el funnel de ventas, encontramos las diferentes acciones que nuestros clientes hacen antes, durante y después de la compra los cuales son:

- La persona quiere regalarle algo a una persona especial
- Las personas buscan en marketplace o en el buscador de Facebook e Instagram “Desayunos sorpresa bogota”, “detalles sorpresa en Bogotá”, “detalles sorpresa económicos en Bogotá”, “detalles bonitos en Bogotá”.
- Las personas revisan el contenido de las primeras páginas que aparecen en los buscadores

- Escribe las dos páginas más llamativas
- Se comunica por medio de sus canales de atención
- Pide información de precios y productos
- Las páginas le envían el catálogo y lo revisa su presupuesto
- Elige la opción que más se acomode a sus requerimientos
- Realiza el pedido y posterior realiza el pago
- El cliente envía información de entrega
- El cliente espera que el pedido llegue a sus destinos tal cual lo acordado
- El cliente ve los resultados del producto de alta calidad y finalmente recomienda y hace la recompra.

Durante este tiempo, el cliente siente diferentes emociones como emoción, felicidad, miedo, ansiedad y entre otros.

Esta es fundamental en el proceso de gestión de experiencias, ya que brinda la visibilidad que permite empatizar con el usuario y, a través del conocimiento adquirido, permite alinear y priorizar el proceso de innovación. Adicionalmente, utilizar esta herramienta, desarrolla la habilidad de las organizaciones y las diferencias de la competencia en una dimensión que no es fácil de replicar en otros.

Cabe destacar que el cliente de hoy es más demandante y radical que años atrás. Según un estudio elaborado por Rightnow Customer Experience Impact Report, el 89% de los usuarios ha dejado de consumir una marca luego de tener una mala experiencia durante el proceso de compra.

5.4 Actividades comerciales

Realizando el proceso de embudo de ventas logramos plantear y establecer los procesos para ponernos en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final que es la venta de los desayunos sorpresa. De este modo, a medida que las personas avanzan en el conocimiento de nuestras marcas, también podemos obtener los datos sobre ellos.

Por otro lado, esta herramienta nos permitió observar cuales son las expectativas de los clientes en cada una de las etapas de este. También, pudimos descubrir cuales son los factores que el cliente potencial pasa de una a otra fase y saber los aspectos que interfieren tanto positiva como negativamente.

De este modo, descubrimos que:

5.4.1. Atención

Llamamos la atención a nuestros clientes de manera on-line por medio de anuncios con videos o fotos de los desayunos en la web, Email, influenciadores; de manera offline, por medio del voz a voz, contactos universitarios y marketing directo.

5.4.2. Atracción

Atraemos a nuestros clientes por medio de promociones, muestras, bonos y obsequios de nuestros productos. Además se hacen constantemente publicidades llamativas en nuestra

página de facebook, instagram y google ads.

5.4.3. Averiguación

Ya luego de que el cliente le llame la atención nuestros productos, este puede pedir información por medio de llamadas telefónicas, whatsapp, instagram y messenger. En cada uno de los canales existe una persona encargada para contestar las respectivas preguntas de los clientes.

5.4.4. Acción

Para que el cliente compre nuestros productos, lo puede hacer por medio de nuestras redes sociales o línea única de atención de whatsapp business. Aquí se le pedirán los datos, día de la entrega, métodos de pago y modificaciones.

5.4.5. Apología:

Finalmente, el cliente puede dar su opinión del producto y experiencia por medio de nuestras redes sociales. Además, minutos después de ser entregado el detalle, se le realiza una encuesta de satisfacción o por medio de llamadas telefónicas.

Tabla 5
Herramienta de funnel comercial

FUNNEL COMERCIAL					
As	Venta Soluciones	Quien Lo Hace	Que Acción Offline	Que Acción Online	Consumo Masivo
Atención Me Conoce	Generación oportunidad	Juan pablo Pérez	voz a voz	Anuncios en la web	Conciencia
		Juan pablo Pérez	Contactos universitarios	Email	
		Juan pablo Pérez	Marketing directo	influenciadores	
Atracción Le Gusto	Análisis necesidad	Laura Campos	Promociones	Página Instagram	Consideración
		Laura Campos	Muestras	Página Facebook	
		Laura Campos	Bonos	Página web	
		Laura Campos	obsequios	Google ADS	
Averiguación Le Respondo	Selección proveedor	Laura Rivera	Llamada telefónica	WhatsApp	Prueba
		Laura Rivera	Cara a cara	Instagram	
		Laura Rivera		Facebook	
		Laura Rivera			
Acción Me Compra	Firma contrato	Juan Pablo Pérez	Llamada telefónica	Tablet y móviles	Compra
		Juan Pablo Pérez		chat	
		Juan Pablo Pérez		WhatsApp	
		Juan Pablo Pérez			
Apología Me Recomienda	Recompra contrato	Laura campos	Llamadas telefónicas	Encuesta de satisfacción	Recompra
		Laura campos	Voz A voz	Links de paginas	
		Laura campos			

Fuente: Elaboración propia

5.5 Métricas

Las métricas que tendremos en cuenta para monitorear el crecimiento de Dolcesa en las redes sociales, serán las siguientes:

- Número de seguidores: Esperamos tener más de 2.000 seguidores para el mes de Abril 2022 en cada red social (facebook e instagram)
- Alcance: Esperamos tener un mayor alcance de visitas. Con esto queremos que más personas puedan ver nuestro contenido y generar nuevas ventas o al menos llamar la atención sin necesidad de compra, lo que queremos es que vayan conociendo el perfil en la red social.
- Menciones: Entre más menciones generemos en las redes sociales por parte de nuestros clientes, más confiabilidad generamos a nuestro mercado objetivo.
- Conversiones: Número de clicks que recibe la empresa y número de ventas generadas por cada red social para ver la variación mensual en cuanto a ventas y estrategias de promoción.

6. Estudio Técnico

6.1 Ficha técnica del producto-servicio

El producto que sea escogido debe cumplir las necesidades y requerimientos solicitados por el cliente, ya que confía en la calidad y proceso que Dolcesa Detalles Sorpresa promete ofrecerle.

Los alimentos que maneja Dolcesa Detalles Sorpresa son de alta calidad, siempre se

revisa que no rompan la cadena de frío (si cumple con esto) antes de la entrega. Los alimentos que se muestran en la foto de prueba que se les envía a los clientes, no son los mismos a los de la entrega. Nuestro ideal es ofrecer los productos lo más frescos posible. Se le pregunta a los clientes si hay algún ingrediente que pueda provocar síntomas adversos que pongan en riesgo la salud.

En cuanto a los regalos que incluyan alguna bebida alcohólica preguntamos si la persona es mayor de edad, ya que cumplimos con la ley al no distribuir u ofrecer bebidas alcohólicas a menores de edad.

Los peluches siempre cuentan con una calidad excelente, ya que buscamos el mejor material, el mejor diseño, los mejores acabados y que en lo posible no generen alguna alergia, así como en los alimentos, se pregunta si el cliente sufre de alguna alergia a algún material.

Los accesorios y apliques de decoración son detalladamente seleccionados, pues queremos que todo sea perfecto. Todo esto se hace con la previa aceptación del cliente, siendo el mismo quien nos indique modificar el detalle a entregar, dándole la oportunidad de que sea parte en la creación y diseño del detalle sin importar que sea por medio de fotos, video y/o llamadas.

Una vez aceptado el diseño y el montaje del detalle, se procede a cumplir con la fecha y hora estimada para su envío. Dolcesa tiene domiciliarios propios en la zona norte de Bogotá y alianza con un domiciliario para las otras zonas de la ciudad, todos con el fin de que el detalle llegue en perfectas condiciones.

El proceso de pago se conforma de la siguiente manera: se hace un abono del 50% por medio de transferencia para empezar a crear el detalle y una vez se vaya a entregar, el cliente puede pagar el 50% restante contra entrega o mediante transferencia también.

6.2. Lista proveedores- distribuidores

- Mediante un contacto familiar de Juan, tenemos acceso a productos de **Alpina**, con precios muy asequibles que nos permite ofrecer un precio menor que el de la competencia.
- **Serpentex**, mediante sus distribuidoras, cuenta con una amplia variedad de diseños, generando más opciones de decoraciones, precios, calidad y cantidad óptima. El medio de enlace para los productos de Serpentex son los siguientes: Balloons Bogotá, El Mundo de La Piñatería y Decocelebrarte.
- **Decora Distribuidora**, esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, es una de nuestras aliadas más fuertes, ya que en su portafolio tiene los productos que más utilizamos para la realización de los pedidos, los precios que nos ofrecen son cómodos y aterrizados a la realidad, así mismo gracias a la relación que hemos llevado desde el inicio de Dolcesa, nos dan la oportunidad de comprar a precios mayoristas desde \$50.000 pesos colombianos.
- **Distribuidora Vinilos y Colores**, con esta distribuidora adquirimos los peluches y las rosas ya sean naturales o artificiales. Los precios y la calidad son excelentes y también traen un portafolio con diseños exclusivos, y productos de la marca Pelanas que son buenos en cuanto a detalles para recién nacidos e infantes.

- Con respecto al trago, nuestro proveedor se llama **Licores Casa Moreno**, este distribuidor de licores es 100% autorizado, se rige por las normas de comercialización de trago establecidas por el Estado. Nuestra forma de pago es mediante transacción bancaria. Tuvimos en cuenta a Licores Casa Moreno, ya que hemos tenido excelentes experiencias a lo largo de los años.
- Nuestro distribuidor de confitería viene siendo **Mundo Dulces 17**, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, más específicamente en la Calle 11 No. 16-98, este proveedor contiene la variedad y la cantidad necesaria para nuestros procesos.
- **La Papelería Acuarela** es nuestra aliada en cuanto a los productos relacionados con la decoración y papelería, mantenemos ventaja en este sentido, ya que tenemos relaciones estrechas con los propietarios de dicho establecimiento.

6.3 Tamaño del proceso



Dolcesa
DETALLES SORPRESA

PEDIDOS ONLINE
UN PROCESO DE 8 PASOS



Figura 6 Diagrama de tamaño de proceso
Fuente: Elaboración propia

6.4 Maquinaria necesaria

La maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso de pre venta, venta y post venta de nuestros clientes son los siguientes,

- Cajas de regalo: El material de las cajas de madera puede variar, ya sea de madera, cartón y mdf.
- Globos: Globos de referencia R-12 y globos burbujas
- Marcadores: Marcadores especializados para escribir en el material de los globos
- Alimentos: Snacks, chocolates, fruta, bebidas (con y sin alcohol), confitería
- Peluches de diferentes tamaños
- Cintas decorativas
- Papelería: Tijeras, silicona, pistola para silicona, impresora, papel, regla, lápiz, entre otros,
- Empaques para alimentos
- Computador y celular

- Servicios: Luz e Internet

6.5 Capital de trabajo

Por el momento el capital de trabajo estará dividido de la siguiente forma; en cuanto a actividades individuales, Juan Pablo es el encargado de generar los domicilios, Laura es la encargada de gestionar los pedidos mediante el aplicativo WhatsApp, y como trabajo conjunto, es la realización del pedido, es decir, montar el producto y su decoración, así como la planeación de contenido para redes sociales

7. Conclusiones

Después de realizar distintos estudios del mercado, la competencia, los productos, precios y clientes, se evidencio que el emprendimiento tiene competitividad con respecto a la competencia, nuestros productos se mantienen a un buen nivel en cuanto a la calidad, y asimismo, los precios son menores que los de la competencia.

Por otro lado, hemos analizado una fuerte debilidad en cuestiones de mercadeo y manejo de redes sociales, que puede traer consecuencias a la hora de llegar a los clientes. Hemos acordado enfocar nuestros esfuerzos en fortalecer especialmente la red social de Instagram, ya que no solo nuestros clientes, sino también nuestra competencia está presente en este medio.

Con respecto al mercado, se evidencio que la clientela presta especial atención al tiempo de respuesta que se les da. Consideran que la atención y el buen servicio al cliente inicia desde el primer contacto, por eso la importancia del tiempo de respuesta.

Una fortaleza que caracteriza nuestro emprendimiento es el enfoque a la experiencia, gracias a que Dolcesa Detalles no solo ofrece regalos sorpresa, sino también incluye tarjetas, canciones o imágenes personalizadas.

Finalmente, uno de los aspectos a revisar y a mejorar es nuestro portafolio de productos, esto debido a que nuestro mercado presenta una alta competitividad y a diario es necesario innovar y ofrecer nuevos productos, nuevas experiencias y nuevos detalles.

8. Referencias bibliográficas

Branch.com.co. (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021

[online] Available at: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>>

Conexión ESAN, (2020). *Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios?*.

[online] Esan.edu.pe. Available at: <[Desayunosaadomiciliochico.com \(s.f.\).](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/#:~:text=Una%20de%20las%20herramientas%20m%C3%A1s%20efectivas%20es%20el%20Customer%20Journey%20Map.&text=Esta%20herramienta%20ayuda%20a%20comprobar,los%20canales%20o%20procesos%20relacionados.>></p>
</div>
<div data-bbox=)

https://www.desayunosadomiciliochico.com/?http://www.desayunosadomiciliochico.com/&gclid=Cj0KCQjwyMiTBhDKARIsAAJ-9VsRUGNbKzSFxQofqkIy300SI8ed-RkHUYDrPDUstJC0T0Z3HXjvop8aAqutEALw_wcB

Cámara de comercio Bogotá, (2021). Soy empresario # Soy empresaria [online] Available at:

<<https://www.ccb.org.co/>>

Licorescasamoreno.com. 2021. *Portafolio – Licores Casa Moreno*. [online] Available at:

<<https://licorescasamoreno.com/portafolio/>>

Login.ez.urosario.edu.co. 2021. [online] Available at:

<<https://login.ez.urosario.edu.co/login?url=https://e-collection.icontec.org/colacc.aspx?Q=FE9853485D6B8BC2BAA9751100A60A21>>

Mundodulces17.com. 2021. *MUNDO DULCES 17 – Gran surtido en confitería*. [online]

Available at: <<https://mundodulces17.com/>>

Tiempo, C., 2021. *El 24,5% de colombianos tuvo una caída de sus ingresos en el año 2020*.

[online] Portafolio.co. Available at: <<https://www.portafolio.co/economia/en-colombia-el-24-5-porciento-de-colombianos-tuvo-caida-de-sus-ingresos-en-2020-548738>>