

Monografía de grado

Presentado por:

Juliana Marcela franco serna

María paula Montoya López

Dalis Yineth Urrego Medina

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Bogotá D.C. Mayo 2017

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	8
1.1. Introducción y justificación .....	8
1.2. Antecedentes .....	9
1.3. Descripción Producto.....	10
1.4. Declaración estratégica de la empresa.....	12
1.4.1. Razón social.....	12
1.4.2. Tipo de sociedad.....	12
1.4.3. Misión.....	13
1.4.4. Visión.....	13
1.4.5. Valores.....	13
1.5. Organización de la empresa: Organigrama.....	14
1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal) .....	16
2. Fundamento teórico.....	24
2.1. Marco teórico y estado del arte .....	30
2.2. Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo) .....	32
3. Investigación de Mercado.....	32
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	32
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	32
3.3. Diseño de la investigación.....	33
3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta) .....	33
3.3.2. Muestreo.....	33
3.3.2.1. Grupo objetivo.....	33
3.3.2.2. Tipo de muestreo.....	33
3.3.2.3. Tamaño de la muestra.....	34
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.....	34

3.4. Resultados y análisis.....	34
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	56
4. Plan estratégico.....	59
4.1. Análisis estático y dinámico.....	59
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada) .....	59
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC) .....	63
4.1.3. Segmento de mercado.....	65
4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales.....	65
4.1.3.2. Cuantificación.....	68
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	69
4.2. Planteamiento estratégico.....	69
4.2.1. Análisis estratégico.....	69
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA.....	70
4.2.1.2. Matriz de Ansoff.....	72
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo .....	74
4.2.3. Declaración estratégica.....	75
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	75
5. Plan táctico.....	78
5.1. Tácticas de Producto.....	78
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	78
5.1.2. Empaque – Mapa del servicio.....	81
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	83
5.2. Tácticas de Precio.....	85
5.2.1. Precio neto.....	85
5.2.2. Precio de venta al público .....	85
5.2.3. Estrategias de precio .....	90

5.3. Tácticas de comunicación.....	92
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.....	92
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	92
5.3.3. Publicidad.....	93
5.3.3.1. Promociones de ventas.....	94
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta.....	94
5.3.3.3. Marketing directo.....	94
5.3.3.4. Otros.....	95
5.4. Tácticas de Plaza y distribución.....	99
5.4.1. Canales.....	99
5.4.2. Cobertura.....	99
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones.....	99
6. Resultados Financieros.....	101
6.1. Punto de Equilibrio.....	101
6.2. Estado de resultados a 1 año.....	102
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	103
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación).....	103
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).....	106
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).....	109
7. Referencias Bibliográficas.....	116
8. Anexos.....	123

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	11
Tabla 3.....	12
Tabla 4.....	23

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



Tabla 5.....	24
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	39
Tabla 11.....	40
Tabla 12.....	41
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	45
Tabla 16.....	46
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	48
Tabla 19.....	49
Tabla 20.....	51
Tabla 21.....	54
Tabla 22.....	55
Tabla 23.....	60
Tabla 24.....	64
Tabla 25.....	66
Tabla 26.....	67
Tabla 27.....	67
Tabla 28.....	69
Tabla 29.....	72
Tabla 30.....	73
Tabla 31.....	78
Tabla 32.....	81

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



Tabla 33.....	83
Tabla 34.....	87
Tabla 35.....	87
Tabla 36.....	91
Tabla 37.....	92
Tabla 38.....	96
Tabla 39.....	101
Tabla 40.....	103
Tabla 41.....	103
Tabla 42.....	105
Tabla 43.....	106
Tabla 44.....	106
Tabla 45.....	107
Tabla 46.....	108
Tabla 47.....	109
Tabla 48.....	111
Tabla 49.....	111
Tabla 50.....	112
Tabla 51.....	113
Tabla 52.....	114
Tabla 53.....	114
Tabla 54.....	115
Tabla 55.....	115
Tabla 56.....	115

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.....	14
Figura 2.....	35
Figura 3.....	36

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	41
Figura 9.....	44
Figura 10.....	45
Figura 11.....	47
Figura 12.....	48
Figura 13.....	49
Figura 14.....	51
Figura 15.....	54
Figura 16.....	55
Figura 17.....	84

## PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

### OPCIÓN DE GRADO

#### 1. Introducción y Justificación

Durante el desarrollo del presente trabajo investigativo, se analizarán todas las variables de carácter interno y externo concernientes a la viabilidad existente en el mercado actual, para realizar el lanzamiento y alcanzar el posicionamiento exitoso de la marca MADAMA.

MADAMA es una tienda virtual con cobertura en la ciudad de Bogotá, dedicada a la comercialización de regalos personalizados para todo tipo de ocasión especial, que concentra todos sus esfuerzos en entender las necesidades reales del consumidor moderno, y en darle respuestas oportunas a las mismas.

Conforme evoluciona el marketing, se destaca el cambio de su enfoque. El consumidor de hoy no se conforma con lo que el mercado pueda ofrecerle, y más bien lo obliga a evolucionar en torno a sus necesidades y exigencias. Este precedente ha dado pie para que la industria global genere constantemente productos y servicios mucho más competitivos, y para que el concepto de lo personalizado se empodere.

Existen ya otras tiendas virtuales que como MADAMA se dedican al negocio de los regalos, pero lo que hace que esta sea una alternativa diferente en el sector, es la posibilidad que ofrece a sus clientes de que sean ellos mismos quienes elijan los elementos por los que desean que su paquete final esté conformado; de esta manera las personas que se dirijan al sitio web de MADAMA, podrán elegir entre un amplio portafolio de productos para regalos, los que mejor se ajusten a sus gustos, preferencias, presupuesto y ocasión a resaltar. El personal de MADAMA se encarga de crear un lindo paquete, ofrecer variados empaques y



decoración, garantizar un pago seguro y por último hacer la entrega en el domicilio y horario especificados por el comprador.

Para MADAMA, es importante identificarse con las necesidades del consumidor moderno, es por eso que se enfoca en la adaptación a sus exigencias y no limita su compra a un paquete previamente establecido por la compañía.

### **8.1. Antecedentes**

El concepto de regalar, data desde la existencia de las más antiguas civilizaciones y culturas. El acto de ofrecer presentes llegó a considerarse entre griegos y romanos, como un ritual de carácter religioso y social, que servía para ahuyentar los malos espíritus. (Deusto S.A "Historia del regalo", 2012).

En la cultura colombiana, dar un regalo va más allá del valor económico y material que puede imprimirse al detalle. El regalo lleva implícito el deseo de hacer feliz a quien lo recibe y cobra un gran sentido e importancia de carácter emocional.

Por otra parte, encontramos el impacto que el desarrollo y los avances tecnológicos, han traído en materia comercial. La manera de comercializar productos y servicios ha evolucionado de forma progresista y las estrategias de las que se valen las marcas para llegar al consumidor, van cada vez más de la mano con el empoderamiento de la era tecnológica, dando cabida a una alta aceptación del E-commerce en el mercado global.

"MADAMA, Regalos Personalizados", es una idea de negocio que nace luego observar tanto la marcada tendencia cultural existente en Colombia frente al acto de regalar y conmemorar ocasiones especiales, como de la observación misma de la evolución, aceptación y crecimiento acelerado, del mercado online.

La conjugación de estas variables, resultan ser una buena oportunidad de crear una empresa factible, que busca además ofrecer a sus clientes una solución ágil, original, cómoda y segura a la hora de hacer sus regalos, en un contexto donde el trajín del día a día y los

grandes esfuerzos requeridos en materia de movilidad, se convierten en un verdadero problema.

El auge del internet y la implementación de una plataforma virtual equipada con herramientas idóneas y versátiles, pueden permitir que MADAMA oferte al mercado una gama de regalos interesantes y creativos, y que pueda posicionarse como una de las mejores alternativas para exaltar esa ocasión especial.

**8.2. Descripción Producto:**

MADAMA ofrece diferentes paquetes para todo tipo de ocasiones especiales, compuestos por elementos que el cliente elige del portafolio de productos de acuerdo con sus preferencias y necesidades. Por tratarse de combos que no están previamente establecidos por la compañía, a continuación se presentan algunos ejemplos de los paquetes finales a comercializar.

Ficha técnica	Paquete canasta
<p>Elementos:</p> <p>1 peluche mediano, 1 Arreglo de flores sencillo, 1 caja de chocolates Tradicional, 1 globo metalizado, 1 Mug, 1 Afiche</p>	

<p><b>TODO TIPO DE OCASIÓN                  ESPECIAL</b></p>	
<p><i>Tabla 1. Construcción propia.</i></p>	<p><i>Imágenes tomadas de Google imágenes</i></p>

Ficha técnica	Paquete caja
<p>1 Peluche pequeño, 1 caja de chocolate económico, 1 paquete de frutos secos Mix 1 paquete de Ponquesitos Bimboletes x 2, 1 paquete de galletas Antojos x 300 gr, 1 botella de café late, 1 vaso de avena, 1 tarjeta pequeña,</p>	
<p><b>TODO TIPO DE OCASIÓN                  ESPECIAL</b></p>	
<p><i>Tabla 2. Construcción propia</i></p>	<p><i>Imágenes tomadas de google imágenes</i></p>

Ficha técnica	Paquete caja
<p>1 Peluche pequeño, 1 caja de chocolate económico, 1 paquete de frutos secos</p> <p>Mix 1 paquete de Ponquesitos</p> <p>Bimboletes x 2, 1 paquete de galletas</p> <p>Antojos x 300 gr, 1 botella de café late, 1 vaso de avena, 1 tarjeta pequeña,</p>	
<p><b>TODO TIPO DE OCASIÓN</b></p> <p><b>ESPECIAL</b></p>	
<p><i>Tabla 3. Construcción propia</i></p>	<p><i>Imágenes tomadas de google imágenes</i></p>

### 8.3. Declaración estratégica de la empresa

#### 8.3.1. Razón social

La razón social de la compañía es: Madama – Regalos personalizados SAS.

#### 8.3.2. Tipo de sociedad

MADAMA se constituirá a través de la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).

De acuerdo con la ley 1258 del año 2008, Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las organizaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Cámara de comercio de Bogotá, 2008).

Se considera la mejor alternativa de sociedad debido a:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades. (Finanzas personales, 2016)

### 8.3.3. Misión

Brindar la comodidad de comprar regalos originales para todo tipo de ocasión especial en la ciudad de Bogotá, a través de una plataforma virtual interactiva y fácil de usar, que garantice al consumidor un producto final original y personalizado, y un excelente servicio y atención de sus necesidades durante todo el proceso de compra.

Comentado [I1]: A nivel mundial, nacional, local?

### 8.3.4. Visión

Para el año 2022, ser una de las 5 empresas de comercialización de regalos a domicilio y cubrimiento de ocasiones especiales, con mayor participación en el mercado de las ventas online.

Expandir cobertura a las principales ciudades de Colombia.

### 8.3.5. Valores

- **Creatividad:** Buscar siempre nuevas maneras de hacer las cosas procurando el beneficio de la compañía, el cliente y la sociedad.

- **Puntualidad:** Cumplir siempre con los compromisos dentro del tiempo estipulado, recordando la importancia de respetar el tiempo de los demás.
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencia de lo que se ha hecho o dejado de hacer en la empresa. Obrar siempre de manera que la compañía se acerque al logro de sus objetivos.
- **Honestidad:** Obrar con transparencia en cuanto al uso y manipulación de recursos financieros y materiales de la empresa y la información personal de nuestros clientes. Obrar enfocados a la moral dentro y fuera del trabajo.
- **Compromiso:** Entender las necesidades de los clientes de la compañía y brindarles una oportuna solución que les satisfaga por completo.

8.4. Organización de la empresa (Organigrama):



Figura 1. Construcción propia.

**GERENCIA GENERAL:**

Supervisión de las funciones asignadas para cada empleado, verificando su cumplimiento y si existe algún tipo de anomalía en las funciones darles prioridad para

## **ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



resolverlo en cuanto al servicio al cliente, la calidad de cada paquete y efectividad de cada uno de los procesos de la compañía.

### **SECRETARÍA:**

Área auxiliar administrativa de gerencia, encargada de recibir, atender y responder cada pedido de los clientes, suministrar información detallado de las materias primas que se utilizaron para la realización de cada paquete, al igual que la materia prima restante y faltante y, organizar reuniones programadas para mes.

### **PRODUCCIÓN:**

Armadores/Ensambladores: Elaboración de cada paquete con los elementos escogidos por el cliente, teniendo en cuenta su buen estado y calidad.

### **CONTADOR/FINANZAS:**

Auxiliar contable: En este departamento se controla la contabilidad, la entrada y salida de dinero de la organización, el manejo de los inventarios, la preparación y proyección de las declaraciones tributarios y mantener actualizado los informes de las entidades bancarias.

### **MERCADEO:**

Gerencia de Mercadeo:

- a. Publicidad: Área encargada de la comunicación de la marca y de dar a conocer la oferta de los productos de "MADAMA" en redes sociales, y demás canales. Actualizar la página tres días a la semana y encargarse de realizar los eventos y experiencias propuestos por la organización.
- b. Estrategias: Departamento en el cual se formularán estrategias para llegar al cliente de manera efectiva y se diseñarán nuevos productos originales y creativos.

**VENTAS:**

1. Vendedores: Llevan a cabo el acompañamiento al cliente durante todo el proceso de compra, brindándole la opción que mejor se adapte a sus necesidades, hasta concluir la compra.
2. Mensajero: Persona encargada de llevar el paquete a la persona homenajead, comprometiéndose a entregar el regalo completo, en buen estado y rindiendo un informe semanal de cada paquete que entregue.

**8.5. Análisis del contexto**

**MACROENTORNO**

**A) Legal**

**Generalidades y aspectos claves de la aplicación del Decreto de reversión de pagos:**

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) realizó la charla sobre el Decreto 587 (modelo operativo de la reversión de pago), el cual involucra a todo el sector del eCommerce y reglamenta las condiciones y el procedimiento para la reversión de los pagos electrónicos.

La norma que empezó a regir a partir del 11 de octubre de 2016 establece los deberes que tienen las partes inmersas en la operación, entre los cuales se encuentran el consumidor y el proveedor del bien o servicio, pero además los participantes en el proceso de pago.

- La administración tributaria indicó que los interesados en ser proveedores tecnológicos de factura electrónica deberán, en cualquier caso, adelantar el trámite de autorización correspondiente previsto en el Decreto 2242 de 2015.
- Ninguna persona natural o jurídica podrá utilizar la marca, ni el logo, ni el nombre de la Entidad para algún tipo de publicidad relacionada con el tema.



## ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA



A continuación, se presentan aspectos claves del Decreto 587 de 2016:

- La reversión de pagos será aplicable cuando se realicen compras online a través de un instrumento de pago electrónico no presencial.
- El decreto es de obligatorio cumplimiento para el sector comercial online y financiero, aplica para productores o expendedores con domicilio en Colombia.
- El plazo para el cumplimiento de la norma es de 15 días.
- El incumplimiento del Decreto generará sanciones para el comercio.
- La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer sanciones por más de 30 millones de pesos a los consumidores si se demuestra su mala fe en la reclamación o que la misma no era procedente.

FUENTE: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016)

### B) Económico

#### Tasas de interés

- a) Tasas de empleo y desempleo: empleo 56,34, desempleo 11,73 última modificación enero 2017. (Banco de la República, 2017). Para determinar que parte de la demanda se encuentra con un trabajo fijo para identificar su poder adquisitivo promedio.
- b) Índice de Precios al Consumidor: 1,01 % última modificación febrero 2017. (Banco de la República, 2017). Para darle al consumidor un precio justo por la adquisición de su producto su producto.

**Comentado [I2]:** Esta información qué significa para mí modelo de negocio?

### C) Social y cultural

**Los 'millennials', una población marcada por la tecnología.**

El Tiempo (2016). Los 'millennials' conforman la próxima generación de líderes en Colombia y en el mundo. Este grupo generacional se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 37 años.

“Se trata de una generación marcada por el amor a la tecnología y a la información, por una vida en la que internet ha sido una constante para la mayoría de ellos”, afirma Diana Carolina Alba, directora de Target Group Index.

En Colombia, el 15 por ciento de este colectivo posee tres dispositivos: una tableta, un celular y un computador. El 90 por ciento cuenta con alguno de los tres equipos mencionados. Sus grandes armas de comunicación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea: nueve de cada diez forman parte de una red social (como Facebook, LinkedIn y Twitter) y ocho de cada 10 emplean aplicaciones del corte de WhatsApp o Telegram como principal herramienta para entablar diálogo con sus amigos, colegas y familiares. Así lo revela información aportada por el estudio Target Group Index, de Ibope Media, a EL TIEMPO.

Y es que la percepción de la generación del milenio respecto a internet ha cambiado de forma significativa en el último lustro: si hace cinco años el 35 por ciento consideraba que internet les hacía la vida más fácil, ahora el 53 por ciento concuerda con esa postura.

Los 'millennials' han impulsado cambios significativos en los comportamientos de consumo. “Por primera vez, es una regla tener amigos internacionales, no una excepción. Por primera vez, el sueño no es tener casa y carro, sino viajar sin ataduras y vivir el mundo. El profesor de Comunicación, Liderazgo y Habilidades Directivas, Gabriel Torres Brown, explicó que es una generación con aversión a lo tradicional: "Los describiría como un grupo poblacional que creció y vive en un momento histórico de relativa calma en lo político, económico y social, por lo cual sus comportamientos de consumo, tanto de productos como

de información, varían de sus antecesores. Su pirámide de necesidades no es necesariamente la misma que inventó Maslow: hay una especie de aversión a los cánones tradicionales de trabajar-ahorrar-endeudar-reproducir-vivir; hay mayor foco por vivir a toda costa, así sea sacrificando lo que se consideraba necesario en épocas de otrora".

### **Consumo de medios**

Aunque se trata de un grupo de población amante de internet (el 88,9 por ciento de ellos lo utiliza), no han dejado atrás los medios tradicionales. El 97,3 por ciento ve televisión abierta, conformada por los canales nacionales, y el 95,3 por ciento cuenta con servicio de televisión por suscripción. El acceso a video por demanda (Netflix es el ejemplo más popular en este rubro) sigue siendo moderado en el país: Ibope afirma que el 10 por ciento de la muestra accedió a contenidos por esa vía en los últimos seis meses.

### **No les gusta endeudarse**

La percepción de los 'millennials' respecto a las finanzas ha cambiado en los últimos cinco años. Hoy, 38,5 por ciento está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se siente seguro financieramente; cinco años atrás, solo 25,8 por ciento afirmaba esto. 54 por ciento de los encuestados por Ibope está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que no le gusta tener deudas, cifra que aumentó 20 por ciento en los últimos cinco años.

De forma adicional a lo mencionado, se trata de una generación más abierta a utilizar la banca electrónica. Ibope estima que es un 43 por ciento más probable que un 'millennial' use servicios financieros en línea que otras generaciones.

“Los 'millennials', al ser personas conectadas a través de las redes y las tecnologías, les inyectan mucha innovación a las empresas, formas distintas de hacer procesos, de encontrar respuestas a los problemas”, explica Óscar Dueñas, gerente de Cymetria Group, un

centro de formación de talento en temas de TIC. “Eso sí, son personas que no van con los estándares tradicionales de las empresas. Exigen flexibilidad, poder trabajar de manera remota, y a eso deben adaptarse los empresarios”, puntualiza.

Sin embargo, según el informe de Deloitte, apenas el 28 por ciento considera que la empresa para la que trabaja le reta a dar todo su potencial.

FUENTE: El Tiempo (2016)

#### **D) Local**

##### **Colombianos les pierden el miedo a las compras 'online'.**

Según la cámara colombiana de comercio electrónico (2014), los colombianos le están perdiendo el miedo a comprar por internet. Así lo creen expertos en este tema y la misma Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), que estiman que en unos siete años las ventas en línea podrían igualar a las transacciones con efectivo que se realizan en el país.

Según la CCCE, en el 2013 el aumento de ventas en línea fue del 40 por ciento con referencia al año anterior, y estas superaron los 2.500 millones de dólares en el país. Aunque la cifra no se iguala a la del comercio tradicional, como el mayorista –que vendió 96,3 billones de pesos, de acuerdo con la encuesta anual de comercio 2012 del Dane–, los resultados del sector comercial online tienen contentos a quienes comercializan productos y servicios por la web.

Victoria Eugenia Virviescas Calvete, directora ejecutiva de la CCCE, aseguró que para este año, la Cámara proyecta que el incremento de ventas por internet será del 45 por ciento en Colombia, porcentaje exponencial con una línea de base baja comparada con otros países de la región. “Hay respuesta en la demanda en razón a que día a día la industria mejores opciones en descuentos, formas de pagos y entregas. En el caso de las compras en

línea, la tendencia es generar cada vez mejores procesos, cómodos y mejores servicios, que se traducen en precios competitivos y descuentos; flexibilidad en horarios de entrega, facilidad en devoluciones, diversidad en formas de pago y soporte de las tiendas, entre otros”, explicó Virviescas.

El informe anual 2013 de FedEx, conocido como el Global Citizenship Report FedEx, afirma que el comercio electrónico ya es uno de los motores de la economía mundial y estima que alcance un trillón de dólares en ventas en todo el planeta para el año 2016. “El comercio virtual va en crecimiento y por esto las compañías debemos estar en constante desarrollo de aplicaciones y facilidades tecnológicas que nos permitan satisfacer las necesidades de los usuarios”, comentó Eduardo Berrizbeitia, gerente general FedEx Colombia.

FUENTE: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014)

#### **E) Global**

##### **El Comercio Electrónico toma control de las principales ciudades del mundo de la mano de estrategia multicanales**

El estudio realizado por Baynote (World According to eCommerce), firma de análisis especializada en comercio electrónico muestra el crecimiento de las ventas por internet en las distintas ciudades del mundo. Dentro de los datos que se destacan en dicho estudio podemos apreciar:

- Como en Estados Unidos el comercio electrónico está creciendo a cuatro veces la tasa del comercio minorista físico,
- Que en China crecieron un 51 por ciento en 2013,
- Las cifras de negocio de otros gigantes como India, pasen de los 13 mil millones de 2013 alcancen 70.000 mil millones de dólares en 2020.

El estudio también destaca las ciudades que acogen a los principales actores en el mundo del comercio electrónico: Seattle, hogar de Amazon, por ejemplo, representa 61 mil millones en ventas en línea. Una cifra eclipsada por Hangzhou en China donde se encuentra el sitio de Alibaba, que maneja más transacciones que Amazon y eBay sumados.

Otra tendencia interesante es que el 60 por ciento de los compradores de comercio electrónico utilizan los sitios de redes sociales y herramientas con el fin de interactuar con las marcas.

Un crecimiento imparable del comercio electrónico aunque últimos estudios estiman que los clientes siguen reclamando la venta física y hay ejemplos de éxito de venta física y on-line combinada.

Mientras los consumidores recurren cada vez más a Internet, todavía quieren mantener viva la experiencia en la tienda más tradicional.

Aunque el showrooming es la tendencia más sonada, el informe de Accenture ve mayor fuerza al webrooming o, como lo hemos llamado en otras ocasiones ROPO, esto es, el hábito de buscar, informarse o comprar vía Internet para después ir a la tienda. El 78% utiliza esta táctica.

Una conclusión que se puede extraer de este estudio es que los consumidores apuestan decididamente por la multinacionalidad. Los clientes quieren que la tienda on-line sea un reflejo de la física y viceversa. Tener las mismas ventajas, precios y servicios en una que en otra. El 51% espera esta experiencia de compra. Sin embargo, en muchos casos estos deseos distan mucho de la realidad. Solo el 31% de los consumidores asegura haber tenido una experiencia similar en ambos canales. El 32% asegura haber utilizado diferentes sistemas de

bonificación por ambas vías. De hecho, el 31% de los usuarios cree que encontrará productos más económicos en Internet que en su comercio habitual.

No solo quieren poder estar en la tienda física tocando, probando o sintiendo los artículos sino también tener la posibilidad de comprar vía Internet, todo ello con las mismas prestaciones.

FUENTE: Pueyrredon (2016)

## MICROENTORNO

### Proveedores

Características del Proveedor	PROVEEDORES PRODUCTOS OFRECIDOS PARTE 1		
	Te Expresamos con sentimientos	Borest Estampados	Pipe Gangas
Material que nos proveerán	*Peluches (grande, mediano, pequeño) * Chocolates (cajas decoradas), * Tarjetas (mensajes varios), * Afiches (mensajes varios), decoradas (mensajes varios), *Bolsas decoradas, * Bandejas de cartón (mensajes varios)	Mugs estampados	*Globos Metalizados, * Peluches (grande, mediano, pequeño), *Mugs
Volumen de Producción	Medio	Bajo	Medio
Capacidad administrativa	Medio	Medio	Mediana
Composición de capital	Capital privado, familiar.	Capital privado, familiar.	Capital privado, familiar.
Localización	San Victorino, Bogotá.	Carrera 77A # 64 J - 02 Piso 3	Calle 11. # 11-39. Local 205a CC. Centrolandia, San Victorino, Bogotá Colombia
	Dir: cra 13 # 11-03 local 202 Centro comercial la mejor Esquina.	Barrio Villa Luz Bogotá, Colombia	
Sitio web	<a href="http://www.teexpresamoscs.com/">http://www.teexpresamoscs.com/</a>	<a href="http://www.borestampados.com">www.borestampados.com</a>	<a href="http://www.pipegangas.com">www.pipegangas.com</a>
Precios	Bajos	Bajos	Bajos
Calidad	Buena	Buena	Buena
Experiencia	10 años de experiencia.	Desconocida	10 años de experiencia.
Presentación	Por mayor	Por mayor	Por mayor y detal
Canales de Comercialización	Venta directa, por internet (tienda virtual)	Venta directa	Venta directa
De dónde provienen los productos	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales	Mug importado, impresión propia	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales

Tabla 4. Fuente construcción propia. Análisis proveedores de productos varios para regalar.

Características del Proveedor	PROVEEDORES PRODUCTOS OFRECIDOS PARTE 2			
	Flores Valentina	Mercado Libre	Distribuidora de Dulces y Licores	Almacenes de cadena (Alkosto, éxito, D1, Justo y Bueno)
Material que nos proveerán	Flores y arreglos Florales	*Bandeja en Mimbre, *Peluches (grande, mediano, pequeño), *Mugs	*Vino, *Chocolates, *Pongositos Bimboletes x2, *Galletas Antojos x 300 Gr, *Cereal x 130 Gr	*Vino, *Chocolates, *Pongositos Bimboletes x2, *Galletas Antojos x 300 Gr, *Cereal x 130 Gr, *Yogurt Light, *Leche de Sabores, *Leche de Chocolate, *Avena, *Café Late, *Té Helado
Volumen de Producción	Medio	Desconocida	Medio	Alto
Capacidad administrativa	Baja	Desconocida	Medio	Alto
Composición de capital	Capital privado, Familiar.	Capital privado, Familiar.	Capital privado, Familiar.	Capital privado
Localización	Avenida 19 # 25-57 - Local 3 Palquemado Bogotá, Colombia	Desconocida	Cr:56 2 A-95 Bogotá, Colombia	Bogotá, Colombia
Sitio web	No tiene	Desconocida	No tiene	<a href="http://www.alkosto.com">www.alkosto.com</a> , <a href="http://www.exito.com">www.exito.com</a> , etc.
Precios	Bajos	Bajos	Medios	Varios
Calidad	Buena	Buena	Buena	Buena
Experiencia	Desconocida	Desconocida	Desconocida	Algunos más de 10 años y otros 1 año
Presentación	Venta al <u>detal</u>	Desconocida	Por mayor y <u>detal</u>	Por mayor y <u>detal</u>
Canales de Comercialización	Venta directa	Desconocida	Venta directa	Venta directa
De dónde provienen los productos	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales	Desconocida	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales

Tabla 5. Fuente: Construcción propia. Análisis proveedores productos varios para regalar.

**COMPañÍA:** Organigrama (pagina 14, figura 1)

**INTERMEDIARIOS DE MERCADOTECHNIA:** No aplica

## 9. Fundamento teórico

### 9.1. Marco teórico y estado del arte.

#### EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS TRADICIONALES DE REALIZAR UNA COMPRA.

De acuerdo con el estudio "Comercio en 2020", publicado por PricewaterhouseCoopers en 2014, se afirma que las tiendas tradicionales tendrán que reinventarse pero no van a desaparecer, pese a la manera en la que el avance de la tecnología y el internet, han cambiado los estilos de compra y han facilitado la accesibilidad al mercado global.

El estudio de la PWC, anticipa que en los próximos años las tiendas físicas vivirán una presión creciente para equilibrar su posición en un entorno global (online), y al mismo tiempo mantener el contacto personal propio del comercio tradicional (offline); tomando



así gran importancia el diseño de estrategias que tengan en cuenta las habilidades y oportunidades de cada negocio, bien sea a nivel local o global. La personalización de los productos se convertirá en una pieza esencial, que no solo ayudará a el comprador a facilitar su vida, sino que lo hará menos estándar y más adecuado a las necesidades de cada cliente. (Marc, v.2014)

### **BILL GATES Y SUS PREDICCIONES TECNOLÓGICAS**

El famoso ejecutivo y cofundador de “Microsoft” Bill Gates, afirmó en su libro “*Business, the speed of thought*” publicado en 1999, que unos años más tarde la tecnología y el internet cambiarían funcionamiento de las empresas.

Para esa época, Bill Gates aseguró que en el futuro se desarrollarían plataformas que facilitarían a las personas tanto realizar sus comprar por internet, como comparar precios y opciones de compra. Hoy en día plataformas como Amazon, NexTag, Precio Manía, entre otros, responden a esta predicción. En su libro, Bill Gates escribió también acerca del uso que se avecinaba de pequeños dispositivos electrónicos que facilitarían el acceso a la información de mercados financieros y a hacer negocios electrónicos. El uso de estos aparatos y la globalización del internet, de acuerdo con las afirmaciones hechas por Bill Gates, permitirían realizar a los usuarios pagos de cuentas y cuidar de sus finanzas. Gates, predijó también la creación e impacto de las redes sociales a través de las cuales se haría posible gestionar y organizar eventos, y como el uso de los dispositivos electrónicos revolucionaría los hábitos de compra de los consumidores. (Gates, B. 1999)

### **HISTORIA DEL REGALO**

De acuerdo con un estudio publicado en el año 2012 por Ediciones Deusto S.A (*fundada en Bilbao España en el año 1959*) cuya validez recae sobre las opiniones de autores como Howitt (1904), se afirma que la costumbre de ofrecer regalos o presentes existió en

muchos pueblos antiguos, siendo una característica de las civilizaciones más adelantadas. En los pueblos griegos y romanos esta práctica aparece desde sus orígenes.

Originalmente se llegó a considerar que la motivación para llevar a cabo estos actos de hospitalidad, eran el temor, una muestra de respeto o un recurso que buscaba ahuyentar malos espíritus o invalidar sus poderes mágicos. Posteriormente la civilización griega revela en su literatura, en una etapa más elevada de su desarrollo, lo que permitió dejar de lado la teoría de que regalar era un tema netamente supersticioso, y pasó en cambio a convertirse en un deber religioso y social.

En la cultura griega se encontraba como una ocasión propicia para el regalo, el aniversario nacimiento o cumpleaños durante el cual solía regalarse a los niños principalmente, amuletos, sortijas y ramilletes de flores.

En la ciudad de la antigua Roma prevaleció la costumbre de hacerse regalos mutuamente entre parientes y amigos.

En los pueblos primitivos, se hacían regalos con el interés de recibir algún beneficio a cambio o con el afán de dejar de recibir un perjuicio proveniente del obsequiado.

Desde la Biblia, también se hace alusión a la práctica de regalar. Durante el nacimiento del niño Jesús quien recibió incienso, mirra y oro por parte de los reyes magos, pueden entenderse estas como ofrendas a cambio de protección y prosperidad; tradiciones actualizadas que prevalecen a través de la historia y sobreviven en la sociedad de manera distinta en cada cultura.

La evolución del regalo se ha ido adaptando a condiciones económicas, sociales y al desarrollo de cada comunidad. Hoy en día existen múltiples ocasiones para el regalo: Cumpleaños, aniversarios, acción de gracias, navidades, festividades locales que marquen

esta práctica, nacimientos, bodas, muestras de agradecimientos a favores recibidos, entornos empresariales que emplean esta técnica como promoción y fidelización, y fechas marcadas en el calendario.

La frecuencia, el destinatario, el presupuesto, el objetivo y el motivo del regalo, marcan pautas que definen el proceso de selección y la definición del regalo en sí mismo. En una sociedad como la actual, donde las necesidades están prácticamente cubiertas surge el interrogante acerca de ¿Qué regalar? La originalidad, la belleza y la capacidad de entregar, son parámetros a considerar para obtener una acertada respuesta. (Deusto S.A, 2012)

### **HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

La fecha exacta del comercio dentro de la historia de la humanidad, es aún desconocida. Sabemos que la actividad del comercio surgió como respuesta a la necesidad de autosuficiencia del hombre. El intercambio de los bienes y servicios es un indicio de la evolución, sin el cual no hubiera sido posible asegurar la subsistencia ni el desarrollo de la humanidad.

Dentro de la evolución que ha presentado la actividad del comercio a lo largo del tiempo, encontramos el comercio electrónico como la fase más actual a la cual ha llegado este progresivo desarrollo.

De acuerdo con la línea del tiempo publicada por *cultura colectiva*, referente al proceso evolutivo del comercio electrónico, encontramos que hacia 1920 en Estados Unidos, nace como tal este concepto a través de la aparición de la venta por catálogo. Fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. Funcionaba por medio de fotos ilustrativas y facilitaba su comercialización en zonas de difícil acceso. En este mismo país, durante el año 1960 se inventa una importante forma de intercambio de datos electrónicos

denominada EDI por sus siglas en inglés (Electrónica Data Interchange) que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambios de información comercial.

Con la aparición de la computadora, en la década de los 70's aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaron un ordenador, pero su servicio aún era muy limitado.

Con la ayuda de la televisión en el año 1980, del comercio de ventas por catálogo empezó a hablarse con el término "televentas", proporcionando realismo a la exhibición de los atributos del producto ofertado y realizando una venta directa a través de llamadas telefónicas y pago con tarjetas de crédito.

Hacia 1989 aparece un importante e innovador servicio que revolucionaría la tecnología y el comercio electrónico. La WWW o World Wide Web creada por Tim Berners-Lee, permitió la transmisión de información entre computadoras y cambió por completo la forma de comunicación y comercialización. A finales de los 90's gracias al internet, el comercio electrónico creció como nunca, dando lugar a la creación de plataformas dedicadas a esta actividad y que aún hoy se mantienen vigentes, como eBay y Amazon.

En 1995 se consolida el comercio electrónico como actualmente lo conocemos gracias a la iniciativa del G7/G8, de crear una plataforma de mercado global para pymes que aumentara el uso del E-commerce entre empresas de todo el mundo.

En la actualidad, las redes sociales, la comunicación móvil, la web 2.0 y el fácil acceso a diferentes dispositivos electrónicos, están cambiando los hábitos de consumo en el mundo. Constantemente el consumidor, utiliza los motores de búsqueda para encontrar diversos artículos, comparar sus precios y realizar sus compras online. Las empresas que deseen sobrevivir en este mercado, deben ajustarse y evolucionar de manera constante y continúa de acuerdo a las nuevas tendencias, hábitos y dispositivos. (Salas, R. 2014).

## IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Para Jeff Bezos (fundador y actual director ejecutivo de *Amazon*), en 1994 después de leer un artículo acerca de la inminente difusión del mercado de comercio electrónico, resultó la perfecta ocasión para decidir hacer algo que impactara y revolucionara en este tipo de mercado. Fue entonces como inició redactando una lista de 20 productos que podrían ser vendidos a través de un sitio web y posteriormente eligió de esta lista los 5 que consideró como más prometedores: CD, software, hardware, vídeo-casetes y libros; y estableció así, la sede de cadabra.com en el garaje de su casa situada en Bellevue, Washington.

Jeff Bezos cambió el nombre de su plataforma de comercio electrónico a Amazon, luego de analizar en el diccionario todas las palabras que iniciaban con A, ya que para ese entonces las búsquedas web estaban organizadas alfabéticamente. Eligió la palabra Amazon por ser esta conocida por la mayoría de personas, además de ser una palabra exótica y poderosa por tratarse del río más largo del mundo.

En julio de 1995 abrió sus puertas el sitio web Amazon.com, pero solo hasta 2001 la compañía empezó a generar beneficios. Esta plataforma empezó a experimentar un éxito enorme por su combinación de un amplio catálogo y precios bajos. Posteriormente implementó la posibilidad de que sus clientes dejaran sus comentarios y opiniones, y fue así que se convirtió en una verdadera comunidad.

En la actualidad, Amazon es una de las compañías más grandes y reconocidas de comercio electrónico en el mundo, facturando anualmente miles de millones de dólares y contando con distintas sedes repartidas a nivel global. (Canella, R. 2014).

## 9.2. Marco conceptual

- **AMAZON:** Compañía de comercio electrónico. Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de internet. (Amazon, 2016)
- **BLACK FRIDAY:** También conocido como viernes negro, es una fecha en donde los almacenes o empresas dan a los clientes una serie de ofertas y promociones para hacer crecer sus ventas, algunas de estas empresas tienen abierto hasta media noche o utilizan esta estrategia para todo un fin de semana. (Navarro, M. 2016)
- **CCCE:** Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, cuyo propósito es consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015)
- **COMERCIO ELECTRÓNICO / E- COMMERCE:** Actividad que consiste en la compra, venta o intercambio de bienes y servicios a través de medios electrónicos y digitales como internet y demás redes de la comunicación. (Molano, A. 2012)
- **CYBERLUNES:** Es un día en donde se realizan las mismas acciones que en el black Friday, variando solamente de viernes a lunes. (Cyberlunes, 2016)
- **EFACTY:** Empresa postal en Colombia, en donde se realizan envíos de productos, giros, pagos y recargas. (Efecty, 2015)
- **G7 / G8:** Grupo informal de países del mundo con las economías más industrializadas del planeta, cuyo peso político, económico y militar es tenido aun por relevante en la escala global. Le conforman Canadá, Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón, Reino Unido y Rusia (temporalmente excluido por la crisis de Crimea). Actividad que se ha venido realizando en los últimos años, ofreciendo bienes y servicios por algunas empresas y cambiando los hábitos de consumo en la población a nivel mundial. (Mueller, M. 2013)

- **MILLENNIALS:** define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio en plena prosperidad económica antes de la crisis. (Gutiérrez, A.2016)
- **MICROSOFT:** Empresa multinacional fundada en Estados Unidos en abril de 1975, dedicada a desarrollar, fabricar, licenciar y producir software y equipos electrónicos. (Master Magazine, 2015)
- **MUG:** Tasa de café, decorada. (Linguee, 2017)
- **NEGOCIO ONLINE:** Sitio web que crea nuevos visitantes y los convierte eficientemente en clientes finales de su empresa. (ePyme.com).
- **NEXT TAG:** Portal web de comparación de compras de productos, servicios financieros, viajes automóbiles y formación.
- **PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:** Conjunto de elementos que conforman la línea de productos que una organización ofrece a su mercado objetivo. (NexTag, 2016)
- **PWC / PRICEWATERHOUSECOOPER:** Firma de consultorías, auditorías, asesoramientos legales y fiscales con servicios profesionales, más grande del mundo. (PWC COLOMBIA,2017)
- **QUINQUENAL:** Ocurre, se hace o se repite cada cinco años. (Pérez, J. 2013)
- **RETAIL:** (Ventas al detal o al detalle). Sector económico que engloba a las empresas especializadas en comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. (Leyton Jhons, L. 2013)
- **SHOWROOMING:** Es cuando un comprador visita una tienda para revisar un producto, y después lo compra en línea desde casa. Esto sucede porque muchas personas prefieren ver y tocar la mercancía que van a comprar, y varios de estos productos están a menores precios en las tiendas en línea. (Pierce, J. 2015)

- **SUSCITAR:** Se refiere a las acciones de promover, causar o provocar algo. (RAE,2017)
- **TIENDA VIRTUAL:** Tipo de comercio que usa principalmente sitios webs o aplicaciones conectadas a internet, para vender productos y servicios.
- **WORLD WIDE WEB / WWW:** Primera aplicación informática consistente en un navegador web y editor de páginas web en modo gráfico para sistemas operativos. Julián Porto (2008)
- **WEBROOMING:** Es el comportamiento opuesto de showrooming. Al hacer showrooming, los vendedores se encuentran con el desafío de que los clientes sólo llegan a la tienda a buscar y probar el producto, para posteriormente ir a casa y comprarlos en línea (a menudo con marcas competencia). (Pierce, J. 2015)

## 10. Investigación de Mercado

### 10.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado.

Determinar la viabilidad de crear de una tienda virtual de regalos personalizados, y la importancia que perciben las personas frente a la existencia de la misma.

**Comentado [I3]:**Cuál de estos dos objetivos es el objetivo general de la Investigación de Mercados?

### 10.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.

- Analizar la situación del sector al que pertenece nuestra idea de negocio.
- Identificar el nivel de participación que tiene en el mercado capitalino, la compra y venta online.
- Reconocer e identificar clientes potenciales.
- Estudiar comportamientos de empresas existentes similares a la nuestra, e identificar estrategias de competencia.
- Conocer la frecuencia de compra vía online por los habitantes de la ciudad de Bogotá.
- Determinar el presupuesto promedio que los ciudadanos invierten en sus compras a través de medio digitales.



- Comprender los fenómenos y fechas que motivan mayormente la compra de regalos.
- Identificar los elementos y las ocasiones o fechas, por los cuales las personas muestren un mayor interés y preferencia para hacer regalos.
- Establecer el grado de importancia que tiene para las personas, la existencia de las tiendas virtuales que faciliten la adquisición de productos.

### **10.3. Diseño de la investigación**

#### **10.3.1. Definición de metodología**

Para la siguiente investigación de mercados, la metodología empleada es de corte cuantitativo. La metodología cuantitativa, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007)

#### **10.3.2. Muestreo**

##### **10.3.2.1. Grupo objetivo**

Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Bogotá, que se encuentren en un rango de edades entre los 16 y los 44 años, con acceso a internet, identidades virtuales y manejo de redes sociales.

##### **10.3.2.2. Tipo de muestreo**

Muestreo no probabilístico realizado a conveniencia, ya que los individuos encuestados, cumplen con las características del grupo objetivo pero fueron elegidos a juicio personal para la recolección de la información. A partir de la utilización de este tipo de muestreo, es difícil calcular las probabilidades exactas de que un elemento sea representativo de la población determinada. (Malhotra, 2013).

##### **10.3.2.3. Tamaño de la muestra**

Se realizó una encuesta virtual a 100 personas con rangos de edades entre 17 y 45 años.

### 10.3.3. Instrumentos de recolección de información.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una encuesta virtual constituida por un sondeo acerca de información general (edad, nivel de escolaridad, género), y once preguntas, entre las cuales se encontraban dos que permitían filtrar el acceso a las siguientes preguntas de acuerdo con la respuesta proporcionada por el elemento encuestado.

### 10.4. Resultados y Análisis:

El estudio de mercado constituye un proceso importante y significativo en un plan de negocios, determina la factibilidad de un proyecto, permitiendo identificar la demanda potencial, sus necesidades y preferencias, con el fin de asegurar la posibilidad de continuar con el desarrollo de la idea de negocio, "MADAMA Regalos personalizados".

Para la investigación de mercados, se realizó una encuesta a 100 personas, arrojando los siguientes resultados:

Previo a las preguntas del estudio, se realizó un sondeo sobre información general (edad, localidad, género y nivel de formación), a la población encuestada.

#### Edad

EDAD	Respuestas	Porcentaje			
			24	3	3%
17	4	4%	25	8	8%
18	6	6%	26	3	3%
19	9	9%	27	4	4%
20	11	11%	28	3	3%
21	7	7%	29	3	3%
22	6	6%	30	2	2%
23	6	6%	31	4	4%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

32	6	6%	45	2	2%
33	1	1%	80	1	1%
34	2	2%			
35	5	5%	<b>Total</b>	100	
36	1	1%	<b>general</b>		100%
37	1	1%			
38	2	2%			

Tabla 6. Fuente: Construcción propia

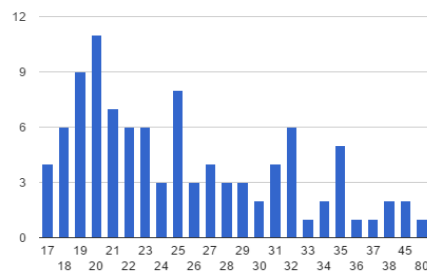


Figura 2. Edad

De acuerdo a la distribución que se encontró, podemos determinar que el rango de edad de mayor participación está entre los 18 a 21 años, equivalente al 33% de los encuestados, seguido de 25, 32 y 35 años, siendo esto satisfactorio para la comparación con el perfil del cliente ya que la población objetivo se encuentra entre los 16 y los 45 años, siendo el 99% de la población encuestada.

*Localidad*

Localidad	Respuestas	Porcentaje
Barrios unidos	2	2%
Bogotá	8	8%
Bosa	2	2%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

<b>Chapinero</b>	3	3%
<b>Ciudad Bolívar</b>	3	3%
<b>Engativá</b>	22	22%
<b>Fontibón</b>	6	6%
<b>Kennedy</b>	13	13%
<b>Mártires</b>	2	2%
<b>Puente Aranda</b>	3	3%
<b>Rafael Uribe</b>	2	2%
<b>San Cristóbal</b>	2	2%
<b>Suba</b>	15	15%
<b>Teusaquillo</b>	6	6%
<b>Tunjuelito</b>	2	2%
<b>Usaquén</b>	7	7%
<b>Usme</b>	2	2%
<b>Total general</b>	100	100%

Tabla 7. Fuente: Construcción propia

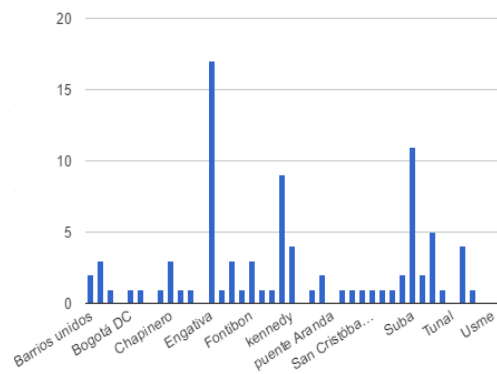


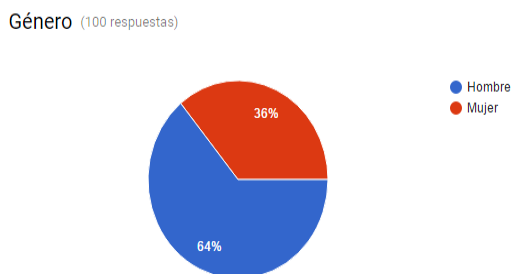
Figura 3. Localidad

En cuanto a localidad, la mayor concentración de la población encuestada, está ubicada en las localidades de Engativá, Suba y Kennedy. El 22% de los encuestados viven en la Localidad de Engativá, seguido por la Localidad de Suba con el 15% y Kennedy con el 13%, lo cual denota participación en la encuesta de varias zonas de la ciudad.

*Género*

<b>Género</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombre</b>	64	64%
<b>Mujer</b>	36	36%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Tabla 8. Fuente: Construcción propia*



*Figura 4. Género*

Referente a Género, de la población encuestada, el 64% es masculino, mientras que el 36% es femenino, lo cual es favorable para el estudio de mercado ya que el producto va dirigido tanto a hombres como a mujeres.

*Nivel de Formación*

Nivel de Formación	Respuestas	Porcentaje
Básica primaria	1	1%
Básica secundaria	26	26%
Profesional	40	40%
Técnico	21	21%
Tecnológico	12	12%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 9. Fuente: Construcción propia

Nivel de formación (100 respuestas)

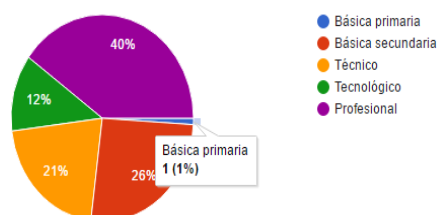


Figura 5. Nivel de Formación

Como se puede observar en la gráfica, el 73% de la población encuestada tiene estudios superiores al nivel secundario, siendo esto conveniente para estudio de mercado, que apunta a hombres y mujeres en general, con capacidad económica para adquirir los productos.

Posterior al sondeo previo se realizan las siguientes preguntas, objeto del estudio:

1. Usualmente, ¿dispone de fácil acceso a internet?

Pregunta N°1.

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

Pregunta N° 1.	Respuestas	Porcentaje
Casi siempre	31	31%
Nunca	1	1%
Siempre	68	68%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 10. Fuente: Construcción propia

Usualmente, ¿dispone de fácil acceso a Internet? (100 respuestas)

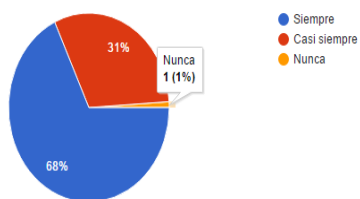


Figura 6. Pregunta N°1.

En esta pregunta se identifica que casi el 100% de los encuestados, tienen facilidad para acceder a internet, lo cual genera alto impacto debido al auge de la era tecnológica actual, en este caso en la ciudad de Bogotá. Por tanto este resultado es positivo para el estudio de mercado que pretende lanzar y comercializar productos de la marca MADAMA a través de internet.

2. ¿Considera pertinente e importante la facilidad, comodidad e inmediatez que ofrece el desarrollo tecnológico al realizar compras a través de Internet?

Pregunta N°2.

Pregunta N°2.	Respuestas	Porcentaje
No	12	12%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

Si	88	88%
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 11. Fuente: Construcción propia

Considera pertinente e importante la facilidad, comodidad e inmediatez que ofrece el desarrollo tecnológico al realizar compras a través de Internet?  
(100 respuestas)

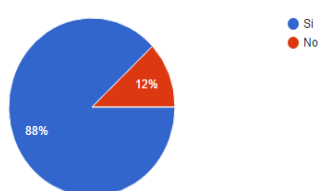


Figura 7. Pregunta N°2.

El 88% de los encuestados, considera que internet es fácil, cómodo e inmediato para realizar tipos de compra. En la actualidad, el acceso a internet tiene cada vez mayor cobertura, es económico y rápido, siendo esta una ventaja para el mercado virtual, que enfoca su portafolio de productos a personas en etapa productiva, quienes además no cuentan con tiempo suficiente, para salir a comprar un regalo, y por ende prefieren hacerlo desde la comodidad de su hogar o trabajo. Tan solo el 12% de los encuestados no considera pertinente, fácil y cómodo realizar compras por internet, por el desconocimiento que hay del mercado virtual.

**Nota: A partir de la pregunta N°3, el total de respuestas disminuye, de acuerdo al filtro realizado en la pregunta N°2.**

3. ¿Ha comprado, o estaría dispuesto a comprar artículos a través de Internet?

Pregunta N°3.



Pregunta N°3	Respuestas	Porcentaje
Nunca he comprado ni me interesa comprar por este medio	2	2,11%
Nunca he comprado, pero me interesaría comprar	25	26,32%
Ya he comprado pero no me interesa volver a hacerlo	2	2,11%
Ya he comprado y me interesa seguir comprando	66	69,47%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Tabla 12. Fuente: Construcción propia

Ha comprado, o estaría dispuesto a comprar artículos a través de Internet?  
(95 respuestas)



Figura 8. Pregunta N°3.

Esta pregunta es clave para el lanzamiento de un proyecto enfocado en el mercado virtual, porque da a conocer la continuidad de compra por internet, donde el 69,5% ya ha comprado y le interesa seguir comprando (cifra muy favorable para esta idea de negocio), pero el 26,3% nunca lo ha hecho, aunque esté interesado. Esto denota una marcada variable cultural donde las personas utilizan internet principalmente para consultar redes sociales, obtener información o para revisar correo y mensajería (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015), si se analiza el cruce de edades de las personas que nunca han comprado, pero que les interesa comprar, como se muestra en la siguiente tabla, sorpresivamente se observa que no corresponde a las personas de mayor rango de edad únicamente, sino que está distribuida en todos los rangos, predominando la edad de 19 años, con lo cual se puede deducir que en efecto las personas aunque tengan facilidad para

acceder a internet, lo hacen primordialmente para ingresar a redes sociales, más aún los jóvenes guiados por la moda y las fuertes tendencias social. Esto sugiere que puede aprovecharse el uso de redes sociales para promocionar y fomentar las compras de regalos On line, generando la necesidad en el consumidor y una comunicación más efectiva con este.

*Cruce nunca he comprado, pero me interesaría comprar Vs Edad*

<b>Nunca he comprado, pero me interesaría comprar</b>		
<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
17	2	2,1%
18	3	3,2%
19	5	5,3%
20	4	4,2%
21	3	3,2%
22	4	4,2%
23	4	4,2%
24	3	3,2%
25	7	7,4%
26	3	3,2%
27	3	3,2%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



28	2	2,1%	37	1	1,1%
29	2	2,1%	38	1	1,1%
30	2	2,1%	45	1	1,1%
31	1	1,1%	80	1	1,1%
32	6	6,3%	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>69,5%</b>
33	1	1,1%	<b>general</b>		
34	2	2,1%			
35	4	4,2%			
36	1	1,1%			

*Tabla 13. Fuente: Construcción propia*

4. ¿Qué opciones de pago considera pertinentes o resultan de su preferencia para cancelar sus compras en Internet? (Marque una o varias respuestas).

*Pregunta N°4.*

<b>Pregunta N°4.</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Consignaciones o transferencias cuenta bancaria	11	12,1%
Consignaciones o transferencias cuenta bancaria, Giros (Efecty, Baloto, PagaTodo, Western Union, Moneygram, etc.)	6	6,6%
Contra entrega	1	1,1%
Giros (Efecty, Baloto, pagatodo, Western Union, Moneygram, etc.)	9	9,9%
Giros (Efecty, baloto, PagaTodo, Western Union, Moneygram, etc.), Contraentrega	1	1,1%
Tarjetas débito y/o crédito	30	33,0%
Tarjetas débito y/o crédito, Consignaciones o transferencias cuenta bancaria.	4	4,4%
Tarjetas débito y/o crédito, Consignaciones o transferencias cuenta bancaria, Giros (Efecty, baloto, pagatodo, western	16	17,6%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



unión, moneygram, etc.)

Tarjetas débito y/o crédito, Consignaciones o transferencias cuenta bancaria, Giros (Efecty, baloto, PagaTodo, Western Unión, Moneygram, etc.), la tarjeta debito es importante y la mayoría no las recibe	1	1,1%
Tarjetas débito y/o crédito, Directamente con el vendedor.	1	1,1%
Tarjetas débito y/o crédito, Giros (Efecty, baloto, PagaTodo, Western Union, Moneygram, etc.)	W	11,0%
Tarjetas débito y/o crédito, PSE	1	1,1%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 14. Fuente: Construcción propia

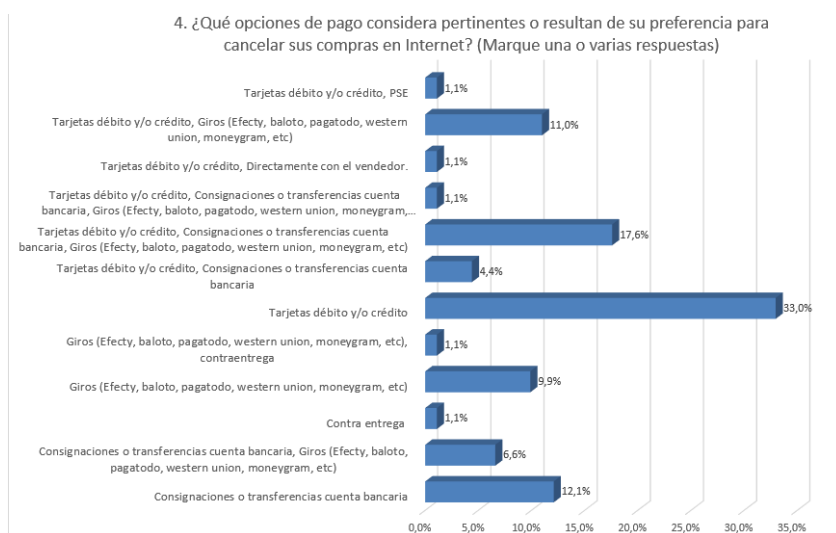


Figura 9. Pregunta N°4.

De acuerdo a la gráfica, se determina que la forma más común de pagar las compras On line es con tarjetas débito y crédito, seguido de consignaciones, transacciones en línea, y giros, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) “ El medio de pago preferido por los colombianos continúa siendo la tarjeta de crédito con 56% del total de transacciones realizadas y 44% corresponde a débito a cuenta Bancaria”, bien sea por simplicidad, facilidad, tiempo y/o seguridad las personas cada vez manejan menos efectivo y más dinero plástico, por consiguiente, como estrategia de pago y ofrecimiento de un servicio más completo y menos engorroso para el consumidor en el mercado virtual, deben emplearse estos medios de pago, que faciliten la adquisición de los productos ofertados.

5. ¿Qué tan seguras percibe usted las compras a través de Internet?

Pregunta N°5

Pregunta N°5	Respuestas	Porcentaje
Muy seguras	10	10,99%
Poco seguras	19	20,88%
Seguras	62	68,13%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 15. Fuente: Construcción Propia

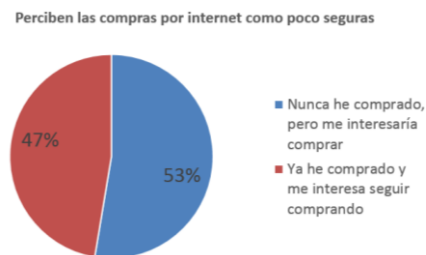


Figura 10. Pregunta N°5

La mayoría de los encuestados, el 79% opina que es seguro y muy seguro realizar compras por internet, considerando esta tendencia como una ventaja para las tiendas virtuales. No obstante existe un porcentaje que no se siente seguro con este tipo de transacciones. A continuación se realiza un cruce con la pregunta N°3, como se muestra en la siguiente tabla y gráfica, que arroja como resultado que el 53% de quienes perciben las compras por internet como poco seguras, nunca han comprado pero están interesadas en hacerlo, y que su desconfianza data de la inexperiencia en este tipo de compras y desconocimiento de este mercado. Sin embargo el 47%, que ya han comprado a través de internet, piensan volverlo a hacer. La anterior conclusión sugiere una estrategia que apunte a fidelizar a los clientes ofreciendo un servicio oportuno, confiable y veraz, apoyándonos de campañas en redes sociales acerca de la seguridad de transacciones en internet en sitios debidamente autorizados, para que la experiencia de compra sea satisfactoria y el índice de recompra sea constante y abarque mayor cantidad de usuarios posibles.

*Cruce ¿Ha comprado, o estaría dispuesto a comprar artículos a través de Internet?–*

*Perciben las compras como Poco Seguras*

<b>¿Ha comprado, o estaría dispuesto a comprar artículos a través de Internet?– Perciben las compras como Poco Seguras</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca he comprado, pero me interesaría comprar	10	52,63%
Ya he comprado y me interesa seguir comprando	9	47,37%

*Tabla 16. Fuente: Construcción Propia*

6. ¿Qué medios tecnológicos utiliza para conectarse a Internet? (Marque una o varias)

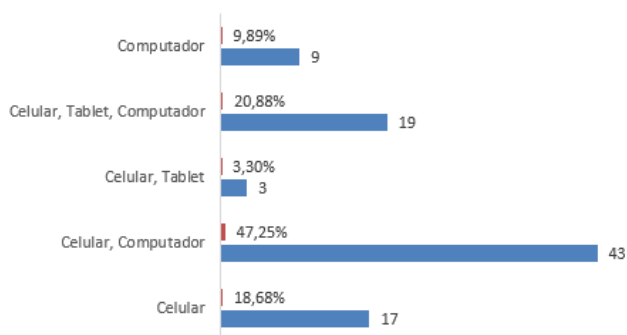
**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



*Pregunta N°6*

<b>Pregunta N° 6</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Celular	17	18,68%
Celular, Computador	43	47,25%
Celular, Tablet	3	3,30%
Celular, Tablet, Computador	19	20,88%
Computador	9	9,89%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

*Tabla 17. Fuente: Construcción Propia*



*Figura 11. Pregunta N°6*

La preferencia de dispositivos electrónicos usados por los encuestados para conectarse a internet continúa siendo el computador, seguido de los celulares y las tablets.

Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida - ECV 2014 (2014), en la actualidad la mayoría de familias bogotanas cuenta con un computador portátil o de escritorio. Además el uso de teléfonos inteligentes año a año tiende a aumentar, hasta el punto de considerar su uso como una necesidad. Por lo tanto, se reitera que la publicidad debe realizarse, a través de

redes sociales, apps y/o páginas WEB, que permitan una adecuada visualización desde los diferentes dispositivos electrónicos.

7. ¿Con qué frecuencia compra en Internet?

Pregunta N°7

Pregunta N° 7	Respuestas	Porcentaje
+5 veces al mes	6	6,59%
De una a cuatro veces al mes	9	9,89%
Solo ocasionalmente	76	83,52%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 18. Fuente: Construcción Propia

¿Con qué frecuencia compra en Internet? (91 respuestas)

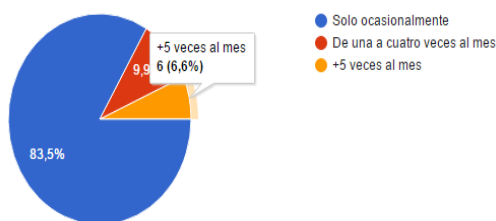


Figura 12. Pregunta N°7

La gráfica evidencia que el 83,5% de personas encuestadas, solo compran ocasionalmente a través de internet. El reto es incrementar esta frecuencia de compra, y buscar que el cliente aproveche las fechas especiales para obsequiar a sus familiares o amigos regalos originales con estilo, que sorprendan a quien los reciba. La estrategia a emplear para conseguir este objetivo, se basa en ofrecer precios competitivos, calidad en los productos, puntualidad y compromiso, promoción y creatividad, que garanticen a los clientes una grata experiencia en todos los procesos de la compra, conllevando al reconocimiento de marca, recompra del



cliente y recomendación con posibles nuevos clientes; contribuyendo a la construcción de un buen nombre y buena reputación para la empresa, tan necesarias a la hora de alcanzar posicionamiento en el mercado.

8. Las compras virtuales le proporcionan ahorro de esfuerzo y tiempo en desplazamientos. Actualmente se realizan de forma segura y práctica desde la comodidad de su casa o sitio de trabajo con solo usar el dispositivo electrónico de su preferencia.

¿Reemplazaría usted la manera tradicional de comprar de forma física, por realizar una compra virtual?

Pregunta N°8

Pregunta N° 8	Respuestas	Porcentaje
Alternaría la compra virtual y la física	13	14,29%
La reemplazaría solo para algunas ocasiones o productos específicos	58	63,74%
No reemplazaría la forma tradicional de comprar	6	6,59%
Si la reemplazaría por comodidad	14	15,38%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 19. Fuente: Construcción Propia



Figura 13. Pregunta N°8

Para algunas ocasiones o productos específicos el 63,7% de los encuestados, reemplazaría la manera tradicional de comprar de forma física, por una compra virtual. Las personas prefieren comprar algunos productos de forma personal, generalmente porque la experiencia de recorrer las tiendas físicamente les representa algún tipo de disfrute. El 14,3% de las personas encuestadas, alternaría la forma tradicional de comprar con la compra virtual, ya que ven en esta última, sobre todo una posibilidad de economizar tiempo. Por tanto, de qué tan exitosa sea la experiencia que tenga un cliente al realizar una compra virtual, depende que su perspectiva frente a las mismas cambie.

El 15,4% de los encuestados, si cambiaría las compras tradicionales por las virtuales, con lo cual se ratifica que hoy por hoy la creación de una tienda virtual es viable, porque brinda la alternativa al consumidor de escoger los productos de su preferencia, procurando garantizar su satisfacción, sin que tenga este que invertir mucho tiempo y esfuerzo.

9. ¿Qué clase de productos o servicios adquiere a través de Internet? (Marque una o varias)

*Pregunta N°9*

Pregunta N° 9	Respuestas	Porcentaje
Ropa y accesorios, Regalos (flores, desayunos sorpresa, joyería, etc.),	54	24,88%
Viajes		
Tecnología (teléfonos, tabletas, computadoras, etc.)	40	18,43%
Artículos para el hogar	18	8,29%
Artículos coleccionables	10	4,61%
Salud y belleza, Viajes	16	7,37%
Regalos (flores, desayunos sorpresa, joyería, etc.)	32	14,75%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



Viajes	42	19,35%
OTROS: hospedaje, pagos, repuesto de vehículos, boletas	5	2,30%
<b>Total general</b>	<b>217</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 20. Fuente: Construcción Propia

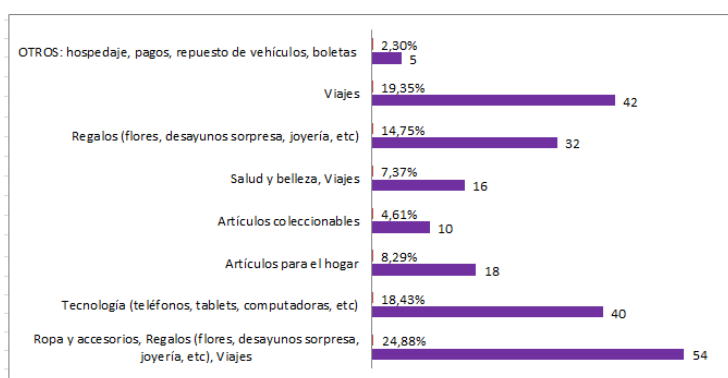


Figura 14. Pregunta N°9

Respecto a la clase de productos o servicios que los encuestados adquieren a través de Internet, entre las diversas opciones presentadas se observa una similitud de tendencias en estas compras, lideradas no por mucho por los viajes, seguidos de ropa y accesorios, tecnología y regalos varios. Si se relaciona esta pregunta con la anterior, puede hablarse de que las personas compran ocasionalmente a través de internet, precisamente porque los mencionados artículos no son de uso diario. Por ejemplo, las personas en general realizan viajes de una a tres veces al año, y la compra de tecnología se realiza por lo general con una frecuencia de una a dos veces por año aproximadamente. Para una tienda virtual de regalos como MADAMA, el reto inicial es captar clientes y fidelizarlos, con estrategias de precio, publicidad, promoción, comunicación y distribución, dado que en este caso las compras no son frecuentes, pues las personas tienden a comprar regalos en determinadas fechas

especiales únicamente, y por tanto se deben aprovechar tendencias de los posibles clientes como el uso constante de las redes sociales, para alcanzar una comunicación publicitaria efectiva, que abarque el mayor número de compradores para un lindo regalo sorpresa en esa ocasión especial.

10. ¿Para qué motivos o fechas especiales acostumbra comprar regalos? (Marque una o varias)

*Pregunta N°10*

<b>Pregunta N°10.</b>	<b>Rtas</b>	<b>Porcentaje</b>
Cumpleaños	20	22,0%
Cumpleaños, Aniversarios	2	2,2%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc.	9	9,9%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Aniversarios	4	4,4%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Aniversarios, Conquista, Sorprender	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Conquista	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Felicitación o agradecimiento	5	5,5%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Felicitación o agradecimiento, Conquista	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Felicitación o agradecimiento, Sorprender	5	5,5%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios, Felicitación o agradecimiento	1	1,1%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios, Felicitación o agradecimiento, Conquista	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios, Felicitación o agradecimiento, Reconciliación, Conquista, Sorprender	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios, Felicitación o agradecimiento, Reconciliación, Conquista, Sorprender, Navidad	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Conquista	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Conquista, Sorprender	1	1,1%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Sorprender	2	2,2%
Cumpleaños, Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., Sorprender	2	2,2%
Cumpleaños, Por gusto	1	1,1%
Cumpleaños, San Valentín - Amor y amistad	1	1,1%
Cumpleaños, San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios, Reconciliación	1	1,1%
Cumpleaños, San Valentín - Amor y amistad, Sorprender	1	1,1%
Cumpleaños, Sorprender	3	3,3%
Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc.	4	4,4%
Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc., San Valentín - Amor y amistad, Felicitación o agradecimiento, Sorprender	1	1,1%
Felicitación o agradecimiento	3	3,3%
Navidad	1	1,1%
Negocios	1	1,1%
No fechas; cuando necesito algo.	1	1,1%

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

No por ocasiones	1	1,1%
No tengo motivo especial, navidad	1	1,1%
Productos Básicos	1	1,1%
Reconciliación, Conquista, Sorprender	1	1,1%
San Valentín - Amor y amistad, Aniversarios	1	1,1%
San Valentín - Amor y amistad, Sorprender	1	1,1%
Sorprender	8	8,8%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 21. Fuente: Construcción Propia

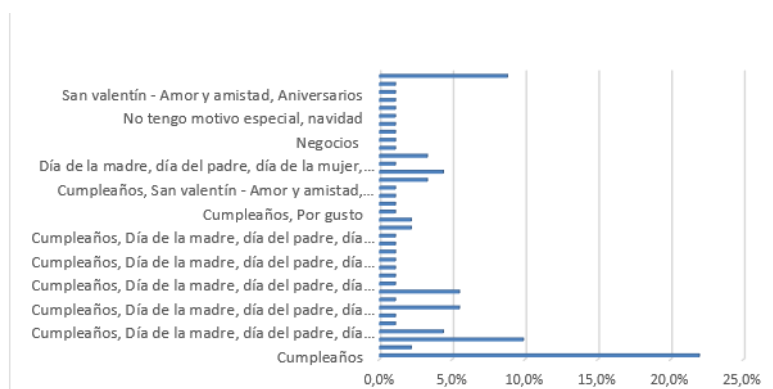


Figura 15. Pregunta N°10

Con esta pregunta se pueden conocer los motivos por los cuales las personas suelen dar regalos. Los cumpleaños priman con el 22%, seguido de día de la madre, día del padre, día de la mujer y sorprender sin ninguna fecha calendario. Esta tendencia que indica que la mayoría de las personas suele regalar al menos en dos ocasiones al año, resulta muy benéfica para una tiendas de regalos como MADAMA, ya que se puede aprovechar esta oportunidad y fortalecer su portafolio de productos, adecuándolos para cualquier fecha especial, personas de cualquier género y personalización de mensajes y elementos dependiendo de la ocasión.

11. ¿Qué presupuesto invierten para hacer un regalo en una fecha u ocasión especial?

Pregunta N°11

Pregunta N°11	Respuestas	Porcentaje
\$1 a \$50.000	16	17,58%
\$100.001 a \$150.000	18	19,78%
\$50.001 a \$100.000	39	42,86%
Más de \$150.0001	18	19,78%
<b>Total general</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 22. Fuente: Construcción Propia

¿Qué presupuesto invierte para hacer un regalo en una fecha u ocasión especial?

(91 respuestas)

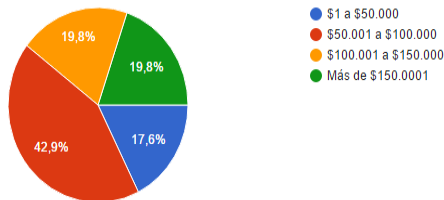


Figura 16. Pregunta N°11

Respecto al presupuesto que las personas invierten a la hora de dar un regalo, el rango de preferencia está ubicado entre los \$50.000 a \$100.000, seguido por \$100.000 a \$150.000 y valores por encima de esta cifra. Con estos resultados se puede inferir que la estrategia de precios a emplear, debe estar enfocada en la competitividad, permitiendo al cliente escoger entre diferentes opciones y diversos precios, que no se concentren en un único rango. Sin embargo, al adquirir experiencia en el mercado podrán determinarse de forma más precisa los

productos de mayor demanda y los precios que la población en promedio está dispuesta a pagar.

## **10.5. Conclusiones y Recomendaciones.**

**10.5.1. Conclusiones.** De acuerdo a los resultados encontrados, se puede concluir que:

- Los habitantes de la ciudad de Bogotá, disponen de facilidad para ingresar a internet. La mayoría cuenta con un computador, teléfono inteligente o Tablet para hacerlo. En la mayoría de ocasiones acceden a internet para consultar redes sociales, buscar información, o revisar su correo.

- Más de la mitad de la población encuestada ha comprado alguna vez artículos por internet y les interesa volverlo a hacer, mientras que solo una cuarta parte de esta población nunca ha comprado por internet, pero le gustaría hacerlo. Este interés por el mercado virtual, que cada vez es más común entre la población por el incremento del desarrollo tecnológico, significa una oportunidad viable para MADAMA.

- La población manifiesta haber realizado compras por internet, sin embargo una gran parte de los encuestados manifiesta desconocimiento del mercado On line. Pese a que reconocen la facilidad, rapidez y comodidad de internet, les es difícil identificar beneficios en reemplazar la forma tradicional de comprar, por hacerlo a través de internet. Esto puede deberse a malas experiencias con este tipo de compras, y en otros casos por desconfianza a la hora de realizar los pagos.

- La forma de pago preferida por la población es el dinero plástico, encabezado por las tarjetas de crédito y débito, seguido por consignaciones y giros, que tienden a reemplazar el pago en efectivo, y se relaciona con la seguridad que percibe la población referente a las compras a través de internet, la cual calificaron en su mayoría como segura y muy segura, además de facilitar y agilizar las compras virtuales.



- En cuanto a la frecuencia de compra, es ocasional, debido al tipo de productos que se ofertan de forma virtual, como viajes, ropa, tecnología y regalos, entre otros, son productos de baja frecuencia de compra. Los viajes se adquieren por una persona promedio de una o tres veces al año; igualmente compran ropa y tecnología de una a tres veces al año. En cuanto a la compra de regalos, suele realizarse únicamente para fechas especiales, como lo son generalmente cumpleaños, día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc, lo que nos permite establecer posibles temporadas de picos de demanda más altos.

- Entre los precios que la población está dispuesta a pagar por un regalo, predomina el rango entre \$50.000 a \$100.000, sin embargo hay una muestra significativa entre los encuestados que destina de \$100.000 a \$150.000 en estas eventualidades. Las personas determinan el rango final de su regalo, dependiendo directamente de la ocasión y la persona hacia quien vaya dirigido el mismo.

**3.5.2. Recomendaciones.** De acuerdo a las conclusiones obtenidas de la investigación, se recomienda que:

**3.5.2.1.** Es necesario emplear estrategias de publicidad y posicionamiento enfocadas en las redes sociales, para dar a conocer el negocio y captar un mayor número de clientes, aprovechando la facilidad de acceso a internet, para lo cual se plantea:

- Crear perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y publicar contenido acerca de los productos, clientes, combos, promociones y videos de clientes satisfechos.
- Crear una página WEB oficial para la empresa, equipada con pasarela de compras (carrito de compra), que facilite al cliente escoger sus productos, pagarlos y programar su entrega.

- Fortalecer el servicio al cliente entablando un contacto directo por medio de Messenger, Whatsapp, teléfono y correo electrónico, a través de los cuales se brinden respuestas oportunas a sus inquietudes y solicitudes.
- Realizar campañas en redes sociales que fomenten el conocimiento de la seguridad en las compras virtuales.
- Realizar promociones especiales de acuerdo a determinadas temporadas, como el día de la mujer, día del hombre, día de la madre, día del padre, amor y amistad, navidad y año nuevo, con el fin de captar un mayor número de clientes.

**3.5.2.2.** En relación al producto, es recomendable comercializar productos reconocidos de excelente calidad, pero no se descarta la posibilidad de explorar nuevos productos de acuerdo con la evolución del mercado y las sugerencias realizadas por los mismos clientes.

**3.5.2.3.** Es importante establecer estrategias de promoción y brindar valor agregado a los compradores. Ejemplo: Brindar por una segunda compra, un porcentaje de descuento, a fin de conseguir recompras.

**3.5.2.4.** Garantizar que para el cliente la experiencia sea fácil y satisfactoria durante todos los procesos de la compra, que se cumpla con los estándares de calidad y cumplimiento. Realizar una encuesta de satisfacción post venta, con el fin de evaluar las peticiones, quejas, reclamos y/o sugerencias, darles respuestas oportunas, y emplear los planes de mejoramiento a que haya lugar.

**3.5.2.5.** Emplear diversas opciones de pago que faciliten la adquisición de los productos, estableciendo convenios bancarios que permitan suprimir costos adicionales en las cobras por concepto de comisiones. La página web de la tienda virtual deberá contar con la opción de transacciones en línea, para optimizar la experiencia de la compra.

3.5.2.6. Establecer precios competitivos, basados en los precios establecidos en el mercado y en el valor que la población manifestó a través de la encuesta, está dispuesta a pagar.

#### 4. Plan Estratégico

##### 4.1. Análisis Estático y Dinámico

Este análisis permite realizar un breve estudio del entorno del proyecto denominado "MADAMA" para establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, analizando las características de demanda, posibles clientes y competencia, con el fin de evidenciar la factibilidad del proyecto y determinar las estrategias a seguir.

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada). Permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, del proyecto denominado MADAMA.

Fred (2003) afirma:

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA), es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA) (p.200).

A cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, enunciadas se asigna un puntaje de acuerdo a una escala de 1 a 3, donde 3 es el mayor valor y 1 el menor.

Matriz DOFA

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
Desconocimiento de la marca en el mercado.	3	Forma práctica, ágil y segura para el cliente, de realizar sus compras.	2
Recursos para inyección de capital limitados.	3	Diversidad de proveedores.	3
Tiempo de entrega condicionado.	3	Reducción de costos a partir de la	3

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



		tercerización en logística de entrega del producto final (servicio de mensajería).	
Limitar el número de productos ofrecidos en el portafolio.	2	Crecimiento significativo del comercio electrónico en el país.	3
Necesidad de poseer buenas habilidades tecnológicas y actualizarlas constantemente.	2	Múltiples formas de pago.	2
		Fidelizar al cliente a partir de obsequios adicionales por recompra.	3
		Fácil accesibilidad y conectividad a internet en la ciudad de Bogotá.	2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>18</b>
<b>FORTALEZAS</b>		<b>AMENAZAS</b>	
Reducción de gastos al ser una tienda virtual	3	Producto de comportamiento de consumo estacionario (picos de demanda altos y bajos durante el año).	3
Publicidad: aprovechamiento de los medios tecnológicos. (ventas por internet)	3	Nuevos competidores en el sector.	3
Total cobertura en la ciudad de Bogotá.	3	Competidores posicionados.	3
Únicos en el mercado de los paquetes sorpresa con posibilidad de personificación del producto.	3	Preferencia por parte de los clientes de comprar de forma tradicional (tiendas físicas).	3
Precios competitivos	2	Dependencia de servicios prestados por otras empresas: Energía e internet.	2
Pertinente atención y servicio al cliente.	3		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

Tabla 23. Fuente: Construcción propia

De acuerdo con la matriz anterior, evidenciamos que las variables externas (oportunidades y amenazas) tienen mayor ponderación que las internas (debilidades y

fortalezas), lo que para MADAMA puede interpretarse de forma que la participación de las variables estáticas (debilidades y fortalezas), es más fuerte que las dinámicas (oportunidades y amenazas). Esto nos indica que la empresa debe esforzarse en que las oportunidades representen un mayor peso, valiéndose de las fortalezas con las que cuenta, las cuales se debe explotar y sostener, para contrarrestar los efectos de las debilidades y amenazas presentes en el mercado.

En cuanto a las variables internas del proyecto, las principales debilidades encontradas son el desconocimiento de la marca en el mercado al ser esta una empresa nueva que aún no se da a conocer. De otro lado los recursos para inyección de capital son limitados, lo que sugiere la búsqueda de nuevos inversionistas. En materia de debilidades, se encuentra también que el tiempo de entrega de los productos está condicionado a disponibilidad del mensajero y a la distancia en los desplazamientos de entrega. Entre las fortalezas se destacan la reducción de gastos por tratarse de una tienda virtual, que reduce el pago de algunos costes como el pago del arriendo de un local comercial, y se destaca como fortaleza también la disponibilidad de recursos como la publicidad por internet, que resulta económica y eficaz para el proyecto, y que genera amplio reconocimiento entre los clientes, apoyados siempre de la prestación de un excelente servicio y atención al cliente que se caracterice por calidad, cumplimiento y creatividad. Brindar al cliente la posibilidad de personificar el producto de acuerdo a sus preferencias y presupuesto con el fin de satisfacer su expectativa y necesidad, es un plus diferenciador de MADAMA y es una fortaleza que apoya su posicionamiento en el mercado.

En relación a las oportunidades y amenazas, frente a las oportunidades sobresale la forma práctica, ágil y segura que representa para el cliente realizar compras por internet desde la comodidad del hogar o sitio de trabajo, ahorrando esfuerzos y tiempo en desplazamientos y contando con la alternativa de realizar el pago a través de múltiples

medios. La diversidad de proveedores, resulta ventajosa para MADAMA, ya que no hay dependencia de un solo proveedor en el mercado, y no se está sujeto a un solo precio. Además existe la posibilidad de reducción de costos al tercerizar la entrega del producto, evitando así el pago directo a un empleado que lleve a cabo esta labor. El crecimiento significativo del comercio electrónico en el país y el fácil acceso y conectividad a internet en la ciudad de Bogotá, facilita la inmersión en el mercado online a bajo costo, aprovechando la publicidad virtual económica y altamente efectiva que ofrecen las redes sociales y la facilidad de generación de estrategias de fidelización tales como descuentos por recompra y de más.

La principal amenaza de MADAMA radica en que el producto es de comportamiento de consumo estacionario (picos de demanda altos y bajos durante el año), es decir, al no ser un producto de consumo masivo sino de compra ocasional, habrá temporadas de mayor demanda y temporadas de menor demanda. Para esta última deberá preverse una reserva de capital para cubrir los gastos, y emplear estrategias y promociones que permitan continuar registrando movimiento comercial. Otro factor de carácter amenazante para MADAMA es el manejo de la competencia, tanto de nuevos competidores como de los competidores ya posicionados. Para MADAMA, es un punto a favor la posibilidad que ofrece de personalización del producto y la tercerización de las entregas; no se debe descuidar el tema de los precios como estrategia para contrarrestar ataques de la competencia, ni la preferencia que muestran muchos consumidores de comprar de forma tradicional. Debe darse a conocer el portafolio de productos por redes sociales y garantizar una experiencia de compra positiva.

En general el DOFA, refleja que MADAMA es una idea de negocio fuerte en cuanto a variables internas, pero en el mercado debe trabajar en fortalecerse a través de publicidad para lograr posicionamiento de su producto.

**4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC).** “La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (González, 2010, p.49).

De acuerdo a la Matriz de Perfil Competitivo se realiza una calificación según la importancia de los factores que son considerados como claves para el éxito del proyecto (MADAMA), dentro de los cuales destacamos: Calidad del producto, servicio al cliente, publicidad, servicio a domicilio, precios competitivos, variedad del producto, presentación del producto y posicionamiento en el mercado. La calificación está considerada en una escala del 1 al 4 (menos importante, al más importante). (González, 2010).

Para realizar el Análisis MPC, se toma como competidores directos a JUAN REGALA y a REGALOS QUE HABLAN, puesto que estas empresas cuentan con una misión similar a la de MADAMA.

*Matriz MPC*

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS		JUAN REGALA		REGALOS QUE HABLAN	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Calidad del producto	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56
Servicio al cliente	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Publicidad	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Servicio a Domicilio	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Precios Competitivos	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Variedad del Producto	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44
Presentación del Producto	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36

Posicionamiento en el mercado	0,14	1	0,14	3	0,42	4	0,56
<b>TOTALES</b>	1		2,75		3,39		3,53

Tabla 24. Fuente: Construcción propia

El análisis de la Matriz MPC, deja ver a MADAMA como una compañía competitiva en el mercado con 2.75 puntos, siguiendo a la empresa JUAN REGALA que refleja un puntaje de 3.39 y a la empresa REGALOS QUE HABLAN que refleja 3.53 puntos. Este es un resultado muy positivo, pese a que la empresa tiene falencias de reconocimiento por ser nueva el mercado, frente a una competencia que cuenta con reconocimiento y trayectoria. Los competidores directos evaluados, cuentan con gran diversidad de productos, por lo tanto MADAMA, deberá fortalecerse como empresa y procurar un posicionamiento en el mercado que le permita lograr reconocimiento, y mantener precios competitivos, productos con excelente calidad, presentación y servicio, para establecer la posibilidad de ampliar su línea de productos, de acuerdo a la demanda del mercado.

A continuación, se puede observar una breve descripción de las empresas competidoras analizadas.

**4.1.2.1. Juan Regala.** La compañía nació en noviembre de 2011 y lanzó oficialmente su portal en septiembre de 2012. (EAFIT-Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico, 2013)

“Juanregala.com es un sitio diseñado exclusivamente para ayudar a que tu experiencia de compra de regalos sea segura, fácil y con los mejores precios, además de ofrecer artículos y servicios para todos los gustos” (Juan Regala-Sobre Nosotros, 2017).

Según JuanRegala.com (2017)

“Regalos a domicilio Bogotá es el servicio exclusivo para la Capital de la República que JuanRegala.com.co tiene disponible para sus habitantes... Contamos con más de 400 regalos



disponibles para escoger, con una gran cantidad de opciones en diferentes categorías que se adaptan a los deseos que pueda tener la persona que recibe el regalo. Nuestros productos son artesanales, frescos y con una gran demanda en cada ocasión especial”.

**4.1.2.2. Regalos Que Hablan.** “Regalos que Hablan es un establecimiento de comercio autorizado para comercializar sus productos legalmente a través de internet desde el año 2011” (Regalos Que Hablan - Términos y Condiciones, 2017, párr. 2).

Según, Regalos Que Hablan (2017),

“Hay muchas oportunidades para expresar a tus seres queridos lo importantes que son para ti. Por esta razón, puedes enviar regalos a domicilio en Bogotá, con variedad de opciones para elegir y para las diferentes fechas especiales. Nuestros regalos, que pronto llegarán a tus seres queridos, cuentan con hermosos diseños de cajas y empaques, que permiten incluir, si lo deseas, el novedoso e increíble sistema de audio. Con sólo abrir la caja se reproducirá tu voz o lo que hayas grabado... ¡son miles de ideas! piensa en las muchas posibilidades que sorprenderán”.

#### 4.1.3. Segmento de mercado

##### 4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo:

###### Características del Grupo Objetivo

Características Demográficas:		Características Geográficas:		Características Socio-Económicas:	
<b>Edad</b>	Entre 16 y 44 años	<b>País</b>	Colombianos y extranjeros residentes en la Ciudad de Bogotá.	<b>Características Socio-Económicas</b>	Personas que devenguen de \$ 1.000.000 en adelante
<b>Género</b>	Masculino y	<b>Ciudad</b>	Bogotá D.C.	<b>Ingresos</b>	\$1.000.000 en

	femenino				adelante
<b>Nacionalidad</b>	Colombianos y extranjeros residentes en la Ciudad de Bogotá.	<b>Zona</b>	Urbano	<b>Ocupación</b>	Amas de casa, empleados, estudiantes e independientes.
		<b>Clima</b>	Frío/Templado	<b>Educación</b>	Bachiller, técnico, tecnólogo, profesional, sin profesión.

Tabla 25. Fuente: Construcción propia

### Características Psicográficas

<b>Gustos</b>	Gustos de los posibles consumidores en cuanto a: los sabores de los productos, colores, empaques, tamaños, decoración de los productos que componen el producto final.
<b>Preferencias</b>	Preferencias de los posibles consumidores en cuanto a: Sabores de los productos, colores, empaque, precio, marca, puntualidad, calidad presentación, originalidad, distinción de los productos ofertados.
<b>Aficiones</b>	Participación en eventos sociales, salir los fines de semana, gran inclinación por compartir con familia y amigos.
<b>Conducta</b>	Regalos en fechas especiales, cumpleaños, día de la madre, sorpresas, amor y amistad, etc.

<b>Estilo de Vida</b>	Personas modernas, uso de tecnologías, ocupadas, con poco tiempo libre, enfoque familiar, estatus social.
<b>Hábitos de Compra</b>	Mensual, en centros comerciales, tiendas de detalles, <b>compras por internet.</b>
<b>Hábitos de Uso</b>	celebraciones, fiestas, aniversarios, etc.

Tabla 26. Fuente: Construcción propia

Comportamiento de Compra		Papeles De Compra	
<b>Índice de Consumo</b>	Consumidor medio	<b>Iniciador</b>	Individuo con la necesidad a satisfacer
<b>Ventajas que busca</b>	Economía, sabor, presentación, puntualidad.	<b>Influenciador</b>	Familia, amigos, pareja
<b>Nacionalidad</b>	Colombiano Extranjero residente	<b>Quien decide</b>	Comprador
<b>Sensibilidad y Factor Comercial</b>	Precio, servicio, publicidad, promoción de ventas, calidad y puntualidad	<b>Comprador</b>	Cliente directo
		<b>Usuario</b>	Consumidor

Tabla 27. Fuente: Construcción propia

**4.1.3.2. Cuantificación.** El segmento de mercado de MADAMA, está compuesto por los habitantes de la Ciudad de Bogotá, tanto hombres como mujeres entre los 16 y 44 años de edad (La edad legal para realizar una compra virtual en Colombia es a partir de los 16 años (CCCE, 2016)), por lo tanto la cuantificación de la población objetivo se basa en la siguiente información:

Según la Secretaria Distrital de Planeación, Proyecciones a 2015 por edades quinquenales y simples: total Bogotá (2017), se calcula que en Bogotá para el año 2015 habían, Tres millones setecientos cincuenta y siete mil sesenta y cinco personas (3.757.065), entre hombres y mujeres en el rango de los 16 y 44 años de edad.

Adicionalmente, según La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016)

Se ratifica que con el incremento de las transacciones por internet en 2015 correspondiente al 64% con respecto a 2014, las categorías más relevantes son: Gobierno (18%), Financiero (17%), Tecnología y Comunicaciones (15%), Transporte (12%), Otros Servicios (12%), Comercio (9%), Educación (6%), Servicios Públicos y TV por Cable (4%), Salud y Belleza (2%), Entretenimiento (2%), Vivienda (2%) y Servicios Empresariales (1%).

Con base en la anterior información, y teniendo en cuenta que las transacciones por internet crecen de forma acelerada, y que la categoría comercio cuenta con un 9%, es decir, que del total de los compradores el 9% posiblemente compra productos por internet, para la cuantificación del segmento de población objetivo de MADAMA puede tomarse el total de la población Bogotana entre hombres y mujeres que estén dentro de este rango de edad, o sea, 3.757.065, por el 9% (usuarios compras online), obteniendo como resultado un total de 338.136 personas posibles compradores de los productos ofertados por MADAMA.

Sin embargo el objetivo de venta para MADAMA es de al menos el 1% de estos posibles compradores, es decir, 3381 compradores al año, en promedio equivalentes a 282

ventas mensuales y 12 diarias (sujeto a cambios por temporadas picos).

#### *Cuantificación de la Población*

<b>Parámetro</b>	<b>Población Estimada</b>
Población Bogotana entre 16 y 44 años	3.757.065
9% Posibles compradores	338.136
0,50% Población objetivo al año	3.381
Población Objetivo Mensual	282
Población Objetivo Diaria	12

Tabla 28. Fuente: Construcción Propia

**4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.** Como se dedujo con la proyección de la población en el numeral anterior, la estimación de la demanda es de 3381 compradores por año, lo cual significan 282 ventas al mes, o un promedio de 12 ventas diarias.

Considerando los resultados de la encuesta, en la pregunta N°11 ¿Qué presupuesto invierte para hacer un regalo en una fecha u ocasión especial?, el 19,78% manifestó que entre \$100.000 y \$150.000, y el 42,86% indicó que entre \$50.000 y \$100.000, de acuerdo a los precios que manejados en el mercado de los regalos sorpresa, el precio promedio por regalo se estima en cien mil pesos (\$100.000). Habrá regalos de un valor menor a \$100.000 y otros que oscilen entre \$100.000 y \$150.000.

Siendo \$127.273 el precio promedio de ventas por 3381 ventas anuales, la proyección del potencial del mercado en dinero es de CUATROCIENTOS TREINTA MILLONES TRESCIENTOS DIEZ MIL TRECE PESOS (\$430.310.013) anuales, previstos para el primer año.

## **4.2.Planteamiento Estratégico**

### **4.2.1. Análisis estratégico.**

#### **4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.**

Cruces Estratégicos FO, FA, DO, DA

	<b>FORTALEZAS: F</b>	<b>DEBILIDADES: D</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de gastos al ser una tienda virtual</li> <li>2. Publicidad: aprovechamiento de los medios tecnológicos (ventas por internet).</li> <li>3. Total cobertura en la ciudad de Bogotá.</li> <li>4. Únicos en el mercado de los paquetes sorpresa con posibilidad de personificación del producto.</li> <li>5. Precios competitivos</li> <li>6. Pertinente atención y servicio al cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Desconocimiento de la marca en el mercado.</li> <li>2.Recursos para inyección de capital limitados.</li> <li>3.Tiempo de entrega condicionado.</li> <li>4.Limitar el número de productos ofrecidos en el portafolio.</li> <li>5.Necesidad de poseer buenas habilidades tecnológicas, actualización constante.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES: O</b>	<b>ESTRATEGIA: FO</b>	<b>ESTRATEGIAS: DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forma práctica, ágil y segura para el cliente, de realizar sus compras.</li> <li>2. Diversidad de proveedores.</li> </ol>	<p>F1/F2-O4/O7. Aprovechar la tecnología para crear una página web y cuentas en redes sociales, dando a conocer los productos.</p> <p>F4/F5-O2. Ofrecer variedad en</p>	<p>D2-O3 Buscar nuevos inversionistas para tener mayor respaldo económico.</p> <p>D5- O4/O7/O1 Crear campañas de apertura en todo</p>

<p>3. Reducción de costos en logística de entrega del producto final (servicio de mensajería).</p> <p>4. Crecimiento significativo del comercio electrónico en el país.</p> <p>5. Múltiples formas de pago.</p> <p>6. Fidelizar al cliente a partir de obsequios adicionales por recompra.</p> <p>7. Fácil accesibilidad y conectividad a internet en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>productos con diversas presentaciones.</p> <p>F6-O6/. Generar reconocimiento entre los clientes a través de un servicio y atención caracterizados por cumplimiento, calidad y creatividad.</p> <p>F3-O3 Establecer políticas claras y eficientes para la distribución y entrega de los pedidos garantizando efectividad.</p> <p>F4/F5-O6 Establecer descuentos por recompra.</p> <p>F1-O1/O5 Entablar convenios con entidades bancarias para facilitar el pago de los productos a través de tarjeta de crédito, sin generar pagos extras por comisiones.</p>	<p>el canal de promoción (Online)</p> <p>D1-O5/O6 Consolidar relaciones a largo y mediano plazo con los clientes para garantizar su fidelidad con la marca.</p> <p>D3-O3 Entrega de producto a domicilio, de acuerdo a lo pactado con el cliente.</p> <p>D4-O2 A Largo plazo, contemplar explorar nuevos proveedores, para diversificar productos y marcas.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS: DA</b></p>
<p>1. Producto de comportamiento de consumo estacionario (picos de demanda altos y</p>	<p>F4/F6-A1 Emplear planes de marketing relacional con el cliente para afianzar la lealtad.</p>	<p>D1-A1 Crear planes de contingencia y control en ventas para temporada baja.</p>

<p>bajos durante el año).</p> <p>2. Nuevos competidores en el sector.</p> <p>3. Competidores posicionados.</p> <p>4. Preferencia por parte de los clientes de comprar de forma tradicional (tiendas físicas).</p> <p>5. Dependencia de servicios prestados por otras empresas: Energía e internet.</p>	<p>F1/F2-A1/A4 En temporada baja, establecer estrategias de venta, promociones y/o descuentos para incentivar la compra, haciendo publicaciones a través de los medios virtuales.</p> <p>F1/F2/F6-A4 Lanzar campañas en redes sociales sobre lo seguro, cómodo y fácil que resulta comprar por internet.</p> <p>F3-A5 Contar con diferentes medios para acceder a internet, e caso de fallas eléctricas.</p> <p>F4/F5-A2/A3 A través de precios competitivos, y de la personalización de los productos, competir contra los competidores existentes y los nuevos competidores.</p>	<p>D1-A2/A3 Manejar esquemas de publicidad que favorezcan el reconocimiento y buen nombre de la empresa, empleando redes sociales y voz a voz.</p> <p>A4-D5 Crear una página web ágil y de fácil manejo para cualquier tipo de usuario.</p> <p>D3-A4 Evaluar los tiempos de entrega de los domicilios optimizando el servicio.</p>
--	--	--

Tabla 29. Fuente: Construcción Propia

**4.2.1.2. Matriz de Ansoff.** Según Mendez en su Blog Retos para ser Directivo, (s.f.) “La Matriz de Ansoff o Matriz de Crecimiento es una de las herramientas más importantes destinadas al estudio de la estrategia empresarial”. Adicionalmente esta, de acuerdo a Mendez (s.f., párr. 3)



“Se utiliza en el mundo empresarial cuando una empresa toma la decisión de crecer a nivel corporativo y de producto y no tiene muy clara la dirección a seguir. Es una guía, un mapa para encontrar el camino a hacia este objetivo”.

*Matriz de Ansoff*

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<i>Penetración de mercado</i>	<i>Desarrollo de productos</i>
	No aplica	Incrementar variedad de productos con otras marcas existentes, ya que MADAMA comercializa productos elaborados por otras empresas.	
MERCADOS	NUEVOS	<i>Desarrollo de mercado</i>	<i>Diversificación</i>
	Posibilidad a largo plazo de expandir el negocio a otras ciudades del país. Publicidad a través de redes sociales	A largo plazo, expandir la línea de productos y/o eliminar aquellos de poca demanda.	

Tabla 30. Fuente: Construcción Propia

Con la Matriz de Ansoff, se determina el riesgo que tiene la empresa de ingresar a nuevos mercados con nuevos productos.

*Penetración del Mercado:* en el momento no hay un mercado ni producto actual por tratarse de un negocio en etapa de planteamiento.

*Desarrollo de mercado:* MADAMA, se ubica en este rango, ya que es un producto existente en un mercado nuevo. Al ser una idea de negocio que aún no se pone en escena no

goza de reconocimiento: entraría a expandir el mercado de regalos personalizados de manera virtual.

*Desarrollo de productos:* por tratarse de una comercializadora, existe una amplia posibilidad de variar en productos, por consiguiente, en proveedores y marcas, de acuerdo a las exigencias de la demanda.

*Diversificación:* a largo plazo, se contempla la posibilidad de expandir la línea de productos teniendo en cuenta la demanda que se presente en los futuros consumidores, al igual que contemplar la posibilidad de eliminar del portafolio de productos, aquellos de baja rotación.

#### **Objetivo general del plan de mercadeo.**

**4.2.2.** Posicionar la marca MADAMA en el mercado de las ventas online en la ciudad de Bogotá para el año 2017, y alcanzar un margen de 3381 unidades vendidas para este año.

#### **4.2.3. Objetivos específicos plan de mercadeo.**

- Desarrollar un sitio web ágil, completo y moderno que logre captar la atención del comprador.
- Ofrecer versatilidad en medios de pago: Pagos en línea (débito, crédito), pagos en puntos autorizados, consignaciones cuenta bancaria.
- Tener presencia en redes sociales y sacar el mayor provecho del auge actual de estas herramientas para darnos a conocer en el mercado.
- Inyectar capital para que la página web de la tienda online MADAMA figure en los principales motores de búsqueda en internet, a través de los servicios ofrecidos por empresas como Publicar o Claro.
- Realizar eventos BTL que generen experiencias entre el consumidor y la marca.
- Implementar programas de fidelización de clientes y/o promociones direccionadas a alcanzar mayor número de ventas y compras repetitivas.

- Elevar las ventas de la compañía llevando a cabo promociones durante los picos de compra más altos del año.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores a fin de reafirmar la línea de productos, con alta calidad.
- Tercerizar servicio de mensajería a fin de contrarrestar la debilidad de condicionar el tiempo de entrega a la disponibilidad del empleado.
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes actuales para conocer sus recomendaciones y aportes.

**4.2.4. Declaración estratégica.** La ruta estratégica a seguir para que MADAMA cumpla a cabalidad su objetivo de mercado, es a través del fortalecimiento de las estrategias de producto, posicionamiento, branding, precio, promoción, ventas, distribución y servicio, enfocándolas al mercado virtual. (El desarrollo de estas estrategias se apreciará unos ítems más delante de este mismo proyecto).

**4.2.5. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.** En cuanto a los indicadores, estos se plantean con base en los objetivos específicos, que se esperan alcanzar con el Plan de mercadeo, los cuales sirven para medir la efectividad del mismo.

*Indicadores de gestión plan de mercadeo*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	INDICADOR	ÁREA RESPONSABLE
• Desarrollar un sitio web ágil, completo y moderno que logre captar la atención del comprador.	Estrategia de Posicionamiento – ventas	<b>Impacto</b> = (Promedio de ventas competidores Directos/Ventas de MADAMA)*100	Comunicacion es
• Reconocer las necesidades de nuestro target, y ofrecer soluciones en	Estrategia de Promoción/Posicion	<b>Servicio</b> = (Propender dar solución reales a los	Mercadeo

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



respuesta de las mismas.	amiento	problemas reales )*100	
Generar recordación de la marca a través de publicidad.	Estrategia de Branding	<b>Share de marca</b> = (Recordación de marca/mercado total)*100	Mercadeo
Fidelizar clientes, con el fin de posibilitar la recompra	Estrategia de Branding/Posicionamiento	<b>Recompra</b> = (Total Clientes /Total clientes que vuelvan a comprar en el año)*100	Mercadeo
Verificar cuantos nuevos productos ingresan al portafolio por Año	Estrategia de Producto	<b>Introducción de productos</b> = (Introducción de productos nuevos/portafolio de productos)*100	Mercadeo
Realizar encuestas de satisfacción a clientes para conocer sus recomendaciones y aportes.	Estrategia de Servicio	<b>Satisfacción del cliente</b> = (Clientes satisfechos/Total Clientes)*100	Ventas
Ofrecer precios asequibles y estables para mantener a los clientes.	Estrategia de Precio	<b>Precios Competitivos</b> = (Precios de MADAMA/Precios de competidores destacados directos)*100. <b>Ejemplo:</b> Precio combo más bajo MADAMA/precio combo más bajo JUAN REGALA*100. EJM. (\$57.000/\$80.000)*100=	Gerencia General

		71.25%, lo cual indicaría que el precio del combo más bajo de MADAMA es 71.25% más competitivo que el de JUAN REGALA.	
Emplear estrategias publicitarias por medio de las redes sociales para dar a conocer el producto, y captar la atención de los posibles clientes.	Estrategia de Publicidad/promoción	<b>Redes Sociales</b> = (N° de redes sociales destacadas existentes /N° de perfiles creados y actualizados)*100. <b>Ejemplo:</b> Redes existentes (Facebook, whatsapp, Instagram, twitter, Myspace)/perfiles creados por MADAMA en estas redes *100	Mercadeo
Verificar el impacto en las ventas, cuando se realiza la ejecución publicitaria en las redes sociales	Estrategia de Publicidad/promoción	<b>Activación de Marca</b> = (Ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas)*100	Mercadeo
Cumplir con el plan de ventas en términos de unidades al final del ejercicio.	Estrategia de Ventas	<b>Unidades vendidas</b> = Ventas realizadas en unidades/ventas presupuestadas en unidades	Ventas
Cumplir con las ventas esperadas en términos de pesos al final del ejercicio.	Estrategia de Ventas	<b>Ventas</b> = (Total ventas realizadas en pesos en el año /plan de ventas	Ventas

		proyectado en pesos para el año)*100	
Evaluar la efectividad con que se entregan las solicitudes.	Estrategia de Distribución	<b>Efectividad entregas =</b> (Total de Pedidos Entregados / Total de Pedidos Despachados)*100	Logística

Tabla 31. Fuente: Monografía Plan de Marketing para la distribución y comercialización del detergente en gel CLEAN CLOTHESABM DISTRIBUCIONES SAS, (2011), modificado por las autoras.

Para MADAMA, la medición de sus objetivos a través de indicadores, es muy importante, ya que refleja el estado actual de la compañía, sin embargo, se destacan principalmente los siguientes indicadores, ya que ayudan a determinar los resultados reales de la compañía, para poder tomar decisiones.

**Impacto** = (Promedio de ventas competidores Directos/Ventas de MADAMA)\*100

**Share de marca**= (Recordación de marca/mercado total) \*100

**Satisfacción del cliente** = (Clientes satisfechos/Total Clientes) \*100

**Ventas** = (Total ventas realizadas en pesos en el año /plan de ventas proyectado en pesos para el año)\*100

## 5. Plan Táctico

### 5.1. Tácticas de Producto

**5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.** “MADAMA Regalos personalizados”, es una tienda online con cobertura en la ciudad de Bogotá, especializada en la creación y entrega a domicilio de detalles conmemorativos para todo tipo de ocasiones y fechas especiales.

Los detalles consisten en regalos personalizados dependiendo la ocasión, bien sea flores, peluches, chocolates, licores, globos, y/o tarjetas, según la preferencia de los clientes, haciendo claridad que MADAMA comercializa los productos, pero no los produce.

Los regalos estarán parametrizados con diversas opciones para que el consumidor pueda seleccionar y armar su detalle de acuerdo a sus necesidades.

La idea de crear esta tienda online, surge luego de analizar una variable cultural muy arraigada en nuestro país, en donde las demostraciones afectivas y la conmemoración de fechas especiales representan una marcada costumbre y a su vez en una oportunidad de crecimiento para nuestra empresa. (Colombia Aprende, s.f.)

La necesidad a la cual MADAMA busca dar solución, es a la reducida disponibilidad de tiempo, espacio y/o buenas ideas cuando de dar un regalo se trata, que el trajín del día a día de la ciudad deja como consecuencia.

El plus que diferencia a MADAMA tienda virtual de regalos personalizados, de las demás tiendas ya existentes en el mercado, es la posibilidad que ofrece de que sea el cliente mismo quien elija los elementos que conformarán su regalo final. De esta manera, al ingresar a la página web el cliente accede al portafolio de productos, elige los que se ajusten a la ocasión y a su presupuesto, especifica el día, la hora y el domicilio en donde desea que el regalo sea entregado, realiza el pago y la compañía se encarga de la elaboración, decoración y puntual entrega del paquete final.

#### *Portafolio de Productos*

PELUCHES	FLORES SURTIDAS	CHOCOLATES CAJAS	DECORACIÓN	BEBIDAS	VARIOS
----------	--------------------	---------------------	------------	---------	--------

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

DECORADAS					
 GRANDES	 ARREGLO SENCILLO	 TRADICIONALES	 GLOBOS	 VINO TINTO	 CEREALES
 MEDIANOS	 ARREGLO MEDIO	 BLANCOS DECORADOS	 AFICHES	 LACTEOS (YOGURT, LECHE, LECHE DE SABORES Y AVENA),	 PAQUETES FRUTOS SECOS (ARANDANOS, NUEZ, ALMENDRA, MANI)
 PEQUEÑOS	 ARREGLO GRANDE	 ECONÓMICOS	 TARJETAS	 JUGOS EN BOTELLA	 FRUTAS EN CONSERVA



 <p>ZOOLOGICO</p> <p>CORAZON MINI</p>	 <p>EN CAJA</p>	 <p>GRANDES</p> <p>ESTUCHE</p> <p>CORAZON O</p> <p>LETRAS</p>	 <p>MUG</p>	 <p>TE EN BOTELLA -</p> <p>CAFÉ LATE</p>	 <p>PONQUESITOS-</p> <p>GALLETAS</p>
--	--	--	--	---	--




Tabla 32. Fuente: Construcción propia

Imágenes citadas de arriba a abajo de izquierda a derecha. Imágenes 1, 2 y 3 (Peluchilandia, s.f.) Imagen 4 (Teexpresamoscs, s.f.) Imágenes 5, 6 y 7 (floriaexpress, s.f.). Imagen 8 (flores para regalo, s.f.), Imagen 9 (Teexpresamoscs, s.f.) Imagen 10 (Teexpresamoscs, s.f.) Imagen 11 (Teexpresamoscs, s.f.) Imagen 12 (Teexpresamoscs, s.f.) Imagen 13 (latino california, s.f.) Imagen 14 (Hollywood Afiches y detalles, s.f.) Imagen 15 (Teexpresamoscs, s.f.) Imagen 16 (Globomundo, s.f.) Imagen 17 (Sams, s.f.) Imagen 18 (línea y forma, s.f.) Imagen 19 (Dreamstime, s.f.) Imagen 20 (éxito, s.f.) Imagen 21 (Mercado Libre, s.f.) Imagen 22 (Productos Kelia, s.f.) Imagen 23 (Depositphotos, s.f.) Imagen 24 (Carulla, s.f.) (Noel, s.f.)

**5.1.2. Empaque – Mapa del servicio.**

**5.1.2.1 Empaque.** MADAMA, Regalos personalizados, al ser una tienda virtual de regalos creativos para sorprender, empleará diversos empaques dependiendo de la preferencia del cliente y los productos que el mismo seleccione. A continuación, se muestran los empaques a utilizar:

*Empaques*

EMPAQUES	
<b>CANASTOS</b>	 <p>(cesteriaaparici, s.f.)</p>
<b>CAJAS DECORADAS</b>	 <p>MEDIANA: ALTO 7CM X ANCHO 29CM X PROFUNDO 19 CM (Teexpresamoscs, s.f.)</p> <p>GRANDE: ALTO 10 CM X ANCHO 38 CM X FONDO 28 CM (Teexpresamoscs, s.f.)</p>
<b>BOLSAS DE PAPEL DECORADAS</b>	 <p>MEDIANA ALTO 40 CM X ANCHO 23CM X PROFUNDO 10CM (Teexpresamoscs, s.f.)</p>

<p><b>BANDEJAS</b></p>	 <p>CARTON</p> <p>ALTO 6 CM X ANCHO 24 CM X FONDO 18 CM</p> <p>(Teexpresamoscs, s.f.)</p>	
<p><b>DETALLE FINAL</b> (ENVOLTURA CON PAPEL CELOFAN, GLOBOS Y CINTAS )</p>	 <p>(Regalos que hablan, s.f.)</p>	 <p>(Instantes perfectos, s.f.)</p>
<p><b>LOGO Y ETIQUETA</b></p>	 <p>(Construcción Propia, 2017)</p>	 <p>(Construcción Propia, 2017)</p>

Tabla 33. Fuente: Construcción propia

**5.1.3. Mapa del servicio.** MADAMA Regalos personalizados, a pesar de ser una comercializadora, manejará una política de servicios, enfocada en que la prioridad es el cliente, la cual se desarrollará por medio de servicio a domicilio, calidad de los productos, entrega oportuna y evaluación de la experiencia de servicio (encuesta de satisfacción).

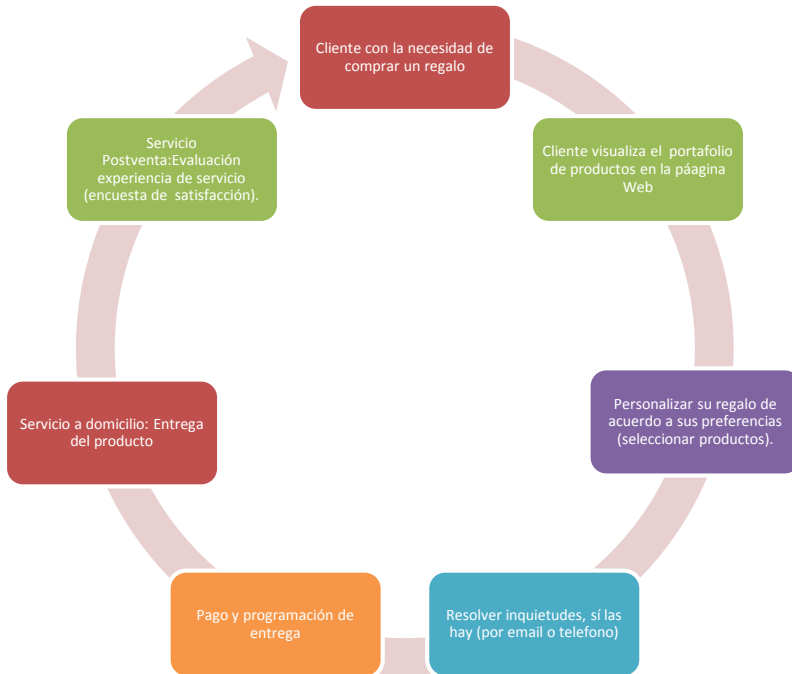


Figura 17. Mapa del Servicio  
Imagen prediseñada -Construcción propia

Como se observa en el Mapa de servicios, el ciclo inicia con la necesidad del consumidor posteriormente, en la página Web de MADAMA el cliente podrá visualizar el portafolio de productos, donde podrá elegir los elementos que desea que compongan su regalo lo que hace que sea totalmente personalizado. Selecciona también la presentación de los mismos. En caso de que durante el proceso de selección el consumidor tenga inquietudes, estas serán resueltas a través del chat interactivo con el que contará la página web, por correo electrónico o por teléfono. Después de fijar su elección, se realiza el pago en línea y se programa la fecha y el lugar de la entrega. Finalmente se envía el producto en el horario y lugar señalado por el cliente, y por último MADAMA realiza una encuesta de Satisfacción Postventa, con el fin de evaluar la experiencia de servicio y la calidad de los productos.

**5.1.4. Plan complementario de servicio y atención al cliente.** La atención al cliente es fundamental para el éxito de toda organización, razón por la cual MADAMA maneja como consigna el cliente es la prioridad, pues este es la esencia de toda empresa, antes, durante y después de la venta.

El valor agregado de un producto se evidencia mediante una serie de factores que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente con calidad, confiabilidad, respaldo, y buen servicio. De estos factores, resulta la fidelización del cliente y la posibilidad de recompra, generando una estrecha relación entre la marca y el cliente.

**5.1.4.1 Política de servicio.** El cliente es la prioridad, lograr la satisfacción del mismo es el reto, por lo tanto, se definen las siguientes políticas de servicio:

- Calidad: Productos de marcas conocidas, en buen estado, bien presentados.
- Descuentos: Por recompra
- Servicio a domicilio: Cumplir horarios de entrega.
- Redes Sociales: Actualización constante en Facebook, Twitter, Instagram y Página Web.
- Contacto con el cliente: Seguimiento a la entrega del producto, evaluando la satisfacción del cliente, además de responder las inquietudes del cliente y las PQRS, en los casos que haya lugar.

**5.1.4.2 Servicio a domicilio.** MADAMA cuenta con servicio a domicilio, en los principales barrios de las Localidades de la Ciudad de Bogotá, el cual está incluido en el valor del producto. El cliente debe tener en cuenta para el domicilio los horarios de entrega, tiempos de entrega y políticas de servicio, los cuales se pueden observar en el numeral 5.4.3 del presente proyecto.

## 5.2. Tácticas de Precio

### 5.2.1. Precio de compra y venta al público.

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

*Precios de compra y venta al público*

PRODUCTO		PRECIO COMPRA	PRECIO DE VENTA (MARGEN 50%)	
<b>PELUCHES</b> (Varios motivos)	GRANDE	\$ 48.000	\$ 72.000	
	MEDIANO	\$ 21.250	\$ 31.875	
	PEQUEÑO	\$ 12.700	\$ 19.050	
	ZOOLOGICO CORAZON	\$ 5.000	\$ 7.500	
<b>FLORES SURTIDAS</b> (rosas, girasoles, claveles, etc)	ARREGLO SENCILLO	\$ 20.000	\$ 30.000	
	ARREGLO MEDIANO	\$ 40.000	\$ 60.000	
	ARREGLO GRANDE	\$ 60.000	\$ 90.000	
	ARREGLO EN CAJA	\$ 50.000	\$ 75.000	
<b>CHOCOLATES CAJA DECORADAS</b> (Varios motivos)	TRADICIONAL	\$ 8.800	\$ 13.200	
	BLANCO HERSEHYS	\$ 5.900	\$ 8.850	
	ECONOMICO	\$ 3.400	\$ 5.100	
	GRANDES ESTUCHE CORAZON O LETRAS	\$ 16.000	\$ 24.000	
<b>BEBIDAS</b>	<b>VINO</b>	VINO TINTO	\$ 45.000	\$ 67.500
		YOGURT LIGHT	\$ 2.500	\$ 3.750
	<b>LACTEOS</b>	LECHE DE SABORES (caja)	\$ 2.000	\$ 3.000
		LECHE DE CHOCOLATE (caja)	\$ 2.000	\$ 3.000
		AVENA (vaso)	\$ 2.400	\$ 3.600
	<b>VARIOS</b>	JUGO EN BOTELLA	\$ 1.600	\$ 2.400
		CAFÉ LATE	\$ 3.000	\$ 4.500
		TÉ HELADO	\$ 1.690	\$ 2.535
	<b>VARIOS</b>	<b>PAQUETES</b>	CEREAL X130 GR	\$ 2.390
FRUTOS SECOS (PAQUETE X 300GR)			\$ 12.590	\$ 18.885
FRUTAS EN CONSERVA (DURAZNOS)			\$ 10.180	\$ 15.270
PONQUESITOS BIMBOLETES X 2			\$ 1.250	\$ 1.875

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

		GALLETAS ANTOJOS X300GR	\$ 6.070	\$ 9.105
<b>DECORACIÓN</b>		GLOBO METALIZADO	\$ 2.200	\$ 3.300
		AFICHE	\$ 8.350	\$ 12.525
		TARJETA MEDIANA	\$ 3.000	\$ 4.500
		TARJETA PEQUEÑA	\$ 1.900	\$ 2.850
		MUG	\$ 5.000	\$ 7.500
<b>EMPAQUES</b>	<b>CANASTOS</b>	BANDEJA MIMBRE	\$ 16.000	\$ 24.000
	<b>CAJAS</b>	CAJA GRANDE: ALTO 10 CM X ANCHO 38 CM X FONDO 28 CM	\$ 4.600	\$ 6.900
		CAJA MEDIANA: ALTO 7CMX ANCHO 29CM X PROFUNDO 19 CM	\$ 4.166	\$ 6.249
	<b>BOLSAS DE PAPEL</b>	BOLSA MEDIANA: ALTO 40 CM X ANCHO 23CM X PROFUNDO 10CM	3.600	\$ 5.400
	<b>BANDEJAS</b>	BANDEJA CARTON:ALTO 6 CM X ANCHO 24 CM X FONDO 18 CM	2.475	\$ 3.713

Tabla 34. Fuente: Construcción propia

En la tabla anterior se visualiza el portafolio de productos con el precio de compra y con precio de venta, con margen de utilidad del 50%, en todos los productos, donde el cliente selecciona los elementos de su preferencia, sin embargo, a continuación se muestran algunos de los posibles combos ofertados por MADAMA:

*Combos*

<b>COMBOS</b>	
<b>COMBO 1.</b>	<b>COMBO 2.</b>
Peluche mediano (motivos surtidos),	1 Peluche pequeño (motivos surtidos), 1

<p>1 Chocolate blanco Hersheys (caja decorada), 1 mug (motivos varios), 1 globo metalizado (motivos varios), empaque en caja mediana: alto 7cmx ancho 29cm x profundo 19 cm. Todo obsequio se empa en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p style="text-align: center;">\$57.774</p>	<p>caja de chocolate económico (caja decorada), 1 paquete de frutos secos Mix (paquete x 300 gr), 1 paquete de Ponquesitos Bimboletes x 2, 1 paquete de galletas Antojos x 300 gr, 1 botella de café late, 1 vaso de avena, 1 tarjeta pequeña, Empaque en bandeja de mimbre. Todo obsequio se empa en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p style="text-align: center;">\$88.965</p>
<p style="text-align: center;"><b>COMBO 3.</b></p> <p>1 Peluche zoológico Corazón (motivos surtidos), 1 arreglo de flores sencillo, 1 chocolate blanco Hersheys (caja decorada), 1 paquete de frutos secos (paquete x 300gr) 1 paquete de cereal x 130 gr, 1 paquete de galletas Antojos x 300gr, 1 botella de café late, 1 yogurt light, 1globo metalizado (motivos surtidos) 1 tarjeta pequeña (mensajes varios), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm. Todo obsequio se empa en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p style="text-align: center;">\$96.038</p>	<p style="text-align: center;"><b>COMBO 4.</b></p> <p>1 Peluche mediano (motivos surtidos), 1 Arreglo de flores sencillo, 1 caja de chocolates Tradicional (caja decorada varios motivos), 1 globo metalizado (motivos surtidos), 1 Mug (motivos surtidos) ,1 Afiche (motivos surtidos), empacada en 1 Bandeja de cartón: Alto 6 Cm X Ancho 24 Cm X Fondo 18 Cm. Todo obsequio se empa en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p style="text-align: center;">\$102.113</p>
<p style="text-align: center;"><b>COMBO 5.</b></p> <p>1 Arreglo de flores en caja, 1 caja de chocolate grande en estuche corazón o letras de acuerdo a su preferencia (motivos varios), 1 paquete de galletas Antojos x 300gr, 1</p>	<p style="text-align: center;"><b>COMBO 6.</b></p> <p>1 Arreglo de flores mediano, 1 caja de chocolate tradicional (caja decorada), 1 botella de vino tinto, 1 globo metalizado (motivos surtidos), empacado en 1 bolsa</p>



<p>paquete de frutos secos Mix (paquete x 300gr), 1 botella de café late, 1 botella de jugo en botella (varios sabores), 1globo metalizado (motivos surtidos), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm.</p> <p>Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p>\$140.903</p>	<p>mediana de cartón (motivos surtidos): alto 40 cm x ancho 23cm x profundo 10cm.</p> <p>Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p>\$149.400</p>
<p>COMBO 7.</p> <p>1 Peluche Mediano (varios motivos), 1 arreglo de flores grande, 1 caja de chocolate grande estuche corazón o letras de acuerdo a su preferencia (varios motivos), 1 tarjeta mediana 8varios mensajes) 1 globo metalizado (motivos surtidos), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm.</p> <p>Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p>\$157.388</p>	<p>COMBO 8.</p> <p>1 Peluche zoológico corazón (motivos surtidos),1 arreglo de flores mediano, 1 caja de chocolate tradicional (caja decorados), 1 botella de vino tinto, 1globo metalizado (motivos surtidos) 1 Mug (motivos surtidos), 1 afiche (varios mensajes), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm.</p> <p>Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p>\$175.238</p>
<p>COMBO 9.</p> <p>1 Peluche grande (motivos surtidos), 1 arreglo de flores sencillo, 1 caja de chocolates grande estuche corazón o letras, según su preferencia (motivos surtidos), 1 paquete de frutos secos Mix (paquete x 300 gr), 1 paquete de ponquesitos Bimboletes x 2, 1 paquete de galletas Antojos x 300gr, 1 caja individual de leche de chocolate, 1 botella de té helado, 1 afiche (motivos surtidos), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm.</p> <p>Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.</p> <p>\$177.638</p>	

Tabla 35. Fuente: Construcción propia

Como se observa en la tabla, los combos oscilan entre los \$50.000 y \$200.000, donde los primeros 6 no superan los \$150.000.

**5.2.2. Estrategias de fijación de precio.** La estrategia de precios que se empleará está basada en los precios de la competencia y la encuesta realizada ya que en esta se indica que preferentemente las personas están dispuestas a pagar entre 50.000 y 100.000 pesos, mientras que están en empate las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$100.000 y \$150.000 pesos y de \$150.000 a \$200.000 pesos, de acuerdo a esta información se definieron los precios listados, donde se logra evidenciar que se manejan variedad de precios, dando al cliente la opción de escoger el que más le gusta y se ajusta a su presupuesto.

El margen de utilidad establecido es del 50%, los posibles proveedores que suministrarán los productos son:

*Proveedores Parte 1*

Características del Proveedor	PROVEEDORES		
	Te Expresamos con sentimientos	Borest Estampados	Pipe Gangas
Material que nos proveerían	*Peluches (grande, mediano, pequeño) * Chocolates (cajas decoradas), * Tarjetas (mensajes varios), * Afiches (mensajes varios), *Cajas decoradas (mensajes varios), *Bolsas decoradas, * Bandejas de cartón (mensajes varios)	Mugs estampados	*Globos Metalizados, * Peluches (grande, mediano, pequeño), *Mugs
Volumen de Producción	Medio	Bajo	Medio
Capacidad administrativa	Media	Media	Mediana
Composición de capital	Capital privado, familiar.	Capital privado, familiar.	Capital privado, familiar.

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**


<b>Localización</b>	San Victorino, Bogotá. Dir: cra 13 # 11-03 local 202 Centro comercial la mejor Esquina.	Carrera 77A # 64 J - 02 Piso 3 Barrio Villa Luz Bogotá, Colombia	Calle 11. # 11-39. Local 205a CC. Céntrolandia, San Victorino, Bogotá Colombia
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.teexpresamoscs.com/">http://www.teexpresamoscs.com/</a>	<a href="http://www.borestestampados.com">www.borestestampados.com</a>	<a href="http://www.pipegangas.com">www.pipegangas.com</a>
<b>Precios</b>	Bajos	Bajos	Bajos
<b>Calidad</b>	Buena	Buena	Buena
<b>Experiencia</b>	10 años de experiencia.	Desconocida	10 años de experiencia.
<b>Presentación</b>	Por mayor	Por mayor	Por mayor y detal
<b>Canales de Comercialización</b>	Venta directa, por internet (tienda virtual)	Venta directa	Venta directa
<b>De dónde provienen los productos</b>	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales	Mug importado, impresión propia	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales

Tabla 36. Fuente: Construcción propia

**Proveedores Parte 2**

Características del Proveedor	PROVEEDORES			
	Flores Valentina	Mercado Libre	Distribuidora de Dulces y Licores	Almacenes de cadena (Alkosto, éxito, D1, Justo y Bueno)
Material que nos proveerían	Flores y arreglos Florales	*Bandeja en Mimbres, *Peluches (grande, mediano, pequeño), *Mugs	*Vino, *Chocolates, *Ponquesitos Bimboletes x2, *Galletas Antojos x 300 Gr, *Cereal x 130 Gr	*Vino, *Chocolates, *Ponquesitos Bimboletes x2, *Galletas Antojos x 300 Gr, *Cereal x 130 Gr, *Yogurt Light, *Leche de Sabores, *Leche de Chocolate, *Avena, *Café Late, * Té Helado
Volumen de	Medio	Desconocida	Medio	Alto

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



Producción

Capacidad administrativa	Baja	Desconocida	Medio	Alto
Composición de Capital	Capital privado, Familiar.	Capital privado, Familiar.	Capital privado, Familiar.	Capital privado
Localización	Avenida 19 # 25-57 - Local 3 Paloquemao Bogotá, Colombia	Desconocida	Cr56 2 A-95 Bogotá, Colombia	Bogotá, Colombia
Sitio web	No tiene	Desconocida	No tiene	www.alkosto.com, www.exito.com, etc.
Precios	Bajos	Bajos	Medios	Varios
Calidad	Buena	Buena	Buena	Buena
Experiencia	Desconocida	Desconocida	Desconocida	Algunos más de 10 años y otros 1 año
Presentación	Venta al detal	Desconocida	Por mayor y detal	Por mayor y detal
Canales de Comercialización	Venta directa	Desconocida	Venta directa	Venta directa
De dónde provienen los productos	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales	Desconocida	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales	Comercializan todo tipo de marcas, Importadas y Nacionales

Tabla 37. Fuente: Construcción propia

**5.3. Tácticas de comunicación.**

**5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.** MADAMA, busca penetrar y posicionarse en el mercado virtual de los regalos personalizados, por lo que requiere captar la atención de la población objetivo, dando a conocer tanto la marca como el producto, sus características y ventajas frente a la competencia. El mensaje a transmitir debe estar enfocado en la calidad del producto y servicio y debe generar confianza en los clientes, para lograr un posicionamiento efectivo.

**5.3.2. Declaración de identidad de marca.** MADAMA, nace de las fusión de los nombres de sus creadoras, MA (María Paula Montoya López), DA (Dalís Yineth Urrego

Medina), MA (Juliana Marcela Franco Serna). Es un nombre de fácil recordación que puede captar la atención del cliente. Además de esto, la marca se asocia con el término MADAME, que significa “Voz españolizada de la francesa madame, empleada como cortesía, equivalente a señora” (Definiciones-de.com, 2014), lo cual refleja y proyecta originalidad y estatus.

Se espera que la marca sea percibida como diferente, exaltando que son regalos con originalidad y estilo para toda ocasión.

El eslogan de marca es “Regalos Personalizados”, lo que comunica al cliente la misión de la compañía y la importancia que se merece al escoger los productos de su preferencia de acuerdo a sus gustos y presupuesto.

**5.3.3. Publicidad.** Las actividades de publicidad deben ser empleadas antes del lanzamiento de la marca, y mantenerse durante la puesta en marcha de la misma. Las actividades a desarrollar serán:

- Crear perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y publicar contenido alusivo a los productos ofertados, promociones y testimonios de clientes satisfechos. Es necesario que el contenido publicado muestre lo que se hace y la forma en cómo se llevan a cabo los procesos, y realizar campañas informativas acerca de la seguridad en las compras virtuales.

- Crear una página WEB oficial de la empresa, que cuente con un carrito de compra, para que el cliente escoja sus productos, los pague y programe su entrega: Las personas que se encuentren registradas en la página web y figuren en la base de datos de MADAMA, recibirán en sus correos, información acerca de nuevos productos y promociones, y que a su vez generen recordación de la marca.

La página debe figurar en los principales motores de búsqueda y suscribir a sus usuarios.

- Crear otros canales de contacto con el cliente por medio de Messenger, Whatsapp, celular y correo electrónico, dando respuestas oportunas a los clientes.

#### 5.3.4. Promociones de ventas.

- Hacer presencia con diversas ofertas, en diferentes eventos como el Cyberlunes y el Black Friday para incrementar el volumen de ventas durante este tipo de fechas.
- Durante fechas u ocasiones especiales de alta demanda, crear eventos a través de las redes sociales que incluyan concursos en donde se premie la participación y fidelidad de algunos clientes. tales como, descuentos y sorteos.

**Descuentos:** Después de realizar la segunda compra, el cliente recibirá un descuento que podrá variar de acuerdo con el valor de su primera compra (descuentos entre el 5% y 20%).

**Sorteos:** En fechas especiales (día de la madre, día del padre, san Valentine, etc), MADAMA realizará sorteos, en donde los clientes que se encuentren en la base de datos por haber adquirido alguno de los paquetes en pasadas ocasiones, podrán participar en los sorteos por uno de los regalos que se obsequiarán durante estas festividades.

**5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta.** MADAMA, no contará con un punto de venta físico, por tanto la publicidad y promoción se centrará en medios virtuales.

Si bien no se contará con una tienda física, si se contará con una tienda virtual, en la cual primara el portafolio de productos, las promociones del mes, las políticas de servicio, los datos de contacto de la empresa, instructivo paso a paso para realizar la compra, con mensajes de publicidad, ubicados de tal manera que sea impactante para el cliente, con los colores adecuados, sin generar sobrecarga visual, siendo de fácil acceso y consulta para los consumidores.

#### 5.3.6. Marketing directo.

- Crear y mantener actualizada, una base de datos de clientes, clasificada en clientes nuevos, clientes recurrentes, y clientes que se registraron en la página pero no han comprado, con el fin de suscitar reacciones positivas en ellos, a través del envío de contenido directo con un diseño gráfico impactante vía e-mail.
- En los productos entregados, se enviará una tarjeta de presentación y un volante de MADAMA, con su logo y los datos de contacto de la misma.
- En redes sociales lanzar campañas publicitarias, a través de banners dinámicos que capten la atención del cliente, al igual que publicar experiencias de servicio, con fotografías de los productos, logrando reconocimiento de marca.

**5.3.7. Otros.** Por tratarse de una tienda virtual y en vista del poder que tiene el internet en la actualidad a nivel global, en cuanto a RRPP se realizarán escritos en medios virtuales haciendo uso de palabras claves relacionadas con el servicio prestado.

A continuación, se muestra el presupuesto de Inversión Inicial, mensual y anual de publicidad, promoción y Marketing:

*Presupuesto de Publicidad, Promoción y Marketing*

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y MARKETING					
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	MENSUAL	ANUAL	PROVEEDOR
<b>PÁGINA WEB + HOSTING + REDES SOCIALES+ E-MAIL</b>	<b>Tienda virtual:</b> " Este paquete está dirigido para empresas que requieren un sitio web con información de su compañía y un espacio dentro del mismo en el que puedan mostrar o vender productos online, ofrecemos desarrollar una página donde sus clientes puedan realizar pagos totalmente seguros y con tarjetas de crédito".	\$2.650.000	\$100.000,00	\$1.200.000	Platinoweb
(Platino Web-Tienda virtual, s.f.).					

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**


<b>RR.PP. EVENTOS</b>	Participar en Cyberlunes y Black Friday (Cyber Lunes, s.f.) (Black Friday, s.f.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	www.Cyberlunes.com.co; http://blackfriday.loencontraste.com
<b>PLAN DE VOZ Y DATOS (WHATSAPP +MINUTOS)</b>	"SinLimite 3,5GB CerradoSM 2017: Minutos Incluidos a Todo Destino: Ilimitados Mensajes de Texto a Móviles Claro de Obsequio: 3000 Navegación en Internet 3,5Gb Valor SMS Adicional a Móviles CLARO 145 Impuestos Incluidos Aplica para Equipos Smartphone" (Claro Colombia-Servicios Postpago, 2017)	\$ -	\$83.900	\$1.006.800		Claro Colombia
<b>PLAN DE VOZ FIJO + WIFI</b>	Plan DUO, Estrato 3, Internet de 15MB + Telefonía Ilimitada (Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá-ETB, 2017)	\$ -	\$ 82.000	\$ 984.000		ETB
<b>VOLANTES -BANNERS (ELECTÓNICOS)</b>	Diseños ocasionales para fechas especiales, con el fin de colocarlos en redes sociales, y enviarlos vía e-mail a los usuarios registrados en la página WEB. Costo tomado de	\$ -	\$150.000	\$900.000		Independiente
<b>COMUNICACIONES ESCRITOS</b>	Realizar escritos en medios virtuales haciendo uso de palabras claves relacionadas con el servicio prestado	\$ -	\$ -	\$ -		Socias de MADAMA
<b>TOTALES</b>		<b>\$2.650.000</b>	<b>\$415.900</b>	<b>\$4.090.800</b>		

Tabla 38. Fuente: Construcción Propia

Con el fin de ampliar la información sobre la contratación de una empresa "PLATINOWEB", para la creación de una página Web, se incluyen los servicios que serían prestados por la misma, según Platino web, (s.f.)



“**Tienda Virtual.** Este paquete está dirigido para empresas que requieren un sitio web con información de su compañía y un espacio dentro del mismo en el que puedan mostrar o vender productos online, ofrecemos desarrollar una página donde sus clientes puedan realizar pagos totalmente seguros y con tarjetas de crédito.

Este paquete es perfecto para empresas que buscan ofrecer una tienda online y manejar su negocio de una manera 100% autoadministrable.

Incluye:

#### **Diseño Web**

- Diseño Personalizado con la identidad Corporativa de su Empresa.
- VERSIÓN PARA MÓVILES.

#### **Contenidos del Sitio Web**

- Páginas de Contenido 100% auto administrables.
- Retoque, ajuste de tamaño y calidad de imágenes enviadas por el cliente para optimizar el tiempo de carga.
- Links o Menús horizontales y verticales de Navegación Dinámica.
- Blog de artículos de interés o noticias.
- Buscador de temas en línea.

#### **Multimedia**

- Banners con diversos tipos de transiciones dinámicas.
- Galería Autoadministrable que permite publicar fotos, imágenes o ilustraciones en los artículos con posibilidad de programar distintos estilos de presentación.
- Videos de cualquier tipo en su sitio web.
- Mapas Dinámicos Integrados con Google.

### **Herramientas de Comunicación**

- Formularios Personalizados que permite solicitar cualquier tipo de información desde el sitio que se envía a un correo o varias cuentas y podrá ser consultado en línea o incluso exportar a Excel.

- Chat Interactivo on line que permite asistencia remota inmediata a los visitantes del sitio web.

- Conector Skype.

### **Comercio Electrónico**

Tienda Virtual: Permite crear categorías, subcategorías y productos ilimitados para mostrar en distintas partes del sitio web, configurar sistemas de pagos en línea, monedas, tarifas de envío, impuestos, productos en oferta, seguimiento de pedidos y estadísticas.

### **Redes Sociales**

- Diseño personalizado de Facebook Corporativo con la misma imagen del nuevo portal.

- Links Redes Sociales que invitan a hacer click para ir las URL de las redes sociales de la empresa (Facebook Twitter, Youtube).

### **Posicionamiento**

- Google Analytics que les permitirá monitorear el tráfico al sitio web.
- Site Map Dinámico que envía automáticamente la información actualizada de su sitio web a Google.

### **Herramientas de Protección**

- Sistema de Backups.
- Sistema anti-hackers.

**Capacitación Administración de Contenidos.** Capacitación requerida para el manejo del sistema administrador de contenidos y las extensiones instaladas. Se entrega un Manual en PDF, un usuario y contraseña para acceder a la zona de clientes de Platino Web en donde podrán revisar videos de soporte de todos los temas que se ven en la capacitación.

En los alcances iniciales se consideran hasta 20 páginas de productos o contenido que incluyen link de acceso en un menú y/o fotobotón, texto, imágenes o videos, pero como el sitio es totalmente administrable, una vez recibida la capacitación podrá agregar, editar o eliminar más páginas o productos que quieran sin depender de terceros.”

#### **5.4. Tácticas de Plaza y Distribución.**

**5.4.1. Canales.** Siendo MADAMA una tienda virtual, el canal de distribución es el mercado virtual, por medio del cual se pretende llegar al cliente directo, sin embargo la entrega de los productos se hará a domicilio, para cual se contempla un mensajero.

**5.4.2. Cobertura.** Barrios principales de las localidades de la ciudad de Bogotá.

**5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones.** Las acciones a seguir para la negociación con los clientes, teniendo en cuenta que el canal que se maneja al ser una tienda virtual es directo, desarrollado una negociación inmediata, sin intermediarios, rápida, garantizando la disponibilidad de producto en el mismo instante que el cliente lo escoge.

Las entregas se harán a domicilio, para lo cual el cliente debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

**5.4.3.1 Horarios de Entrega.** Lunes a sábado entre las 6:00 am y las 5:00 pm y domingo de 6:00 am a 2:00 pm

**5.4.3.2. Tiempo de entrega.** Rango de una hora.

**5.4.3.3. Políticas de Envío.** (Basadas en detalleinolvidable.com, s.f.)

- El cliente debe programar su entrega por lo menos con 1 día de anticipación, antes de las 4:00 pm.

## ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA



- En caso de hacer el pedido después de la hora establecida, la entrega para el siguiente día, queda sujeta a disponibilidad de mensajero.
- En caso de cancelar el pedido sin reprogramar la entrega, se hará la devolución del 80% del dinero según el medio y condiciones de la entidad financiera.
- Antes de realizar el pedido debe verificar, la cobertura de la entrega, puesto que MADAMA atiende la ciudad de Bogotá únicamente, aclarando que abarca los Barrios principales de las Localidades de la Ciudad.
- Se debe indicar el mensaje personalizado, si así lo desea el cliente para consignarlo en la tarjeta del mensaje.
- Si el cliente desea hacer algún cambio en los productos, deberá manifestarlo por lo menos con 12 horas de anterioridad.
- Si se debe reprogramar la entrega, o la dirección suministrada es errada, el cliente debe cancelar el valor del domicilio \$10.000 pesos adicionales.
- Si el pago es realizado por consignación, el soporte se debe allegar para programación al siguiente día, antes de las 4:00 pm, a través de correo electrónico (escáner o foto).
- En caso de no encontrar al destinatario, nos comunicaremos con el remitente para verificar si se puede dejar el producto con otra persona o si se reprograma el envío, teniendo en cuenta el valor a cancelar por reprogramaciones.
- Cuando la entrega no se pueda efectuar por parte de MADAMA, por manifestaciones o disturbios, se informará al remitente y se coordinará con él, reprogramación del producto, sin generar costos adicionales, de lo contrario se realizará la devolución del dinero, según el medio y condiciones de la Entidad Financiera.

## 6. Resultados Financieros

Los resultados financieros se obtienen teniendo en cuenta que es una empresa comercializadora, que se dedica a la compra de materiales terminados, a los cuales se les adiciona un plus para ser vendidos posteriormente, la cual maneja diversos productos, que se agruparon en 9 Paquetes o combos, para facilitar los cálculos.

### 6.1. Punto de Equilibrio

De acuerdo a la estimación de la demanda, se calcula que las ventas mensuales proyectadas serán de 282 unidades, por ende se estima el punto de equilibrio así:

*Punto de Equilibrio*

MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS PUNTO DE EQUILIBRIO											
	COMBO 1	COMBO 2	COMBO 3	COMBO 4	COMBO 5	COMBO 6	COMBO 7	COMBO 8	COMBO 9	TOTALES	PROMEDIO
UNIDADES A VENDER	282	282	282	282	282	282	282	282	282	2536	
% PARTICIPACION	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%	
PRECIO VENTA UNITARIO	\$57.774	\$88.965	\$96.038	\$102.113	\$140.903	\$149.400	\$157.388	\$175.238	\$177.638	\$1.145.454	\$127.273
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$19.258	\$29.655	\$32.013	\$34.038	\$46.968	\$49.800	\$52.463	\$58.413	\$59.213		
COSTO FIJO	\$107.355.155										
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$38.516	\$59.310	\$64.025	\$68.075	\$93.935	\$99.600	\$104.925	\$116.825	\$118.425		
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$4.280	\$6.590	\$7.114	\$7.564	\$10.437	\$11.067	\$11.658	\$12.981	\$13.158	\$84.848	
PUNTO DE EQUILIBRIO	1265,26										
PUNTO DE EQUILIBRIO POR	141	141	141	141	141	141	141	141	141		
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO EN	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$17.892.526	\$161.032.732	

Tabla 39. Fuente: Construcción Propia

De acuerdo a la tabla, se determina que MADAMA, debe vender al mes 141 unidades de sus productos para cubrir los costos fijos y de esta manera no generar pérdidas al final del ejercicio.

Al tomar un precio promedio no se identifica cuál es el Paquete (combo) de mayor contribución, para MADAMA; sin embargo, este podrá estimarse después de transcurrir el primer mes de ventas, con la cantidad exacta de unidades vendidas por paquete.

## 6.2.Estado de Resultados a 1 año

*Estado de Resultados a 1 Año*

<b>MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>MILLONES PESOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>
Ventas estimadas	
Ingresos por ventas	430.354.513
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>430.354.513</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>286.903.009</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>143.451.504</b>
<b>Gastos administrativos</b>	
Nomina	12.997.680
Aportes sociales	6.398.430
<b>Total gasto de personal</b>	<b>19.396.110</b>
Gastos de funcionamiento	11.620.000
Impuesto ICA	4.751.114
Depreciación	1.477.500
Amortización	811.300
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>38.056.024</b>
<b>Gastos de ventas</b>	
Nomina	43.793.040
Aportes sociales	19.195.291
<b>Total gasto de personal</b>	<b>62.988.331</b>
Gastos de ventas	6.310.800
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>69.299.131</b>
<b>Total gastos</b>	<b>107.355.155</b>
	25%
<b>Utilidad operacional</b>	<b>36.096.349</b>
<b>Utilidad después de ajustes por inflación</b>	<b>36.096.349</b>
Impuesto de Renta	12.272.759
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>23.823.591</b>
Reserva legal	2.382.359
Inversiones futuras	0
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>21.441.232</b>

	4.9%
IMPUESTO RENTA	34%
RESERVA LEGAL	10%
OTRAS RESERVAS	0%

Tabla 40. Fuente: Construcción Propia

El estado de resultados permite identificar las utilidades al final del ejercicio, discriminado los ingresos, gastos operacionales (ventas) y no operacionales (administrativos), por tanto de acuerdo a la Proyección del estado de resultados para MADAMA, al finalizar el primer año si se cumple con la proyección de ventas, la utilidad final después de gastos será de \$21.441.232, lo cual en general es positivo, teniendo en cuenta que es una empresa nueva, que no cuenta con reconocimiento en el mercado.

**6.2.1. Ventas y costos de ventas.** A continuación se relaciona la cuantificación de la demanda, la cual se determinó en el numeral 4.1.2.2, sobre la cual se realizan los cálculos de la proyección de compras mensuales y anuales, al igual que el precio de venta por unidad tomando con un margen el 50%, además se indica la proyección de ventas al mes y al año.

#### Cuantificación de la Demanda

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	
Parámetro	Población Estimada
Población Bogotana entre 16 y 44 años	3.757.065
9% Posibles compradores	338.136
0,50% Población objetivo al año	3.381
Proyección Unidades Mensual	282
Proyección Unidades Diaria	12

Tabla 41. Fuente: Construcción Propia

En la siguiente tabla, se encuentra el costo variable unitario, resultado de la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra del producto, para ayudarnos a definir los costos en que se incurre para ejecutar el proyecto.

*Precio por paquete*

PRECIO POR PAQUETE				
COMBOS	DESCRIPCIÓN	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO
COMBO 1	Peluche mediano (motivos surtidos), 1 Chocolate blanco Hersheys (caja decorada), 1 mug (motivos varios), 1 globo metalizado (motivos varios), empaque en caja mediana: alto 7cmx ancho 29cm x profundo 19 cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	\$38.516	\$57.774	\$19.258
COMBO 2	1 Peluche pequeño (motivos surtidos), 1 caja de chocolate económico (caja decorada), 1 paquete de frutos secos Mix (paquete x 300 gr), 1 paquete de Ponquesitos Bimboletes x 2, 1 paquete de galletas Antojos x 300 gr, 1 botella de café late, 1 vaso de avena, 1 tarjeta pequeña, Empaque en bandeja de mimbre. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	\$59.310	\$88.965	\$29.655
COMBO 3	1 Peluche zoológico Corazón (motivos surtidos), 1 arreglo de flores sencillo, 1 chocolate blanco Hersheys (caja decorada), 1 paquete de frutos secos (paquete x 300gr) 1 paquete de cereal x 130 gr, 1 paquete de galletas Antojos x 300gr, 1 botella de café late, 1 yogurt light, 1 globo metalizado (motivos surtidos) 1 tarjeta pequeña (mensajes varios), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	\$64.025	\$96.038	\$32.013
COMBO 4	1 Peluche mediano (motivos surtidos), 1 Arreglo de flores sencillo, 1 caja de chocolates Tradicional (caja decorada varios motivos), 1 globo metalizado (motivos surtidos), 1 Mug (motivos surtidos), 1 Afiche (motivos surtidos), empacada en 1 Bandeja de cartón: Alto 6 Cm X Ancho 24 Cm X Fondo 18 Cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	\$68.075	\$102.113	\$34.038
COMBO 5	1 Arreglo de flores en caja, 1 caja de chocolate grande en estuche corazón o letras de acuerdo a su preferencia (motivos varios), 1 paquete de galletas Antojos x 300gr, 1 paquete de frutos secos Mix (paquete x 300gr), 1 botella de café late, 1 botella de jugo en botella (varios sabores), 1 globo metalizado (motivos surtidos), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	\$93.935	\$140.903	\$46.968



**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

<b>COMBO 6</b>	1 Arreglo de flores mediano, 1 caja de chocolate tradicional (caja decorada), 1 botella de vino tinto, 1 globo metalizado (motivos surtidos), empacado en 1 bolsa mediana de cartón (motivos surtidos): alto 40 cm x ancho 23cm x profundo 10cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	<b>\$99.600</b>	<b>\$149.400</b>	<b>\$49.800</b>
<b>COMBO 7</b>	1 Peluche Mediano (varios motivos), 1 arreglo de flores grande, 1 caja de chocolate grande estuche corazón o letras de acuerdo a su preferencia (varios motivos), 1 tarjeta mediana 8varios mensajes) 1 globo metalizado (motivos surtidos), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	<b>\$104.925</b>	<b>\$157.388</b>	<b>\$52.463</b>
<b>COMBO 8</b>	1 Peluche zoológico corazón (motivos surtidos), 1 arreglo de flores mediano, 1 caja de chocolate tradicional (caja decorados), 1 botella de vino tinto, 1 globo metalizado (motivos surtidos) 1 Mug (motivos surtidos), 1 afiche (varios mensajes), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	<b>\$116.825</b>	<b>\$175.238</b>	<b>\$58.413</b>
<b>COMBO 9</b>	1 Peluche grande (motivos surtidos), 1 arreglo de flores sencillo, 1 caja de chocolates grande estuche corazón o letras, según su preferencia (motivos surtidos), 1 paquete de frutos secos Mix (paquete x 300 gr), 1 paquete de ponquesitos Bimboletes x 2, 1 paquete de galletas Antojos x 300gr, 1 caja individual de leche de chocolate, 1 botella de té helado, 1 afiche (motivos surtidos), empacado en 1 bandeja de cartón: alto 6 cm x ancho 24 cm x fondo 18 cm. Todo obsequio se empaca en papel celofán, con cinta decorativa.	<b>\$118.425</b>	<b>\$177.638</b>	<b>\$59.213</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$763.636</b>	<b>\$1.145.454</b>	<b>\$381.818</b>
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>\$84.848</b>	<b>\$127.273</b>	<b>\$42.424</b>

Tabla 42. Fuente: Construcción Propia

Referente a la proyección de compra, a continuación se hallan basadas en el precio promedio de compra teniendo en cuenta que se manejan varios paquetes a diferentes precios.

*Proyección de compras de mercancías a 1 año*

PROYECCIÓN DE COMPRAS A 1 AÑO EN PROMEDIO			
UNIDADES A VENDER	PRECIO PROMEDIO DE COMPRA	VALOR COMPRAS MENSUALES	VALOR COMPRAS MENSUALES
282	\$84.848	\$23.908.584	\$286.903.009

Tabla 43. Fuente: Construcción Propia

Para la proyección de ventas, se tomó el precio de promedio venta, es decir, el promedio del total de los precios de venta de los paquetes, con el fin de determinar el promedio de ventas anuales al mes y al año.

#### Proyección de Ventas en Promedio a 1 año

PROYECCIÓN DE VENTAS EN PROMEDIO A 1 AÑO			
UNIDADES A VENDER	PRECIO PROMEDIO DE VENTAS	VALOR VENTAS MENSUALES	VALOR VENTAS ANUALES
282	\$127.273	\$35.862.876	\$430.354.513
<b>COSTO VARIABLE PROMEDIO</b>		<b>11.954.292</b>	<b>\$143.451.504</b>

Tabla 44. Fuente: Construcción Propia

**6.2.2. Gastos de administración.** Los gastos de administración son en los que incurre la empresa para el funcionamiento de la misma, aunque no hagan parte de la operación, como gastos de personal, arriendo, servicios públicos, elementos de aseo y cafetería, entre otros, relacionados a continuación.

#### Nóminas y Aportes Personal Administrativo

##### MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS CALCULO DETALLADO DE NÓMINA

BALANCE DE PERSONAL ADMINISTRATIVOS						
CARGO	NÚMERO PUESTOS	SALARIO BÁSICO	Auxilio de Rodamiento	AUX. TRANSPORTE	SUELDO	TOTAL BÁSICO
Gerente General	1	\$ 1.000.000	\$ 0	\$ 83.140	\$ 1.083.140	\$ 1.083.140
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 83.140</b>	<b>\$ 1.083.140</b>	<b>\$ 1.083.140</b>

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



CARGO	PARAFISCALES 9%	PRESTACIONES SOCIALES 17,66%	SEGURIDAD SOCIAL 20,500%	VACACIONES 4,170%	ARL 0,522	TOTAL APORTES
<b>Gerente General</b>	\$ 90.000	\$ 191.283	\$ 205.000	\$ 41.700	\$ 5.220	\$ 533.203
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.000</b>	<b>\$ 191.283</b>	<b>\$ 205.000</b>	<b>\$ 41.700</b>	<b>\$ 5.220</b>	<b>\$ 533.203</b>

	APORTES	NÓMINA	TOTAL
<b>REMUNERACION MENSUAL</b>	<b>\$ 533.203</b>	<b>\$ 1.083.140</b>	<b>\$ 1.616.343</b>
<b>REMUNERACION ANUAL</b>	<b>\$ 6.398.430</b>	<b>\$ 12.997.680</b>	<b>\$ 19.396.110</b>

Tabla 45. Fuente: Construcción Propia

Gastos Generales al Año

MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS												
GASTOS GENERALES POR AÑO												
Gastos Administrativos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Honorarios	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00
Impuestos ICA												
Arrendamiento	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00	\$500.000,00
Servicios Públicos	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00	\$200.000,00
Mantenimiento Reparaciones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$100.000,00
Propaganda y Publicidad	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Elementos de Aseo y Cafetería	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00
Útiles y Papelería	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
Imprevistos	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$960.000,00</b>	<b>\$1.060.000,00</b>

Tabla 46. Fuente: Construcción propia

**6.2.3. Gastos de ventas.** Por el contrario de los gastos Administrativos, los gastos de ventas si tienen que ver con la operación de la misma, los cuales también incluyen gastos de personal, publicidad y promoción, en este caso como gasto de ventas ya que es una tienda virtual, por lo tanto la publicidad virtual hace parte de la operación de la misma.

*Balance de Personal de ventas*

<b>BALANCE DE PERSONAL VENTAS</b>						
<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO PUESTOS</b>	<b>SALARIO BÁSICO</b>	<b>Auxilio de Rodamiento</b>	<b>AUX. TRANSPORTE</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL BÁSICO</b>
<b>Mensajero</b>	1	\$1.000.000	\$400.000	\$83.140	\$1.083.140	\$1.483.140
<b>Gerente de Mercadeo</b>	1	\$1.000.000	\$0	\$83.140	\$1.083.140	\$1.083.140
<b>Gerente de Ventas</b>	1	\$1.000.000	\$0	\$83.140	\$1.083.140	\$1.083.140
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.000.000</b>	<b>\$ 400.000</b>	<b>\$ 249.420</b>	<b>\$ 3.249.420</b>	<b>\$ 3.649.420</b>

<b>CARGO</b>	<b>PARAFIS CALES</b> 9%	<b>PRESTACIONES SOCIALES</b> 17,66%	<b>SEGURIDAD SOCIAL</b> 20,50%	<b>VACACIONES</b> 4,17%	<b>ARL</b> 0,52%	<b>TOTAL APORTES</b>
	<b>(PESOS)</b>	<b>(PESOS)</b>	<b>(PESOS)</b>	<b>(PESOS)</b>	<b>(PESOS)</b>	<b>(PESOS)</b>
<b>Mensajero</b>	\$90.000	\$191.283	\$205.000	\$41.700	\$5.220	\$533.203
<b>Gerente de Mercadeo</b>	\$90.000	\$191.283	\$205.000	\$41.700	\$5.220	\$533.203
<b>Gerente de Ventas</b>	\$90.000	\$191.283	\$205.000	\$41.700	\$5.220	\$533.203
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 270.000</b>	<b>\$ 573.848</b>	<b>\$ 615.000</b>	<b>\$ 125.100</b>	<b>\$ 15.660</b>	<b>\$ 1.599.608</b>

	<b>APORTES</b>	<b>NÓMINA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>REMUNERACION MENSUAL</b>	<b>\$ 1.599.608</b>	<b>\$ 3.649.420</b>	<b>\$ 5.249.028</b>
<b>REMUNERACION ANUAL</b>	<b>\$ 19.195.291</b>	<b>\$ 43.793.040</b>	<b>\$ 62.988.331</b>

Tabla 47. Fuente: Construcción Propia

En esta parte se incluyó al mensajero, al Gerente de Mercadeo y Gerente de Ventas, ya que hacen parte de la operación de MADAMA, al ser una tienda virtual de regalos a domicilio.

*Presupuesto de Publicidad, Promoción y Merchandising*
**MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS  
 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y MERCHANDISING**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN INICIAL	MENSUAL	ANUAL	PROVEEDOR
PÁGINA WEB + HOSTING + REDES SOCIALES+E-MAIL	<b>Tienda virtual:</b> " Este paquete está dirigido para empresas que requieren un sitio web con información de su compañía y un espacio dentro del mismo en el que puedan mostrar o vender productos online, ofrecemos desarrollar una página donde sus clientes puedan realizar pagos totalmente seguros y con tarjetas de crédito". (Platino Web-Tienda virtual, s.f.).	\$2.650.000	\$100.000	\$1.200.000	Platinoweb
RR.PP. EVENTOS	Participar en Cyberlunes y blackFriday	\$0	\$0	\$0	www.Cyberlunes.com.co;http://blackfriday.loencontrate.com
PLAN DE VOZ Y DATOS (WHATSAPP+MINUTOS)	<b>"SinLimite 3,5GB CerradoSM 2017:</b> Minutos Incluidos a Todo Destino: Ilimitados Mensajes de Texto a Móviles Claro de Obsequio: 3000 Navegación en Internet 3,5Gb Valor SMS Adicional a Móviles CLARO 145 Impuestos Incluidos Aplica para Equipos Smartphone" (ClaroColombia-Servicios Postpago, 2017)	\$0	\$83.900	\$1.006.800	Claro Colombia
PLAN DE VOZ FIJO + WIFI	Plan DUO, Estrato 3, Internet de 15MB + Telefonía Ilimitada (Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá-ETB, 2017)	\$0	\$82.000	\$984.000	ETB
VOLANTES -BANNERS (ELECTÓNICOS)	Diseños ocasionales para fechas especiales, con el fin de colocarlos en redes sociales, y enviarlos via e-mail a los usuarios registrados en la página WEB.	\$0	\$150.000	\$900.000	Independiente
COMUNICADOS ESCRITOS	Realizar escritos en medios virtuales haciendo uso de palabras claves relacionadas con el servicio	\$0	\$0	\$0	Socias de MADAMA

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



prestado

TOTALES	\$2.650.000	\$415.900	\$4.090.800
---------	-------------	-----------	-------------

Tabla 48. Fuente: Construcción Propia

*Gastos Generales de Ventas*

Gastos ventas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Honorarios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Arrendamiento	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Servicios Públicos	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00	\$165.900,00
Mantenimiento Reparaciones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Propaganda y Publicidad	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00
Elementos de Aseo y Cafetería	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00
Útiles y Papelería	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
Imprevistos	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>	<b>\$525.900,00</b>
<b>TOTAL GASTOS AL MES</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.485.900,00</b>	<b>\$1.585.900,00</b>
												<b>\$17.930.800,00</b>

Tabla 49. Fuente: Construcción Propia

**6.2.5 Inversiones Fijas y Diferida.** En esta sección se discriminan las inversiones fijas y diferidas, o sea, las que tienen vida útil mayor a un año y las que son intangibles, con el fin de determinar el monto de los aportes, el cual se expone más adelante en el desarrollo del proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA



*Inversiones Fijas*

MADAMA REGALOS PERSONALIZADOS GASTOS DE INVERSIÓN Y DEPRECIACIÓN POR AÑO																		
ACTIVO	DESCRIPCIÓN	Cant.	PRECIO	INVERSIÓN INICIAL	VIDA ÚTIL	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	
<b>INVERSIONES FIJAS</b>																		
Equipo de computo	Computador Portatil	2	\$2.500.000	\$5.000.000	5	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$83.333	
Equipo de comunicación	Celulares Gama Media	2	\$750.000	\$1.500.000	5	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	
Muebles y enseres	Escritorio y silla	1	\$395.000	\$395.000	10	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	\$3.292	
Otras inversiones	Archivador	1	\$380.000	\$380.000	10	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	
	Metalico (usado)	1	\$380.000	\$380.000	10	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	\$3.167	
	Sillas ergonómicas	4	\$250.000	\$1.000.000	10	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	\$8.333	
Terrenos	N/A	0	\$0	\$0	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
<b>TOTAL</b>				<b>\$8.275.000</b>		<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$123.125</b>	<b>\$1.477.500</b>

Tabla 50. Fuente: Construcción Propia



**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



*Inversiones Diferidas*

ACTIVO	DESCRIPCIÓN	Cant.	PRECIO	INVERSIÓN INICIAL	VIDA ÚTIL	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>																		
Estudio de prefactibilidad	N/A																	
Gastos de montaje	Página Web + Hosting + Redes Sociales+E-Mail	1	\$2.650.000	\$2.650.000	5	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	\$44.167	
Gastos de puesta en marcha	N/A																	
Estudio de Factibilidad	N/A																	
Gastos de Administración	N/A																	
Licencias y tramites	Constiución de la Empresa	1	\$281.300	\$281.300	1	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	\$23.442	
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.931.300</b>		<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$67.608</b>	<b>\$811.300</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>\$11.206.300</b>														<b>\$2.288.800</b>

Tabla 51. Fuente: Construcción Propia

**6.2.5 Total Costos e Inversiones.** La inversión Inicial hace referencia al primer mes, es decir, el capital inicial necesario para iniciar la puesta en marcha del proyecto, entre las inversiones Iniciales se encuentran:

*Inversión Inicial*

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	
Gastos de Personal	\$6.865.370
Gastos Generales	\$1.485.900
Inversiones Fijas	\$8.275.000
Inversiones Diferidas	\$2.931.300
Costo Mercancías para un mes	\$23.908.584
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$43.466.154</b>

Tabla 52. Fuente: Construcción Propia

De acuerdo a las Inversiones Iniciales necesarias, los aportes por socia serán distribuidos en partes iguales, de la siguiente manera:

*Total Aportes*

<b>APORTES PROPIOS</b>	
María Paula Montoya López	\$ 14.488.718
Dalis Yineth Urrego Medina	\$ 14.488.718
Juliana Marcela Franco Serna	\$ 14.488.718
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 43.466.154</b>

Tabla 53. Fuente: Construcción Propia

Para terminar, se realiza un resumen de los costos fijos y variables, con el fin de tener en cuenta estar variables para cumplir con la proyección de ventas sin generar pérdidas a MADAMA.

*Total Costos Fijos Mensuales*

<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**

Gastos de Personal	\$6.865.370	\$82.384.441
Gastos Generales	\$1.485.900	\$17.930.800
Depreciación y Amortización inversión Inicial	\$190.733	\$2.288.800
Impuesto ICA		\$4.751.114
Impuesto Renta		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$8.542.003</b>	<b>\$107.355.155</b>

Tabla 54. Fuente: Construcción Propia

Total, Costos Variables Promedio

<b>TOTAL COSTOS VARIABLES PROMEDIO</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
COSTO VARIABLE PROMEDIO	\$11.954.292	\$143.451.504
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$11.954.292</b>	<b>\$143.451.504</b>

Tabla 55. Fuente: Construcción Propia

Costo Variable Promedio

<b>COMBOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>		<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>
	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	
COMBO 1	\$38.516	\$57.774	\$19.258
COMBO 2	\$59.310	\$88.965	\$29.655
COMBO 3	\$64.025	\$96.038	\$32.013
COMBO 4	\$68.075	\$102.113	\$34.038
COMBO 5	\$93.935	\$140.903	\$46.968
COMBO 6	\$99.600	\$149.400	\$49.800
COMBO 7	\$104.925	\$157.388	\$52.463
COMBO 8	\$116.825	\$175.238	\$58.413
COMBO 9	\$118.425	\$177.638	\$59.213
	\$763.636	\$1.145.454	\$381.818

Tabla 56. Fuente: Construcción Propia

## 7. Referencias

- Ballén, A., Y Suarez, A. (2011). *Plan de marketing para la distribución y comercialización del detergente en gel Clean Clothes ABM distribuciones SAS*. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia.
- Blackfriday. (2016). Vincula tu Marca. Recuperado de <http://blackfriday.loencontraste.com/vincular-marca>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015, Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Carulla (s.f.). Mercado Mundo marca. Recuperado de [http://www.carulla.com/Mercado-Mundo\\_marca-Mundo\\_Bimbo/\\_/N-2foe#](http://www.carulla.com/Mercado-Mundo_marca-Mundo_Bimbo/_/N-2foe#)
- Cestería Aparici (2015). Bandejas. Recuperado de <http://www.cesteriaaparici.es/48-bandejas>
- Claro. (2017). Servicios. Colombia. Recuperado de <http://www.claro.com.co/personas/servicios/servicios-moviles/postpago/planes/618/>
- Colombia aprende la red del conocimiento (s.f.). Colombia.: *Celebraciones y días festivos* Recuperado de: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-228193.html>
- Cyberlunes.com.co. (2016). Cómo participo en el Cyberlunes. Recuperado de <http://registro.cyberlunes.com.co/como-participo/>
- Definiciones-de.com (24 de Abril de 2014). Definición de Madama. Recuperado de <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/madama.php>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2014). Encuesta Nacional de Calidad de Vida -ECV- 2015, Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2015>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2015). Información histórica-información 2015, Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>

Depositphotos (s.f.). Preserved Fruit and Berries Recuperado de  
<http://sp.depositphotos.com/48983459/stock-photo-preserved-fruit-and-berries.html>

Detalle Inolvidable. (s.f.). Políticas de Envío. Recuperado de  
<http://detalleinolvidable.com/politicas-de-envio/>

Dreamstime. (s.f.). Recuperado de <https://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADas-botella-del-jugo-image8111456>

Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. (2017). Para tu Hogar. Plan Dúo.  
Recuperado de <https://etb.com/hogares/Fibra-Planes-Duo.html>

Escuela de Administración Finanzas e Instituto Tecnológico EAFIT. (Febrero 2013). Juan Regala, un portal para obsequiar en línea. *Agencia de Noticias*. Recuperado de  
(<http://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2013/noticias-febrero/Paginas/EmpresarismoUnportalpararegalarenl%C3%ADnea.aspx>)

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



- Éxito.com. (s.f.). Mercado Bebidas de Café. Recuperado de  
<http://www.exito.com/products/0001038885287629/CafE-Latte+Botella>
- Flores para Regalo (2014). Caja de Flores. Recuperado de  
<http://www.florespararegalo.com/caja-de-flores-18>
- Floria Express (s.f.). Envía flores y regalos a Colombia. Recuperado de  
<https://www.floriaexpress.com/producto/mandalay/>
- Fred, R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Recuperado de  
<http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/CON-ESTRATEGICA-%20FRED%20DAVID.pdf>
- Globo Mundo (s.f.). Mug Amor. Recuperado de <http://globomundo.us/es/280-mug-amor>
- González, M. C. (2010). *PROCESO ESTRATEGICO I*. Recuperado de  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35430787/CARTILLA\\_PROCESO\\_ESTRATEGICOI-D.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494214940&Signature=F8VefVfA7X%2B3xtaFI0oSb8gGcFI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPROCESO\\_ESTRATEGICO\\_I\\_Autor\\_Mario\\_Cesar.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35430787/CARTILLA_PROCESO_ESTRATEGICOI-D.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494214940&Signature=F8VefVfA7X%2B3xtaFI0oSb8gGcFI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPROCESO_ESTRATEGICO_I_Autor_Mario_Cesar.pdf)
- Hollywood Afiches y detalles (s.f.). Recuperado de  
<http://hollywoodafichesydetalles.com/afiches.html>
- Instantes perfectos (s.f.). Desayuno Sorpresa Instante perfecto. Recuperado de  
<http://instantesperfectos.com/instante-perfecto.html>
- Juan Regala (s.f.). Regalos a Domicilio Bogotá. Recuperado de  
<http://juanregala.com.co/bogota/>

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



Juan Regala. (s.f.). Sobre Nosotros. Recuperado de <http://juanregala.com.co/bogota/nuestra-empresa>

Kelia. (s.f.). Frutos Secos. Sevilla, España.: Recuperado de <http://www.productos-kelia.com/1.20.4.2.1.1-frutos-secos.html>

Latino California (s.f.). Cuidado con los Globos Metalizados pueden causar Apagones. Recuperado de <http://latinocalifornia.com/home/2013/05/cuidado-con-los-globos-metalizados-pueden-causar-apagones/>

Mendez, P. (s.f.). Blog "Retos para ser Directivo" [Entrada de blog] Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/definiendo-la-matriz-de-ansoff-un-acercamiento-teorico/>

Mercado Libre. (s.f.). Cereal Individual. Recuperado de <http://listado.mercadolibre.com.mx/cereal-individual>

Mujer Activa. (s.f.). Productos para Intolerantes a la lactosa. Recuperado de <http://www.lineayforma.com/nutricion/productos-para-intolerantes-a-la-lactosa.html>

Noel (s.f.). Galletas Finas Antojos. Recuperado de <https://www.noel.com.co/en/our-brands/brands/31>

Peluchilandia (s.f.). Ositos de Peluche. Recuperado de <https://peluchilandia.es/6-ositos-de-peluche>

Platino Web. (2016). Tienda Virtual. Recuperado de <http://www.platinoweb.com/paginas-web/tiendas-virtuales.html>

Regalos que hablan (2016). Desayunos Sorpresa. Recuperado de <https://www.regalosquehablan.com/producto/desayunos-sorpresa-a-domicilio-bogota/desayunos-sorpresa-ancheta-bandeja/desayuno-ancheta-de-amor/>

Regalos Que Hablan (s.f.). Regalos a Domicilio Bogotá. Recuperado de  
<https://www.regalosquehablan.com/regalos-a-domicilio-bogota/>

Regalos Que Hablan (s.f.). Términos y Condiciones. Recuperado de  
<https://www.regalosquehablan.com/terminos-y-condiciones/>

Sam's Club (s.f.). Vinos y Licores. Recuperado de <https://www.sams.com.mx/Vino-tinto-Trumpeter--malbec-750-ml/132370>

Secretaria Distrital de Planeación (2017). Proyecciones a 2015 por edades quinquenales y simples: total Bogotá. Recuperado de  
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion> [Accessed 20 Mar. 2017].

Te expresamos con sentimientos. Bolsas Medianas (s.f.). Marcas varias. Bogotá, Colombia.: teexpresamoscs. Recuperado de  
[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=productdetails&virtuemart\\_product\\_id=677&virtuemart\\_category\\_id=45&Itemid=1141](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=677&virtuemart_category_id=45&Itemid=1141)

Te expresamos con sentimientos. Cajas de Regalo. (s.f.). Marcas varias. Bogotá, Colombia.: teexpresamoscs. Recuperado de  
[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=productdetails&virtuemart\\_product\\_id=1910&virtuemart\\_category\\_id=60&Itemid=1192](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=1910&virtuemart_category_id=60&Itemid=1192)

Te expresamos con sentimientos. Chocolates Pulos. (s.f.). Marcas varias. Bogotá, Colombia.: teexpresamoscs. Recuperado de  
[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=productdetails&virtuemart\\_product\\_id=1631&virtuemart\\_category\\_id=26&Itemid=1129](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=1631&virtuemart_category_id=26&Itemid=1129)



Te expresamos con sentimientos. Marcas varias. (s.f.). Marcas varias. Bogotá, Colombia.:

*teexpresamoscs*. Recuperado de

[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=productdetails&virtuemart\\_product\\_id=1622&virtuemart\\_category\\_id=28&Itemid=1130](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=1622&virtuemart_category_id=28&Itemid=1130)

Te expresamos con sentimientos. (s.f.). Marcas varias. Bogotá, Colombia.: *teexpresamoscs*.

Recuperado de

[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=category&virtuemart\\_category\\_id=27&virtuemart\\_manufacturer\\_id=0&categorylayout=0&showcategory=1&showproducts=1&productsublayout=0&Itemid=1133](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=category&virtuemart_category_id=27&virtuemart_manufacturer_id=0&categorylayout=0&showcategory=1&showproducts=1&productsublayout=0&Itemid=1133)

Te expresamos con sentimientos. (s.f.). Peluches. Bogotá, Colombia.: *Teexpresamoscs*.

Recuperado de

[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=category&virtuemart\\_category\\_id=44&virtuemart\\_manufacturer\\_id=0&categorylayout=0&showcategory=1&showproducts=1&productsublayout=0&Itemid=1112](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=category&virtuemart_category_id=44&virtuemart_manufacturer_id=0&categorylayout=0&showcategory=1&showproducts=1&productsublayout=0&Itemid=1112)

Te expresamos con sentimientos. Tarjetas Pequeñas. (s.f.). Marcas varias. Bogotá,

Colombia.: *teexpresamoscs*. Recuperado de

[http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com\\_virtuemart&view=category&virtuemart\\_category\\_id=8&virtuemart\\_manufacturer\\_id=0&categorylayout=0&showcategory=1&showproducts=1&productsublayout=0&Itemid=1135](http://www.teexpresamoscs.com/index.php?option=com_virtuemart&view=category&virtuemart_category_id=8&virtuemart_manufacturer_id=0&categorylayout=0&showcategory=1&showproducts=1&productsublayout=0&Itemid=1135)

Amazon (2016)

<https://www.amazon.com/>

Manel Navarro (2016) *¿Por qué se llama black Friday?* Recuperado de

<http://www.lavanguardia.com/economia/20151127/30410822851/origenes-black-friday.html>

Adriana Molano (2012) *Que es comercio electrónico (e-commerce)*. Recuperado de

<https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1677-que-es-comercio-electronico-e-commerce.html>

Cyberlunes (2016) *¿Qué es cyberlunes?* Recuperado de

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



<http://registro.cyberlunes.com.co/que-es-cyberlunes/>

Efecty (2015) *Preguntas frecuentes*. Recuperado de

<https://www.efecty.com.co/preguntas-frecuentes>

Marion Mueller (2013). *Historia del Grupo de los Siete G-7 y el G-8*. Recuperado de

<https://www.royfinanzas.com/2013/04/historia-grupo-g-siete-g-7-g-8/>

Master Magazine (2015) *Definición de Microsoft*. Recuperado de

<https://www.mastermagazine.info/termino/5883.php>

Antoni Gutiérrez (2016) *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*.

Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Linguee (2017) Recuperado de

<http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/coffee+mug.html>

Colombia (2017). Recuperado de:

<http://www.pwc.com/co/es.html>

Julio Pérez (2013) *Definición de quinquenal*. Recuperado de:

<http://definicion.de/quinquenal/>

Luis Leyton Jhons (2013) *Definición de retail*. Recuperado de

[http://revistaretailing.net/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=32](http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32)

Jannelle Pierce (2015) *Tus clientes están haciendo Showrooming y Webrooming en tu*

*Negocio. Qué significan y lo que puedes hacer* Recuperado de

<https://es.shopify.com/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>

RAE. Recuperado de

<http://dle.rae.es/srv/search?w=suscitando>

Jannelle Pierce (2015) *Tus clientes están haciendo Showrooming y Webrooming en tu*

*Negocio. Qué significan y lo que puedes hacer* Recuperado de

<https://es.shopify.com/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>

Julián Porto (2008) *Que significa WWW*. Recuperado de

<http://definicion.de/www/>

Cámara de comercio electrónico (2015). Recuperado

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

## 8. Anexos

### Anexo 1. Encuesta Estudio de Mercado

#### Investigación de mercados- viabilidad creación tienda online

Descripción del formulario

Nombre \*

Texto de respuesta corta

Edad \*

Texto de respuesta corta

Género \*

## ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA



Género \*

- Hombre
- Mujer

Localidad \*

Texto de respuesta corta

Nivel de formación \*

- Básica primaria
- Básica secundaria
- Técnico
- Tecnológico

### Investigación de mercados- viabilidad creación tienda online

Descripción (opcional)

Usualmente, ¿dispone de fácil acceso a Internet? \*

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

### Investigación de mercados- viabilidad creación tienda online

Descripción (opcional)

Considera pertinente e importante la facilidad, comodidad e inmediatez que ofrece el desarrollo tecnológico al realizar compras a través de Internet? \*

- Si
- No

## Investigación de mercados- viabilidad creación tienda online

Descripción (opcional)

Ha comprado, o estaría dispuesto a comprar artículos a través de Internet? \*

- Ya he comprado y me interesa seguir comprando
- Nunca he comprado, pero me interesaría comprar
- Ya he comprado pero no me interesa volver a hacerlo
- Nunca he comprado ni me interesa comprar por este medio

## Investigación de mercados- viabilidad creación tienda online

Descripción (opcional)

¿Qué opciones de pago considera pertinentes o resultan de su preferencia para cancelar sus compras en Internet? (Marque una o varias respuestas)

- Tarjetas débito y/o crédito
- Consignaciones o transferencias cuenta bancaria
- Giros (Efecty, baloto, pagatodo, western union, moneygram, etc)
- Otro...

¿Que tan seguras percibe usted las compras a través de Internet?

- Muy seguras
- Seguras
- Poco seguras
- Totalmente inseguras

¿Qué aparatos tecnológicos utiliza para conectarse a Internet? \*

- Celular
- Tablet
- Computador
- Otro...

## ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA

¿Con qué frecuencia compra en Internet? \*

- Solo ocasionalmente
- De una a cuatro veces al mes
- +5 veces al mes

Las compras virtuales le proporcionan ahorro de esfuerzo y tiempo en desplazamientos. Actualmente se realizan de forma segura y práctica desde la comodidad de su casa o sitio de trabajo con solo usar el dispositivo electrónico de su preferencia. ¿Reemplazaría ud la manera tradicional de comprar de forma física, por realizar una compra virtual? \*

- Si la reemplazaría por comodidad
- La reemplazaría solo para algunas ocasiones o productos específicos
- Alternaría la compra virtual y la física
- No reemplazaría la forma tradicional de comprar

¿Qué clase de productos o servicios adquiere a través de Internet? \*

- Ropa y accesorios
- Tecnología (teléfonos, tablets, computadoras, etc)
- Artículos para el hogar
- Artículos coleccionables
- Salud y belleza
- Regalos (flores, desayunos sorpresa, joyería, etc)
- Viajes
- Otro...

¿Para qué motivos o fechas especiales acostumbra comprar regalos? \*  
(Marque una o varias)

- Cumpleaños
- Día de la madre, día del padre, día de la mujer, etc.
- San valentín - Amor y amistad
- Aniversarios
- Felicitación o agradecimiento
- Reconciliación
- Conquista
- Sorprender
- Otro...

**ESTUDIO DE MERCADO MADAMA "REGALOS PERSONALIZADOS" – MONOGRAFÍA**



¿Qué presupuesto invierte para hacer un regalo en una fecha u ocasión especial? \*

- \$1 a \$50.000
- \$50.001 a \$100.000
- \$100.001 a \$150.000
- Más de \$150.0001