



Detalles y Desayunos Sorpresas Kiflower

Erika Viviana Núñez Maurno

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Contaduría Pública

abril de 2021

Detalles y Desayunos Sorpresas Kiflower

Erika Viviana Núñez Maurno

Sistematización Presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Sergio Carvajal Montiel

Contador Público, Especialista en Finanzas y Candidato a Magister en  
Administración de Organizaciones y Auditoría

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Contaduría Pública

Abril de 2021

**Dedicatoria**

el presente trabajo de emprendimiento va dedicado primero que todo a DIOS, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, siempre desee poder estudiar una carrera universitaria y poder lograr esa meta, ahora gracias a el estoy por culminarla. A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron, a mi esposo e hijo que nunca me dejaron sola en este proceso y por último a todos y cada uno de los docentes que me guiaron, me orientaron y me enseñaron lo mejor de ellos. Gracias a todos porque si hubieran faltado alguno de ustedes no hubiera conseguido lo que he logrado hasta hoy.

## **Agradecimientos**

Primero que todo agradezco a DIOS por concederme la vida para poder culminar mi carrera universitaria, seguidamente a la universidad MINUTO DE DIOS por haberme aceptado y poder ser parte de esa comunidad educativa, conociendo así a los profesores que estuvieron conmigo durante esa ardua tarea de adquisición de conocimientos.

Para finalizar agradezco a toda mi familia que siempre estuvo ayudándome las fuerzas para luchar cada vez que pensaba desistir de la carrera y abandonar mis estudios, ya que trabajar, ser madre, ama de casa y estudiante es difícil y complejo, pero si no hubiera sido por cada uno de los integrantes de mi familia, como mis padres, mi esposo e hijo, no lo hubiera logrado.

## Contenido

1	MARCO TEORICO.....	18
1.1	METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	20
1.2	INSTRUMENTOS O TENCNICAS DE RECOLECCION DE INFRMACION.....	21
1.2.1	CUESTIONARIO.....	21
1.2.2	ENTREVISTAS.....	22
1.2.3	ENCUESTA.....	22
2	MARCO LEGAL.....	22
3	METODOLOGICAS.....	29
3.1	TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	30
3.1.1.	TECNICA PRIMER OBJETIVO:.....	31
3.1.1.1.	ESTUDIO DE MERCADO, CUESTIONARIO Y ENTREVISTA.....	31
3.1.1.1.1	CUESTIONARIO COMPRAS ON-LINE DE DETALLES SORPRESAS.....	33
3.1.1.1.2	DIMENSINAMIENTO OFERTA.....	36
3.1.1.1.3	DIMENSINAMIENTO DEMANDA.....	38
3.1.1.1.4	MERCADO DE ESTUDIO.....	39
3.1.1.1.5	ENTREVISTA.....	43
3.1.1.1.6	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	45
3.1.2.	TECNICA SEGUNDO OBJETIVO.....	47
3.1.2.1	ENCUESTA.....	48
3.1.3	TECNICA TERCER OBJETIVO.....	49
3.1.4	TECNICA CUARTO OBJETIVO.....	53
3.1.4.1	PLAN DE MARKETING.....	53
4	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
5	CONCLUSIONES.....	68
6	REFERENCIAS.....	69

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 CUESTIONARIO.....	34
Tabla 2 ENCUESTA .....	48
Tabla 3 DAFO .....	53
Tabla 4 FODA CRUZADO.....	54
Tabla 5 ACCIONES .....	55
Tabla 6 PRESUPUESTO .....	59
Tabla 7 PRESUPUESTO INDIVIDUAL.....	60
Tabla 8 RECURSOS HUMANOS .....	62
Tabla 9 CUADRO DE MANDO.....	64

**LISTA DE GRAFICAS**

GRAFICA 1 RESPUESTA PRIMERA PREGUNTA CUESTIONARIO .....	34
GRAFICA 2 RESPUESTA SEGUNDA PREGUNTA CUESTIONARIO .....	34
GRAFICA 3 RESPUESTA TERCERA PREGUNTA CUESTIONARIO .....	35
GRAFICA 4RESPUESTA CUARTA PREGUNTA CUESTIONARIO .....	35
GRAFICA 5 RESPUESTA QUINTA PREGUNTA CUESTIONARIO .....	35
GRAFICA 6 RESPUESTA SEXTA PREGUNTA CUESTIONARIO .....	36

## LISTA DE ILUSTRACION

Ilustración 1 COMPETENCIA DIRECTA - TIENDA DE REGALOS IBAGUE .....	37
Ilustración 2 COMPETENCIA DIRECTA - TIENDA DE REGALOS IBAGUE .....	37
Ilustración 3 COMPETENCIA DIRECTA - DULCE DESPERTAR.....	38
Ilustración 4 LOGOTIPO EMPRESA DETALLES Y DESAYUNOS KIFLOWER.....	40
Ilustración 5 CATALOGO AMOR Y AMISTAD .....	49
Ilustración 6 CATALOGO ARREGLOS FLORALES.....	50
Ilustración 7 CATALOGO DESAYUNOS SORPRESAS .....	50
Ilustración 8 PAGINA PROMOCION FACEBOOK - DETALLES Y DESAYUNOS SORPRESAS.....	51
Ilustración 9 PAGINA OFICIAL FACEBOOK - DETALLES Y DESAYUNOS SORPRESAS.....	51
Ilustración 10 ESTADOS DE WHATSAPP .....	52
Ilustración 11 WHATSAPP PUBLICACIONES.....	52
Ilustración 12 CALENDARIO FECHAS ESPECIALES .....	58

## Resumen

Este proyecto consiste en crear una empresa dedicada a la comercialización y venta de detalles y desayunos sorpresas, ubicada en la ciudad de Ibagué exactamente en el barrio Gaitán. El día a día transcurre de una manera rápida y lo que la mayoría de las personas quieren dejar siempre es un recuerdo de ese día especial, haciéndolos inmemorables, es por ello que nacen las redes sociales, donde el objetivo es dejar huellas compartiendo sus fotos, video y pensamientos, es tan fuerte este tema que se ha hecho indispensable tener fotos cargadas en estas redes de los momentos únicos, además de ser una red de publicidad enorme que brinda a millones de empresas obtener la facilidad de adquirir clientes, razón por la cual se pretende generar una página web en donde puedan ingresar y observar la variedad de productos que podemos ofrecer.

La idea de crear una empresa de detalles y desayunos sorpresas pretende incorporar una gran variedad de menús coloridos y apetitosos para desayunar, sin dejar a un lado la diversidad de precios con el que puede contar los clientes, costos que pueden acomodarse al presupuesto con el que cuenta la persona, no se pueden dejar a un lado los detalles sorpresas, que, aunque no son desayunos, son similares. Se implementarán principales estrategias de ventas que se están moviendo actualmente en el mercado, tales como redes sociales, volantes y cuñas radiales.

El problema radica en la necesidad que tienen algunas personas, debido al escaso tiempo con el que cuenta, lo que los limita en muchas ocasiones regalar a una persona en especial un obsequio, generando así un deseo por satisfacer estas necesidades genera una idea de negocio que permitirá brindar un servicio de calidad a los ibaguereños.

La simbología del regalo según Marcel Mauss (1925) el primer que estudio en profundidad el proceso que encierra el regalo, identificándolo con el intercambio de obligaciones mutuas como elementos sociales inherente a la naturaleza humana y fundamentado en el esquema dar, recibir y devolver.

En esta misma línea, pero desde el punto de vista del marketing, según Belk (1979) afirman que el principal valor del regalo es simbólico, desplazando el valor económico y funcional a un segundo plano, tanto es así que desde tiempos inmemorables el regalo ha cumplido una función comunicativa dentro del grupo humano, con fines tan heterogéneo como numerosos.

El objetivo general se encuentra fundamentado en la constitución de una empresa dedicada a la creación y comercialización de detalles y desayunos sorpresas. Sus objetivos específicos se basan en evaluar las necesidades que tiene los clientes al momento de solicitar los detalles y desayunos, al igual que el de analizar la situación actual del mercado online en la ciudad de Ibagué, que permitirá determinar la demanda, el análisis de la oferta, la competencia, el precio entre las demás empresas con la misma actividad económica, permitiéndonos evaluar la aceptabilidad y conveniencia del servicio que se brinda.

La metodología de este proyecto se encuentra en caminata en implementar reglas y técnicas que nos permitirán llamar la atención de cliente, con el fin de que adquieran nuestros productos, teniendo un valor agregado, siendo este un punto de atracción para las personas, en donde se darán cuenta que al momento de elaborar los detalles y desayunos

sorpresas no son tan comunes como las de otras empresas, logrado así los resultados esperados, en donde los clientes que prueban nuestros productos inviten a las demás personas a obtenerlos y de esta manera y creciendo poco a poco, obteniendo un listado grande de clientes que nos dejen utilidades altas y provechosas para el fortalecimiento de la empresa.

*Palabras clave:* Detalles, desayunos, sorpresas, brindan, alegría

### **Abstract**

This Project consists of creating a Company dedicate to the commercialization and sale of details and surprise breakfasts, located in the city of Ibague exactly in the gaitan neighborhood. Day to day passes quickly people always want to leave is a memory of that special day, making them unforgettable, that is to leave traces by sharing their photos, video and thoughts, this theme is so strong that it has become essential to have photo uploaded in these moments, in addition to being a huge advertising network that provide millions of companies with the ease of acquiring customers, which is why it is intended to generate a web page where they can enter and observe te variety of products that we can offer.

The idea of creating a company of details and surprises breakfasts aims to incorporate a wide variety of colorful and appetizing breakfast menus, without leaving aside the diversity of prices that customers can count on, costs that can be accommodate to the budget with which count the person, you can no's leave aside the details surprises, which, although they are not breakfasts, are similar, main sales strategies that are currently moving in the market will be implemented, such as social networks, flywer and radio spots.

The problem lies in the need that some people have, due to the limited time they have, which limits them on many occasions to give a special person a gift, thus generating a desire to satisfy these needs generates a business idea that will allow to provide a quality service to the people of Ibiza.

The symbolism of the gift according to Marcel Mauss (1925) the first to study in depth the process that the gift contains, identifying it with the exchange of mutual obligations as social elements inherent in human nature and based on the give, receive and return scheme.

Along the same lines, but from the point of view of marketing, according to Belk (1979) they affirm that the main value of the gift is symbolic, displacing the economic and functional value to the background, so much so that since time immemorial the gift has fulfilled a communicative function within the human group, for purposes as heterogeneous as they are numerous.

The general objective is based on the constitution of a company dedicated to the creation and commercialization of details and surprise breakfast. Its specific objectives are based on evaluating the needs that customers have when requesting details and breakfasts, as well as analyzing the current situation of the online market in the city of Ibagué, which will allow determining the demand, the analysis of the offer competition, price among other companies with the same economic activity, allowing us to evaluate the acceptability and convince of the service provided. The methodology of this project is in the process of implementing rules and techniques that will allow us to attract the customer's attention, in order for them to acquire our products, having an added value, this being a point of attraction for people, where they will realize that when preparing the details and breakfasts surprises are not as common as those of other companies, thus achieving the expected results, where customers who try our products invite other people to obtain them and in this

way and growing little little by little, obtaining a large list of clients that will leave us high and profitable profits for the strengthening of the company.

*Keywords:* Details, breakfasts, surprises, toasts, joy

## Introducción

En el presente trabajo de emprendimiento se busca desarrollar una idea de negocio a través de la venta y creación de detalles y desayunos sorpresas, las cuales se puedan ofrecer para cualquier tipo de evento u ocasión, se busca divulgar los productos a través de redes sociales e internet, implementando así un sistema de marketing definiendo la relación artículo – precio, brindando así ciertos beneficios que le permitirán al cliente poder adquirirlos de una forma asequibles y fácil, además las opciones de compra a través de internet nos permite ampliar los servicios de la empresa, es de anotar que actualmente nos encontramos en una era donde la mayoría de las cosas se direccionan a través del internet, se pretende ofrecer un servicio de calidad que cumpla con todos los parámetros de calidad para que el cliente siempre quede satisfecho.

Mediante una página de internet, se pretende disponer de un catálogo de productos en donde se podrán enseñar los diseños con los que cuenta la empresa, productos desde cumpleaños, aniversarios, día de la madre, día del padre, día de la mujer, amor y amistad, reconciliación y demás fechas especiales y no especiales, además de ofrecer recordatorios para los diferentes eventos y fiestas infantiles. Celebrar una fecha especial requiere de la originalidad del detalle que se va a entregar, debido a que cada persona tiene una personalidad y gustos diferentes, por ende, la empresa busca siempre acertar y alcanzar la felicidad y satisfacción del cliente.

Esta empresa pretende ofrecer un servicio en donde logre satisfacer las necesidades de las personas que no cuentan con la opción de brindar un obsequio, un presente o un

detalle, dando la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de temáticas para el detalle, buscando así integrar de esta manera los gustos de la persona para la cual va dirigido el presente. El objetivo del proyecto es impulsar a la empresa Kiflower, para incrementar sus ventas y adquirir nuevos clientes, ganando de esta manera que se pueda posicionar dentro de un mercado y a su vez consiga crear estrategias de marketing.

A través de una página de internet, se puede disponer de un amplio catálogo de productos y servicios desde la entrega de detalles para ocasiones tales como cumpleaños, día de la madre, del padre, aniversarios, amor y amistad y demás motivos, al igual que la organización de sorpresas y recordatorios para eventos y fiestas tanto para adultos como infantiles. Las diversas fechas especiales celebradas por los seres humanos motivan a la originalidad, al momento de elegir entre distintas opciones para que puedan disfrutar y celebrar un momento único y especial. Los detalles gozan de una gran trayectoria, la cual se ha originado en la actualidad aparezcan ciertas tiendas de regalos en diferentes partes del país.

Esta empresa busca ofrecer un servicio que pueda satisfacer las necesidades de aquellos clientes que no tienen muchas opciones al momento de brindar un obsequio, un presente o un detalle, dando la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de temáticas para el detalle, buscando así integrar de esta manera los gustos de la persona para la cual va dirigido el presente. El objetivo del proyecto es impulsar a la empresa kiflower, para incrementar sus ventas y adquirir nuevos clientes, ganando una participación en el mercado mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing. Por ende, esta empresa se piensa encaminar a ofrecer un servicio de venta de detalles a través de una página o tienda

virtual a través del internet, donde se puede incorporar nuevas opciones en cada uno de los productos de acuerdo a la demanda y al comportamiento del mercado.

En la actualidad la sociedad vive en un mundo ajetreado, donde están en un constante corre corre por cumplir con cada una de las responsabilidades y obligaciones tanto familiares, como laborales y profesiones, que hacen que carezcan de tiempo libre para buscar o adquirir un detalle para celebrar una ocasión especial, estas ocasiones que se celebran a nivel mundial, motivan a las personas a buscar o encontrar un detalle que cumplan con los gustos de la persona a la que se le va a obsequiar y de esta manera poder hacer sentir a su ser querido único y especial.

Es indispensable ejecutar un plan de negocios que oriente el crecimiento de la empresa, para que de esta manera pueda crecer y consiga mejorar cada vez más los productos que ofrece, innovando y obteniendo proveedores con ofertas que convengan para la expansión de la empresa y de esta manera conseguir y alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

## 1 MARCO TEORICO

a continuación, se definirá el concepto de planificación estratégica desde el punto de vista de diversos autores:

Según staton, Etzael y Walker (1998) dice que *“además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing de una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing”*

De acuerdo con Ambrocio (2000) *“un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicios el cual existe para atender las necesidades específicas.”*

Según Kotler (1996) *“el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.”*

El planteamiento estratégico es un concepto que data a mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas, cuyos resultados

se reflejan en el plan estratégico, el cual se convierte en el camino que deberá seguir la empresa hacia el logro de sus objetivos.

Hay diversos autores que mencionan como se debe estructurar un plan de marketing y dar una guía para su elaboración, sin embargo, la mayoría de estos coinciden en que para elaborar un plan de marketing es necesario ser creativo y personalizado de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

La planeación estratégica es un proceso muy importante que las empresas deben llevar a cabo, cuenta con varios elementos indispensables a seguir como definir una misión y visión clara, formular objetivos, establecer estrategias y evaluar las estrategias.

Se definirá La fenomenología husserliana de las emociones de los diversos autores de la historia:

Según Davidson, no se puede estar sorprendido si no se posee ciertas creencias ligadas a expectativas enraizadas en un cierto conocimiento previo. Creo haber puesto mis llaves en mi bolsillo, meto la mano para tomarlas, si no las encuentro, sentiré frustración ligada a la falsedad de mi creencia (Davidson, 1982; 2004)

Dos siglos antes A. Smith describió (1755/1789) una situación análoga, que según él define igualmente la sorpresa:

“nos sorprenden las cosas que hemos visto a menudo, pero que menos esperábamos encontrarnos en el lugar donde los encontramos; nos sorprende la repentina aparición de un amigo, a quien hemos visto mil veces, pero a quien hicimos no imaginamos que íbamos a ver entonces. (pag. 33)

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, regalo es: “Dadiva que se hace voluntariamente o por costumbre”

Según Abraham Moles el regalo juega un papel enorme en todo lo que tiene que ver con las relaciones interpersonales, donde sus transacciones mediadas por el objeto tienen un fuerte carácter connotativo generado estrechos lazos y vínculos entre los individuos.

“el regalo y/o obsequio por tradición son un reconocimiento material a los lazos de amistad, parentesco o cortesía, son una forma de tributo a la relación que se ofrecen en fechas señaladas y expresan ideas o propósitos – incluso inconfesables – a través de un objeto concreto en el presente. No implica necesariamente intercambio físico, aunque si suelen establecer compromisos de correspondencia, reciprocidad y espontaneidad “(Juez, 2002:174)

## **1.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

Es de anotar que en el desarrollo del presente trabajo de emprendimiento se implementó la siguiente metodología para cada uno de los objetivos planteados:

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja

sobre realidades de hechos, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Según Eyssautier de la Mora (2006), la investigación cuantitativa tiene sus principios en el positivismo, es de una naturaleza deductiva, aporta a sus resultados en medidas numéricas y estadísticas para probar hipótesis o solucionar problemas, utilizar muestreo del universo, cuantifica respuestas, realiza extrapolaciones estadísticas e inferencias para soporte de soluciones; es objetiva y de mediación numérica de los fenómenos que ocurren en el medio; se utiliza para las investigaciones de encuesta, de tabulación de datos, análisis de cifras y aplicación de pruebas estadísticas.

## **1.2 INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **1.2.1 CUESTIONARIO**

según Bernal (2006), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de la investigación; un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se va a medir.

Según Tamayo y Tamayo (2006) que el cuestionario constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando el que investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones, el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además aislar ciertos problemas que nos

interesan principalmente; reduce la realidad a ciertos numero de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

### **1.2.2 ENTREVISTAS**

“la entrevista es una forma de comunicaciones interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toma determinadas decisiones” (Arias Galicia, 1976)

“la entrevista, en sentido estricto, es una forma estructurada de comunicación interpolan. Tiene por objeto obtener cierta información merced a la cual se toman ciertas decisiones: contratación, evaluación o despido de un empleado” (Dando, 1975)

### **1.2.3 ENCUESTA**

Según Naresh K. Malhotra en su libro: investigación de mercado: las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario esta diseñado para obtener información específica.

Para Richard L. Sandhusen, experto en mercadotecnia: las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

## **2 MARCO LEGAL**

Entre el gran universo legal de la Republica de Colombia, se encuentran varias normas de suma importancia y que son muy relevantes al momento de decidir si este

proyecto es viable o no; por lo tanto, se utilizarán como referencia y soporte para el criterio de evaluación de la presente investigación las siguientes normas:

**Ley 1014 de 2006, De Fomento a la Cultura del Emprendimiento, CAPITULO I:**

**Disposiciones generales;**

- Art. 1. Cultura: conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamientos colectivos que establecen una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.
- Emprendedor: es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.
- Emprendimiento: una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.
- Empresarialidad: despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para

percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

- Formación para el emprendimiento: la formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo
  
- Planes de negocio: es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante este en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

Artículo 2. Objeto de la ley: la presente ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la constitución y los establecidos en la presente ley.

- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria y la educación media a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.
- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.

- Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.
  
- Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad económica del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y cluster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.
  
- Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
  
- Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

### **Cámara Colombiana de comercio Electrónico - Marco Regulatorio del Comercio**

#### **Electrónico**

- **Constitución política. Art 333:** la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir

permisos previos ni requeridos, sin autorización de la ley. La ley delimitara el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación.

el comercio electrónico es libre, dentro de los límites del bien común. No se pueden exigir permisos previos o requisitos salvo que una ley los establezca.

Normas que establecen límites para el comercio electrónico; en principio no se requieren normas adicionales a las que ya existen para regular las actividades económicas existentes.

- Derecho Civil y Comercial (contractual, societario)
- Publicidad engañosa
- Habeas data.

Excepcionalmente existen algunas normas especiales aplicables al comercio electrónico:

- Problema de regular el comercio electrónico y en general las tecnologías de la información y las comunicares: constante avance, el proceso de legislación y reglamentación es estático, los avances en materia de tecnología e informática son dinámicos.

Derecho a la intimidad y la protección de datos personales:

- Derecho a la intimidad y al buen nombre
- Derecho al habeas data (protección de datos personales)

- Inviolabilidad de la correspondencia y de más formas de comunicación privada; solo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

#### Libertad de expresión:

- Libertad de expresar pensamiento y opiniones
- Derecho de informar y recibir información veraz e imparcial
- Derecho a fundar medios masivos de comunicación.
- Derecho a la rectificación en condiciones de equidad
- No habrá censura.

#### Normas Especiales

##### Ley 527 de 1999 “EY DE COMERCIO ELECTRONICO”

Establece el principio de equivalencia funcional, equivalencia entre:

- Firma electrónica y firmas autógrafas
- Mensajes de datos y documentos escritos
- Establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de entidades de certificación.

Ley 633 de 2000, art 91: todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la dirección de impuestos y aduanas naciones DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiere.

Ley 1480 de 2011. Obligaciones Especiales: para los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan usados medios electrónicos. Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, textos del contrato), deberes de conservar información, forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos, vínculos a la autoridad de protección al consumidor. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor, publicidad dirigida a menores: decreto 975 de 2015. Portales de contacto, son aquella personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que personas ofrecen productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación la cual podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

Ley 1735 de 2015: creará sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos (SEDE), bajo capital y entidades financieras flexibles, SEDPEs ofrecerá giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías, permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet, tarjetas débitos, con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).

### **3 METODOLOGICAS**

- Primer objetivo: consiste en estudiar el mercado online en la ciudad de Ibagué, que me permita determinar la demanda, la oferta y la competencia, con el fin de estimar

el precio entre las otras empresas y así poder estimar la viabilidad o conveniencia del servicio que se ofrece, en donde se desarrolló un estudio de mercado, a su vez se llevó a cabo un cuestionario y una entrevista a la cantidad total de la muestra de la población determinada

- Segundo objetivo: se basa en evaluar las necesidades que tienen los clientes al momento de solicitar los detalles, para el desarrollo de dicho objetivo se implementó una encuesta que determinara las necesidades que tienen los clientes habituales y a su vez se generó una base de datos que nos permita tener la información de manera organizada, en donde se plasma la solución a las necesidades requeridas.
- Tercer objetivo: define como comercializar los productos que desarrolla la empresa, promocionándolos a través de estados de WhatsApp, la página de Facebook “Detalles y Desayunos Sorpresas Kiflower” y Catálogos
- Cuarto objetivo: se desarrolló un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa y aumentar la participación en el mercado actual, generando así nuevas estrategias que permitan aumentar las ventas de los productos que ofrece la empresa a través de una página web

### **3.1 TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

**3.1.1. TECNICA PRIMER OBJETIVO:** para el desarrollo del primer objetivo específico se realiza un estudio de mercado, oferta, demanda y competencia para poder estimar un precio aproximado entre las otras empresas y así poder estimar si es viable o no seguir con el proyecto, al igual que se llevó a cabo un cuestionario y entrevista a la muestra indicada.

#### **3.1.1.1. ESTUDIO DE MERCADO, CUESTIONARIO Y ENTREVISTA**

Se busca determinar si los productos que la empresa detalles y desayunos KIFLOWER ofrece, se encuentran relacionados en un mercado activo, determinando así la demanda que podrían tener, analizando de esta manera cada uno de los comportamientos y los gustos que tienen las personas o clientes potenciales.

- **ESTUDIO POBLACION**

Los consumidores de la empresa de Detalles Kiflower, son clientes de diferentes razas, estrato económico, creencias religiosas y demás distinciones que los hacen diferentes los unos de los otros. No sería correcto expresar que de las 558.805 personas que habitan en la ciudad de Ibagué (dato de resultado de censo 2016 DANE proyectado a 2018), se encontrarían en la disposición de comprar los productos.

- **MUESTRA**

Para calcular el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta que la población objetivo está conformada por 107,455 entre hombres y mujeres que tienen como mínimo 18

años de edad, todos de la ciudad de Ibagué, conformada por los diferentes barrios. La fórmula utilizada para hallar la muestra es  $n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 pq)$  donde el nivel de confianza corresponde a 90% y la probabilidad de error equivale a 10%.

Aplicación de cálculo para hallar el tamaño de la muestra  $n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 pq)$

Dónde:

$n$  = es el número de encuestas por aplicar

$Z = 1,65$  nivel de confianza de 90% tabla estándar

$N = 107,455$  ibaguereños, población mercado potencial.

$e = 0,1$  (10%) porcentaje de error

$P = 0,5$  (50%) probabilidad de ocurrencia

$Q = 0,5$  (50%) probabilidad de no ocurrencia

$$n = (1,65)^2 (0,5) (0,5) (107,455) / ((107,455) (0,05^2) + (1,65)^2 (0,5) (0,5))$$

$$n = ((1,65) * (1,65) * (0,5) * (0,5) * (107,455)) / ((107,455) * (0,1) * (0,1)) + (1,65) * (1,65) *$$

(0,5) \* (0,5)

n= 73136,55 / 1075.23

n= 68.019447

n= 68

### **3.1.1.1.1 CUESTIONARIO COMPRAS ON-LINE DE DETALLES SORPRESAS**

Marque con una X en la respuesta:
1. en su residencia cuenta con internet inalámbrico:
a. SI
b. NO
2. Tiene en su celular un plan de datos:
a. SI
b. NO
3. Con que frecuencia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y whatsApp)
a. Todos los días
b. Dia de por medio
4. Con que red social se identifica mas
a. Twitter
b. Instagram

c. Facebook
d. WhatsApp
5. ¿Usted compraría detalles y desayunos sorpresas por las redes sociales? a. SI b. NO
6. ¿Considera usted que adquirir estas clases de productos online son confiables? a. Sí b. No

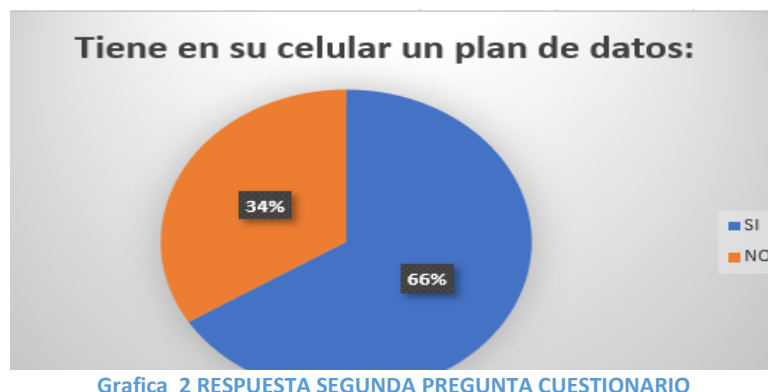
### Tabla 1 CUESTIONARIO

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.1.1.1.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO



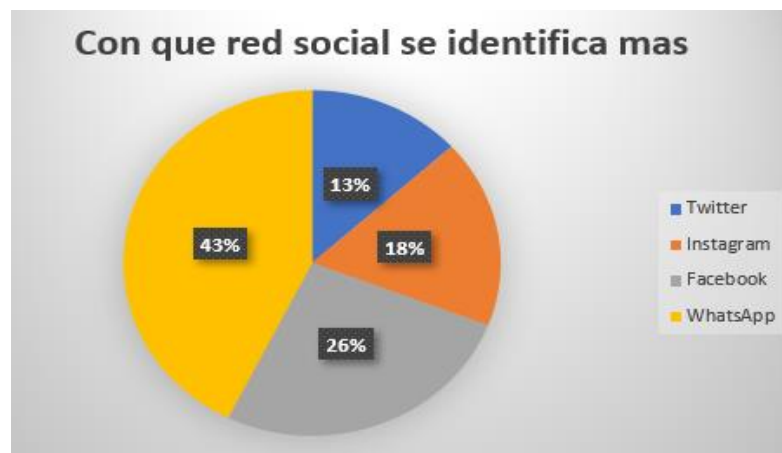
Grafica 1 respuesta primera pregunta CUESTIONARIO



Grafica 2 RESPUESTA SEGUNDA PREGUNTA CUESTIONARIO



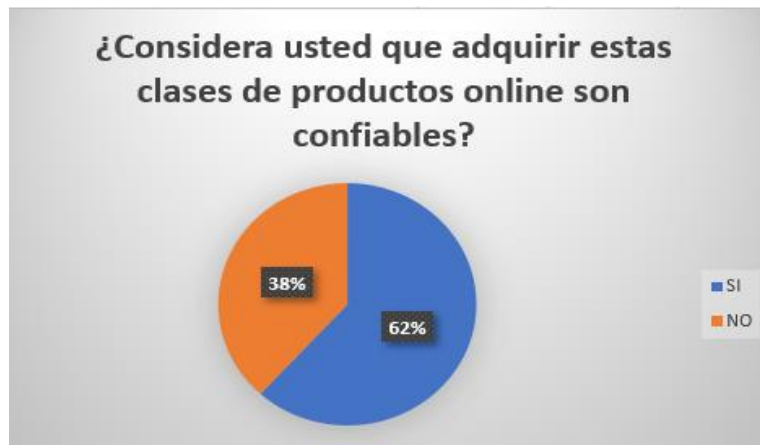
Grafica 3 RESPUESTA TERCERA PREGUNTA CUESTIONARIO



Grafica 4 RESPUESTA CUARTA PREGUNTA CUESTIONARIO



Grafica 5 RESPUESTA QUINTA PREGUNTA CUESTIONARIO



Gráfica 6 RESPUESTA SEXTA PREGUNTA CUESTIONARIO

Fuente: Autoría Propia

### **3.1.1.1.2 DIMENSINAMIENTO OFERTA**

#### **3.1.1.1.2.1 COMPETENCIA DIRECTA**

La competencia directa dentro de un mercado es el conjunto de empresas que producen productos que pueden resultar productos similares o iguales. Sin duda la competencia directa se produce cuando las empresas compiten dentro de un mismo mercado, eso quiere decir que tratan de vender sus productos a los mismos clientes. También las empresas actúan en competencia directa cuando ofrecen alternativas de productos que son muy similares al momento de cubrir una necesidad o un deseo de los consumidores, no obstante, para una empresa es muy importante identificar a sus competidores directos porque de ello dependerá el tipo de estrategias competitivas que tiene que aplicar para llegar a ser exitosa del mercado. Myriam Quiroga (02 de mayo, 2020).

*Competencia directa.* Economipedia.com

En la ciudad de Ibagué se pueden encontrar diferentes empresas dedicadas a la venta y comercialización de detalles y desayunos sorpresas, pero se considera que hay 3 empresas

que se cómo competencia directa debido a la demanda que tienen en sus ventas y pedidos, estas son:

- **Tienda de regalos Ibagué – Desayuno sorpresa**



Ilustración 1 COMPETENCIA DIRECTA - TIENDA DE REGALOS IBAGUE

Fuente: <https://www.facebook.com/Desayunosorpresayregalos/>

Es una empresa que cuenta con un gran diseño en su página web y cuenta aproximadamente 2 mil seguidores en la red social Facebook.

- **Desayunos y detalles analu**



Ilustración 2 COMPETENCIA DIRECTA - TIENDA DE REGALOS IBAGUE

Fuente: <https://www.facebook.com/Desayunossorpresaeinibague/>

Es una empresa que cuenta con una sede en el municipio del espinal – Tolima

## - Dulce despertar

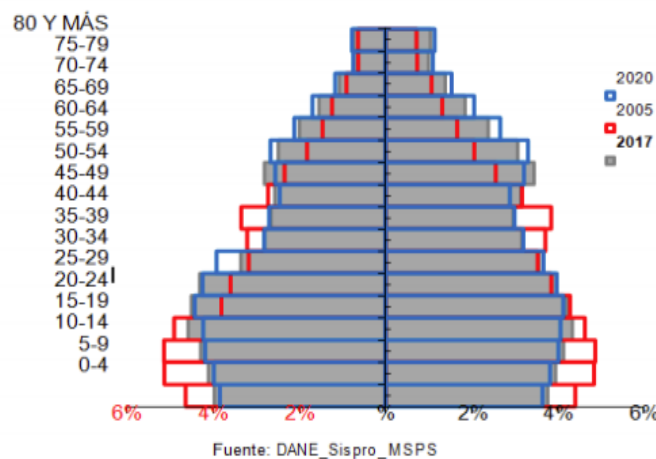


Fuente: <https://undulcedespertar.co/ibague/content/14-quienes-somos-ibague>

Es una empresa que ha crecido a nivel nacional, debido a la gran demanda y acogida que ha tenido por parte de sus clientes.

### 3.1.1.1.3 DIMENSINAMIENTO DEMANDA

Este proyecto va dirigido especialmente a la población económicamente activa, las cuales participan activamente en el mercado laboral, proyectando sus edades a partir de los 18 años.



Gráfica 1 Estructura poblacional del municipio de Ibagué, pirámide poblacional del municipio de Ibagué, Tolima 2005, 2017, 2020

Fuente: departamento administrativo nacional de estadística – DANE

#### **3.1.1.1.4 MERCADO DE ESTUDIO**

Se busca determinar si los productos que la empresa detalles y desayunos KIFLOWER ofrece, se encuentran relacionados en un mercado activo, determinando así la demanda que podrían tener, analizando de esta manera cada uno de los comportamientos y los gustos que tienen las personas o clientes potenciales

El mercado del estudio al que este proyecto se encuentra enfocado es el siguiente:

- Personas que requieren entregar un detalle o desayuno sorpresa a su persona favorita, con el fin de sorprenderla y alegrarle ese día especial.
- Son personas con escaso tiempo, que no les permiten a ellos mismos organizar un detalle o desayuno sorpresa.
- Para aquellas personas que no cuentan con la creatividad suficiente para organizar o decorar un detalle o desayuno sorpresa.

#### **3.1.1.1.4.1 PRODUCTO/SERVICIO**

Por consiguiente, se describe los productos que la empresa detalles y desayunos sorpresas puede ofrecer a cada cliente.

##### **3.1.1.1.4.1.1 Imagen**

El logotipo cuenta con una gama de colores vivos, a fin de que sea llamativo para el cliente, cada color tiene un significado, en este caso el color rosado demuestra la dulzura y delicadeza, el negro la elegancia, el verde la frescura y naturaleza, el amarillo la felicidad, el rojo la pasión y energía y el morado la elegancia. Igualmente contiene un diseño de caja

de regalo y flores que va dentro de un círculo, definiendo que es un conjunto de elementos que definen la combinación entre un detalle y desayuno sorpresa.



Ilustración 4 LOGOTIPO EMPRESA DETALLES Y DESAYUNOS KIFLOWER

Fuente: elaboración propia

#### 3.1.1.1.4.1.2 Nombre

El nombre kiflower, se crea a partir de la idea que organizar una empresa que represente la alegría de poder entregar detalles y desayunos sorpresas a los seres queridos de cada cliente, se buscó un nombre único y especial, un nombre que no fuera común pero fácil de pronunciar y recordar, siendo este llamativo para el mercado objeto al que se encuentra dirigido el proyecto.

#### 3.1.1.1.4.1.3 Producto

Se pretende generalizar que productos puede llevar tanto un detalle como un desayuno sorpresa, ya que cada uno se realiza de manera personalizada y al gusto de cada cliente, los productos que pueden llevar son:

- Mugs de un motivo en especial

- Un pin o tarjeta
- Una botella de jugo (cualquier sabor) o milo
- Bonyour, avena, leche achocolatada
- Fruta
- Caja de cartón o de madera
- Flores
- Globos
- Huevos al gusto
- Sándwiches
- Pan
- Licor
- Nogues de pollo

Entre otros productos que pueden variar de los gustos de los clientes

#### **3.1.1.1.4.1.4 Precios**

Primero que todo se verifica que precios está manejando la competencia, en el **anexo 1** se puede observar claramente alguno de los precios que tienen las demás empresas en sus productos, por ende, se pretende verificar a que precios nos podemos enfrentar, a fin de poder establecer promociones que sean llamativas para el cliente sin que la empresa pierda al cliente ni ganancias. Detalles y desayunos KIFLOWER maneja una gran variedad de precios, ya que cada detalle y desayuno es personalizado, porque ende no contamos con un precio fijo, generalmente cada cliente siempre

modifica algo de los productos que se expone en los catálogos, pero se puede hablar de que hay un promedio de \$30.000 hasta \$100.00 pesos colombianos, sin acceder a ningún descuento como tal, debido a que se le informa del precio al cliente basados en los precios de la competencia, dependiendo si el cliente lleva más de tres detalles para una misma ocasión, se estudia la posibilidad de realizar un descuento por su fidelidad. Son precios justos y a la vez competitivos que permiten poner a la empresa dentro de las más requeridas.

#### **3.1.1.1.4.1.5 Tipo De Investigación De Mercado**

- Entrevista: se realizó una encuesta aproximadamente a 15 personas, con el fin de determinar los gustos de cada una, saber cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un producto como el que ofrezco, si le gusta o no dar regalos en fechas especiales, preguntas como estas, que nos permiten identificar varias variables para poder organizar así mismo los detalles y desayunos.

#### **3.1.1.1.4.1.6 Herramientas Utilizadas Para La Investigación**

Se utilizó la entrevista con el fin de recolectar información sobre los gustos de cada persona, tiempo que manejan para la elaboración de un detalle o desayuno sorpresa, y sobre todo si están dispuestos a comprar online, además el análisis cualitativo sobre la competencia que nos permitan aportar al manejo de la empresa.

### 3.1.1.1.4.1.7 Desarrollo De Trabajo De Campo

El trabajo de campo que se llevó a cabo para la recolección de datos fue la respuesta de las 68 personas entrevistadas, es de anotar que se escogieron personas que trabajaran en sitios diferentes y con actividades distintas, independientemente de la religión y creencias, los rangos de edades para la entrevista oscilaron entre los 18 y 40 años de edad, siendo esta una población económicamente activa, además de la información que se obtuvo de un análisis cualitativo de la competencia en el mercado.

### 3.1.1.1.5 ENTREVISTA

Las entrevistas se llevaron a cabo específicamente en sectores económicos diferente de la ciudad de Ibagué, con el fin de conocer distintos puntos de vistas, estos fueron personas que trabajaban en droguería, supermercado, almacenes de calzado y ropa, cafeterías, restaurantes y personal de oficinas como claro, avícola triple A.

1. ¿Cuándo celebra fechas especiales regala algún tipo de detalle?

Según las respuestas dadas por las personas entrevistadas, todas señalan que, si celebran las fechas especiales, que en ocasiones nos las celebran como deben ser, debido a que no cuentan con recursos económicos suficientes, pero que independiente de eso así se un pequeño detalle como una chocolatina obsequian con el fin de no dejar pasar por alto esa fecha.

2. ¿tiene tiempo para salir a buscar o comprar un detalle?

Algunas de las respuestas es que no en todas las ocasiones tienen el tiempo suficiente para poder ir de comprar y conseguir el detalle sorpresa, que en varias ocasiones han tenido que recurrir a terceros para que les colaboren en ir al centro y poder comprar el detalle.

### 3. ¿le gustaría obsequiar un detalle o desayuno sorpresa?

Más de la mitad de las personas entrevistadas manifestaron que si le gusta ese tipo de detalles porque son diferentes a lo que normalmente se da siempre, que el colorido de las bombas, de las flores y que en especial el contenido de los detalles o desayunos sorpresas los hace único y especiales, el restante de las personas expresaron que no les gustaban dar ese tipo de detalles.

### 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un detalle o desayuno sorpresa?

Esta respuesta vario mucho, debido al sector en donde se encontraba trabajando el entrevistado, se puede observar notoriamente que los precios a los que estarían dispuestos a pagar por un detalle o desayuno sorpresa depende del sueldo que reciba, por ende si es un trabajador de un restaurante donde normalmente le pagan \$30.000 por día, no cuenta con el recurso para poder pagar un detalles de más de \$40.000, concluyendo así que todo depende del trabajo en donde se encuentre la persona laborando.

### 5. ¿Compra producto online?

La gran mayoría de las personas entrevistadas, señalan que en la actualidad gran parte de las compras las realizan a través de páginas y redes sociales, ya que en ocasiones no cuentan con tiempo y se les facilita realizar este tipo de compras a través de internet.

### **3.1.1.1.6 ESTRATEGIA DE MERCADO**

#### **3.1.1.1.6.1 Promociones**

Los clientes que adquieran más de dos productos en una fecha especial (día de la mujer, día de la madre, día del padre) tendrá un descuento del 10% en el segundo detalle o desayuno sorpresa.

Los clientes que acumulen más de 10 productos comprados durante todo el año será participante en una rifa de una anqueta navideña.

Los clientes que a mitad de año logren atraer a 3 clientes más, se le obsequiara un descuento del 15% en la compra de un detalle o desayuno sorpresa.

#### **3.1.1.1.6.2 Redes sociales:**

Se creará una cuenta por Facebook en donde se podrán dar a conocer todos los diseños, motivos y estilos de los diferentes productos que ofrece la empresa KIFLOWER, ya que es un proyecto que está directamente relacionado con las ventas por internet, el cual es de fácil acceso en la actualidad. Igualmente se estarán realizando publicaciones constantes a través de los estados de WhatsApp, en donde se expondrán detalladamente los

valores y se estará recordando las fechas especiales para que no se les pasen por alto a los clientes.

#### **3.1.1.1.6.3 Publicidad**

A través del WhatsApp se realizarán mensajes de difusión sobre nuestros productos, descuentos y promociones de la temporada, igualmente en la página de Facebook se estará constantemente publicando banner de la empresa con el fin de llamar la atención de los clientes. Además se repartirá tarjetas de la empresa con el logo correspondiente en diferentes sitios y empresas.

#### **3.1.1.1.6.4 Distribución**

La empresa no cuenta con unas instalaciones comerciales como tal, pero desde mi lugar de residencia ubicado en la calle 38 N°12-61 B/Gaitán en la ciudad de Ibagué, se realizarán la entrega a los domiciliarios o clientes que deseen pasar a recoger personalmente sus detalles, es de anotar que se cuenta con todos los elementos y electrodomésticos correspondientes para que los alimentos se mantengan frescos y en perfecto estado. El domiciliario podrá ser escogido personalmente por el cliente o si requiere la empresa misma coloca a la persona encargada de entregar los productos.

#### **3.1.1.1.6.5 Precio**

Los valores de los precios de los detalles y desayunos sorpresas son exequibles, teniendo en cuenta la variedad de los clientes que quieren adquirir el producto,

independiente de donde lleguen a laborar, con el fin de acomodarnos a cada situación financiera de las personas.

#### **3.1.1.1.6.6 Producto**

La empresa KIFLOWER cuenta con un portafolio amplio y una gran gama de productos que abarcan todas las fechas especiales que se celebran durante todo el año. Los detalles y desayunos sorpresas son totalmente personalizados al gusto de cada cliente, no necesariamente tiene que ser idénticos a las fotografías que aparecen en los catálogos, se pueden hacer las modificaciones que requieran debido a la necesidad que tenga.

#### **3.1.1.1.6.7 Servicio**

Una vez el cliente confirma el pedido, se procede a corroborar la información y a verificar que una vez más el listado de lo que llevaría el detalles o desayuno sorpresa, igualmente los datos de la persona a la que hay que hacerle entrega el producto, por consiguiente, se ingresará en una base de datos que nos permitirá realizar un seguimiento cercano para darle a conocer nuestros productos en temporadas.

### **3.1.2. TECNICA SEGUNDO OBJETIVO**

En cumplimiento y para evaluar las necesidades que tienen los clientes al momento de solicitar los detalles, se procedió a realizar una encuesta para determinar con exactitud cuáles eran las necesidades más frecuentes y comunes que tenía nuestros clientes habituales al momento de realizar la compra, a su vez se llevó a cabo la realización de una base de

datos que se puede observar en el anexo 2, para ir recopilando toda la información sobre las necesidades y cuáles fueron las soluciones dadas a las mismas.

### 3.1.2.1 ENCUESTA

**Tabla 2 ENCUESTA**

<b>ENCUESTA DE NECESIDADES, marque con una X la respuesta que considere:</b>	
<b>1. ¿Cuenta con tiempo para comprar un detalle cuando son fechas especiales?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	
<b>2. ¿Compra los detalles u obsequios para regalar a última hora?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	
<b>3. ¿Le gusta obsequiar flores o peluches para las fechas especiales?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	
<b>4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un detalle o desayuno sorpresa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.000 – 35.000</li> <li>• 40.000 – 60.000</li> <li>• 65.000 – 100.000</li> </ul>	
<b>5. Normalmente olvida una celebración especial:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	
<b>7. ¿Cuál es la forma de pago que más se le facilita?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contra pago</li> <li>• Gana gana</li> <li>• Efecty</li> <li>• Nequi, daviplata</li> <li>• Cuentas de ahorro</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.3 *TECNICA TERCER OBJETIVO*

Para poder comercializar los productos con mayor facilidad que desarrolla y elabora la empresa detalles y desayunos KIFLOWER se optó por ofrecer catálogos; Anexo 3, tanto impresos como digitales, en donde se pueda exponer la diversidad de modelos, diseños y precios, facilitándole así a los clientes la elección del mismo, esta será enviada a través de correos electrónicos o redes sociales. Igualmente se promociona los productos en los estados de WhatsApp y por último se suben publicaciones constantes y se enfatiza en cada una de las festividades del año a través de la página de Facebook “Detalles y Desayunos Sorpresas Kiflower”.



Ilustración 5 CATALOGO AMOR Y AMISTAD



Ilustración 6 CATALOGO ARREGLOS FLORALES



Ilustración 7 CATALOGO DESAYUNOS SORPRESAS



Ilustración 8 PAGINA PROMOCION FACEBOOK - DETALLES Y DESAYUNOS SORPRESAS



Ilustración 9 PAGINA OFICIAL FACEBOOK - DETALLES Y DESAYUNOS SORPRESAS

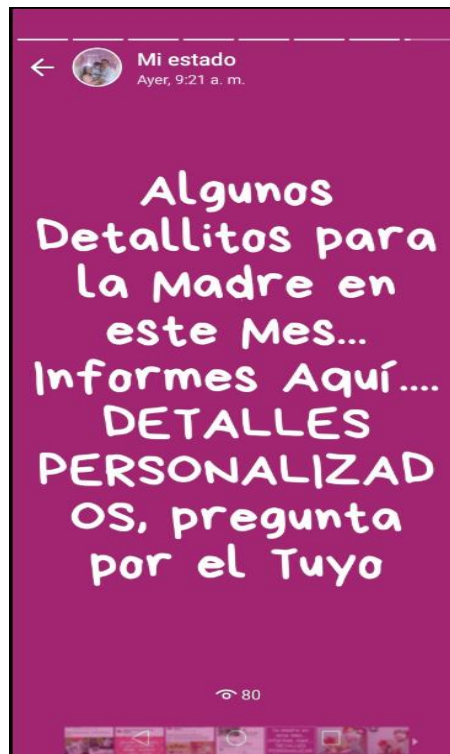


Ilustración 10 ESTADOS DE WHATSAPP



Ilustración 11 WHATSAPP PUBLICACIONES

### 3.1.4 *TECNICA CUARTO OBJETIVO*

Es de anotar que para el cumplimiento y ejecución de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa y así aumentar la participación en el mercado actual, con el fin de generar nuevas estrategias que permitirán incrementar las ventas se llevara a cabo a través de los estados de WhatsApp y la cuenta de Facebook, ya que no se cuenta con el presupuesto suficiente para la creación de la página web, luego de que se determinara que para la creación de la misma se requiere de una inversión elevada. A demás independientemente de que no hay una página creada, la empresa ha venido funcionando efectivamente mediante la red social Facebook y WhatsApp, teniendo una gran acogida entre los contactos y clientes, siendo esta una aplicación de uso diario y constante. Por consiguiente, el plan de marketing se basará en esas dos redes sociales

#### 3.1.4.1 *PLAN DE MARKETING*

##### 3.1.4.1.1 **Análisis de la situación – DAFO**

**Tabla 3 DAFO**

<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis externo</b>
<b>Debilidades</b> <b>Que solo se cuente con un solo proveedor para surtir los productos.</b>	<b>Amenazas</b> Aumento en la competencia de empresas dedicadas a la venta de detalles y desayunos sorpresas.
<b>Fortalezas</b> <b>inmediatez a las solicitudes de los clientes en sus pedidos.</b>	<b>oportunidades</b> Ampliar nuestra participación en el mercado con el fin de dar a conocer el producto a todos los tipos de clientes

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.4.1.2 Objetivos SMART

**ESPECIFICOS:** Comercializar los detalles y desayunos sorpresas que la empresa KIFLOWER elabora.

**MEDIBLES:** promocionar los productos a través de redes sociales tales como Facebook y WhatsApp

**ALCANZABLES:** posicionar la empresa a través de las redes sociales actuales y a su vez crear nuevas cuentas en instagram y twitter.

**LIMITADOS:** incrementar las visitas a los sitios web en un 10% mensualmente durante seis meses, aumentando así la elaboración de los productos el doble de lo que normalmente se realiza.

### 3.1.4.1.3 Definición de estrategias – FADO CRUZADO

**Tabla 4 FODA CRUZADO**

MATRIZ DOFA	FORTALEZA (F):	DEBILIDADES
	inmediatez a las solicitudes de los clientes en sus pedidos.	(D) Que solo se cuente con un solo proveedor para surtir los productos.
OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
<b>Ampliar nuestra participación en el mercado con el fin de dar a conocer el producto a todos los tipos de clientes</b>	<b>FO:</b> La creación de nuevos productos para todo tipo de clientes.	<b>DO:</b> Crear nuevos grupos de WhatsApp y páginas en Facebook para

		impulsar los productos en las redes sociales.
<b>AMENAZA (A)</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>Aumento en la competencia de empresas dedicadas a la venta de detalles y desayunos sorpresas.</b>	<b>FA:</b> Creación de nuevas estrategias que nos permita conseguir nuevos clientes y aumentar la demanda en el mercado.	<b>DA:</b> Buscar nuevos proveedores para llegar a distintos acuerdos y así poder surtir a la necesidad requerida.

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.1.4.1.4 Tácticas y acciones

##### 3.1.4.1.4.1 Acciones:

#### Tabla 5 ACCIONES

Objetivos	Estrategias	Acciones
<b>Posicionar cada detalle y desayuno sorpresa en el mercado.</b>	Posicionamiento	Crear promociones llamativas para los clientes. Analizar la competencia
<b>Generar publicidad continua a través de las redes</b>	Contenido Comunidad	Publicaciones periódicas en redes sociales.

<b>sociales sobre los productos que ofrece la empresa</b>		Marketinkg de contenido
<b>Dar a conocer la marca KIFLOWER que representa a la empresa.</b>	posicionamiento	Actividades de lanzamiento de la marca a través de campañas en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

#### **3.1.4.1.4.2 Táctica de Marketing de contenido**

según Joe Pulizzi, creador del content marketing institute, el marketing de contenido es: “un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia para impulsar la acción del cliente rentable”

la táctica escogida es el marketing de contenido para la empresa de detalles y desayunos sorpresas KIFLOWER es el siguiente: “ No es el solo hecho de obsequiar un detalle o desayuno sorpresa para una fecha especial, sino que este genera sentimientos y emociones encontradas brindándole felicidad y alegría por saber que es importante para alguien y que hizo de ese día un momento único e inolvidable, no dejes nunca de regalar nuestros productos”

## 3.1.4.1.5 Calendarización De Acciones

CALENDARIO DE MARKETING CONTENIDO					
					
DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION
	Año Nuevo	9	Día del Periodista	1	Día del contador
6	Día de los Reyes Magos	14	Día de San Valentín	8	día internacional de la mujer
		20	Día Camarógrafo y Fotógrafo	12	Día de los Amigos
				14	Día internacional del trabajador de construcción
				15	Día mundial del consumidor
				17	Día Mundial del Psicorientador
				18	Día del negociador internacional
				19	Día del Hombre
				19	Día de los casados
				23	Día del optometra
				24	Día del Locutor
				27	Día internacional del teatro
				31	Día internacional contra el cáncer de colon
					
DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION
1	día del controlador técnico de audio	10	Día de la madre	1	Día internacional del niño
7	día mundial de la salud	12	Día del veterinario	1	Día del campesino
10	Día del Florista	12	Día de la enfermera	5	Día del medio ambiente
15	Día del Ciclista	15	Día del profesor	8	Día del estudiante
16	Día del emprendedor	19	Día del Mercadólogo	17	Día del higienista dental
22	Día de la tierra	23	Día del comerciante	21	Día del padre
23	Día del idioma	27	Día del electricista	22	Día del abogado
23	Día del bibliotecólogo	28	Día del ginecoobstetra	22	Día del Zootecnista
25	Día del Niño			22	Día del politólogo
26	Día de la Secretaria				
27	Día del diseñador gráfico				
28	Día del Bacteriólogo				

					
DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION
3	Día del economista	4	Día del comunicador		Día del fonaudiólogo
4	Día del Dibujante	7	Día del militar	19	Día del amor y la amistad
13	Día del panadero	11	Día del nutricionista	17	Día del biólogo
16	Día del Transportador	12	Día del recreador	26	Día del químico farmacéutico
28	Día del SST	13	Día del humorista	28	Día del vendedor
		17	Día del ingeniero		
		26	Día del tendero		
		26	Día del tecnólogo de alimentos		
		28	Día del peluquero		
					
DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION	DIA	CELEBRACION
3	Día del odontólogo	1	Día del vigilante	4	Día del publicista
3	Día del archivista	4	Día del administrador	7	Día de las velitas
4	Día del maestro	5	Día del policía	10	Día del sociólogo
4	Día del poeta	11	Día del bombero	17	Día del piloto
14	Día del cocinero	17	Día del terapeuta ocupacional	24	Navidad
20	Día del trabajador social	20	Día del psicólogo	28	Día de los inocentes
22	Día del instrumentador quirúrgico	22	Día del músico	31	Fin de año
25	Día del arquitecto	24	Día del agrónomo		
28	Día de la modista	27	día del guarda de seguridad		
31	Día de halloween				

Ilustración 12 CALENDARIO FECHAS ESPECIALES

Fuente: elaboración propia

### 3.1.4.1.6 Presupuesto

#### 3.1.4.1.6.1 Presupuesto Total

**Tabla 6 PRESUPUESTO****PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>INSTRUMENTAL:</b>			
Computadora	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Impresora multifuncional	1	\$450.000	\$450.000
<b>DIRECTOS</b>			
<b>Hojas papel fotografía</b>	6	\$450	\$2.700
<b>Tinta para impresora</b>	1	\$36.000	\$36.000
<b>Cajas de maderas medianas</b>	6	\$6.000	\$36.000
<b>Cajas de maderas pequeñas</b>	6	\$5.000	\$30.000
<b>Cajas de cartón grande</b>	6	\$2.700	\$16.200
<b>Cajas de cartón medianas</b>	6	\$1.900	\$11.400
<b>Cajas de cartón pequeñas</b>	6	\$1.500	\$9.000
<b>Papel seda de colores</b>	12	\$187	\$2.300
<b>Bolsas transparentes de regalo grandes</b>	6	\$1.000	\$6.000
<b>Bolsas transparentes de regalo medianas</b>	6	\$800	\$4.800

<b>Bolsas transparentes de regalo pequeñas</b>	6	\$500	\$3.000
<b>Globos grandes</b>	6	\$1.000	\$6.000
<b>Globos medianos</b>	6	\$600	\$3.600
<b>Botellas y jarras</b>	12	\$4.000	\$48.000
<b>Cintas decorativas</b>	6	\$2.000	\$12.000
<b>Dulces</b>	INDEFINIDOS	\$200.000	\$200.000
<b>Peluches grandes</b>	6	\$10.000	\$60.000
<b>Peluches pequeños</b>	6	\$5.000	\$30.000

## INDIRECTOS

<b>Internet hogar</b>	1	\$105.000	\$105.000
<b>Internet móvil</b>	1	\$80.000	\$80.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2.352.000</b>

<b>Internet Móvil</b>	<b>\$ 80.000</b>
<b>Internet Hogar</b>	\$ 110.000
<b>Cuota De Manejo</b>	\$ 16.700
<b>Mantenimiento</b>	\$ 828.116

Fuente Elaboración Propia

### 3.1.4.1.6.2 Presupuesto Individual

#### Tabla 7 PRESUPUESTO INDIVIDUAL

## PRESUPUESTO INDIVIDUAL DEL PROYECTO

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Caja de madera mediana	1	\$6.000
Papel seda de colores	1	\$187
Papel tornasol	1	\$500
Bolsa trasparente de regalo mediana	1	\$1.000
Globo grande	1	\$1.500
Jarra Decorativa	1	\$4.500
Cintas decorativa	1	\$500
	metro	
Chocolates Ferrero de 3 unidades	1	\$4.000
Bonyourt Alpina	1	\$2.700
Tarro de Avena Alpina	1	\$2.500
Cerveza Heiniker 360gr	1	\$3.000
Chocolatina Hershy	1	\$2.300
Sobre de Maní	1	\$1.300
Cerveza Corona 360gr	1	\$3.500
Galleta Thos	1	\$1.000
Corazón de Chocolate	1	\$4.000
Peluches pequeños	1	\$5.000
	<b>TOTAL:</b>	<b>\$43.487</b>

Fuente: Elaboración Propia

Es de anotar que para iniciar con el proyecto se debe de publicar en diferentes redes sociales tales como Facebook y Google, por ende, cada una tiene una forma distinta de facturar los anuncios. Debemos de tener claro cuál de las redes es la más conveniente para nuestro proyecto.

### 3.1.4.1.7 Aspectos Administrativos

#### 3.1.4.1.7.1 Recursos Humanos

**Tabla 8 RECURSOS HUMANOS**

NIVEL	CARGO	NOMBRE	RESPONSABILIDADES
Consultores	Ingeniero de sistemas	Nicolás Gómez	se debe de tener en cuenta que una de las obligaciones de un ingeniero de sistemas es la programación, mantenimiento de los equipos de cómputo y programación de los mismos. por ende, se requiere de un profesional en esta área, que permita en primera instancia el apoyo para la creación de la tienda virtual, en el montaje de la

misma y la planificación de cómo puede quedar creada.

Cabe resaltar que un profesional en sistemas de sistemas es quien brindara el apoyo necesario para la creación de la tienda virtual, en donde nos ofrecerá toda la asistencia técnica requerida y a su vez para las respectivas actualizaciones y mantenimiento que se deban de realizar a la plataforma.

Asesores

Docente Patricia Sánchez

**Realizara** el seguimiento correspondiente y la guía adecuada para la brindar la orientación que necesita el éxito del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.4.1.8 Sistema De Control

CUADRO DE MANDO DE MARKETING								
PERSPECTIVA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	KPIs	PERIODICIDAD	RESPONSABLES	PLAN DE CONTIGENCIA	OBSERVACIONES
producto	Posicionar cada detalle y desayuno sorpresa en el mercado.	Posicionamiento	Crear promociones llamativas para los clientes y analizar la competencia	realizar un conteo de los like a la pagina de facebook y la cantidad de vistas a los estados de WhatsApp.	quincenal	Erika Nuñez	enviar los catalogos de los productos directamente a los correos electronicos de clientes potenciales, con el fin de dar a conocer el producto	Llevar una base de datos sistematizada con el control de las visitas y likes a las paginas y estados, al igual ir guardando los correos electronicos de los clientes con el fin de enviar informacion.

Tabla 9 CUADRO DE MANDO

Fuente: elaboración propia

## 4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Primer objetivo:** se puede definir que, a través del estudio de mercado realizado, obtuvimos y recolectamos información primordial para mejorar el funcionamiento de la empresa, con el fin de asegurar así el éxito de la misma, ya que se logró comprender cuales eran los riesgos que se podrían presentar, evitando al máximo obtener algún tipo de perdida y solucionarlo de una manera anticipada. Se implementó el logotipo correspondiente que nos identifica, siendo este un logo colorido y llamativo para el cliente. Cabe resaltar que actualmente con la pandemia por la cual estamos atravesando es notorio el incremento de la creación de empresas dedicadas a la venta y elaboración de detalles y desayunos sorpresas, ya que al inicio de este emprendimiento no era tan evidente que las empresas publicaran sus productos a través de redes sociales, pero este estudio arrojó que la competencia es bastante grande, aunque una cosa es la competencia y otra la calidad y la creatividad de los productos que mi empresa ofrece. Igualmente se desarrolló un cuestionario a una muestra de 68 personas de una población económicamente activa (PEA), la cual está conformada por las personas en edad de

trabajar que trabajan o están buscando empleo, en donde señalan que el 76% de las personas cuentan con señal de internet inalámbrica en cada una de sus residencias, el 66% tienen plan de datos en su celular, independientemente del operador, los que normalmente no tiene se conectan a una red de wifi aledaña, el 72% normalmente se conectan a las redes sociales todos los días, el 43% de las personas se identifican o hacen más uso del WhatsApp y el 57% manifiestan que hacer comprar online es seguro y confiable. Se puede concluir que, debido a la tecnología actual, la mayoría de las personas hacen uso de los mismos, los que nos permite vender, facilitándole al cliente los trámites de comprar de los productos sin necesidad de salir de sus casas y por último se realizó una entrevista con el fin de interrogar a la población, la cual nos confirma que las personas si celebran sus fechas especiales, que efectivamente no todas las veces cuentan con el tiempo suficiente para ir personalmente a un centro comercial o almacenes de cadena a comprar personalmente los obsequios y que por ende hoy en la actualidad se apoyan de las compras online, ya que se les facilita adquirir cualquier tipo de producto sin necesidad de salir de sus residencias o trabajos.

- **Segundo objetivo:** Debido a los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que en la base de datos anexos 1, recopilada se puede evidenciar primero que todo que nos enfocamos en los clientes más habituales, que cuentan con una fidelización a nuestra empresa por ser clientes fieles, detallando que cada uno tiene una necesidad diferente, esto varía al tiempo con el que cuenta, el presupuesto que manejan y el gusto de cada uno. Realizando un análisis, en donde se logra identificar que la necesidad más recurrente es la solicitud de los detalles de

inmediatez, realizando los pedidos de manera inmediata, pero cabe resaltar que el valor a agregado de nuestra empresa se basa en poder solucionarle al cliente su olvido y atender su requerimiento lo más pronto posible. Se recalca al cliente que debido al corto tiempo con el que hace el pedido no se pueden realizar exactamente los detalles o desayunos sorpresas tal cual como aparecen en los catálogos, pero que si gusta se pueden modificar dado los elementos o ingredientes con el que se cuenta en el momento, ya el cliente toma la decisión de tomar o rechazar el pedido, aunque en su defecto y generalmente aceptan y toman el pedido, independientemente de la agilidad para poder elaborar los detalles y poderlos enviar a la persona festejada, nunca se pierde con la calidad y la decoración detallada que caracteriza los productos.

- **Tercer objetivo:** los resultados obtenidos se basan en la cantidad de visitas que tiene la página de Facebook “Detalles y Desayunos Sorpresas Kiflower”, además de las publicaciones realizadas en los estados de WhatsApp, en el cual se cuentan con aproximadamente 1074 contacto, lanzado promociones, recordando fechas especiales, además de crear conciencia a través de mensajes de difusión señalando que también se puede regalar algún detalle o desayuno sorpresa sin ser una fecha especial y por último se publican videos de la variedad de productos que podemos ofrecer o crear para cada cliente, cabe resaltar que la mayoría de las ventas se han generado a través de los estados de WhatsApp, notoriamente se vende más productos por esta red social que ni por Facebook, también se pretende dejar claro que debido a la falta de recursos no se puede crear una página web como

inicialmente se pretendía, razón por la cual se utilizó otros medios de comunicación y redes sociales para dar a conocer los productos.

- **Cuarto objetivo** se desarrolló un plan de marketing con el fin de elaborar un análisis de la situación DAFO que nos permiten determinar cuáles son las debilidades, amenazas que posee la empresa para poder mejorarlas, al igual que de saber cuáles son las fortalezas y oportunidades que tenemos en el emprendimiento y hacer uso de las mismas y así reforzarlas para seguir creciendo, igualmente se pudo establecer que canales se utilizaran para que se pueda identificar la marca a nivel local en la ciudad de Ibagué, especificando cuales son las metas que pretende la empresa imponer para así mismo cumplirlas e ir escalando en el negocio de la elaboración y venta de detalles y desayunos sorpresas, resolviendo de esta manera cuáles serán las tácticas de marketing que se deben de utilizar correctamente y de esta manera llamar y atraer clientes, se tiene muy clara las fechas especiales con la elaboración de un calendario que nos permitirá resaltar en cada mes que día corresponde a cada celebración. Seguidamente se diseñó un presupuesto tanto total como individual de proyecto, definiendo así los gastos de cada uno de los elementos que se requiere para armar u organizar los detalles o desayunos sorpresas, teniendo una idea de cuanto presupuesto se requiere para la implementación del emprendimiento, igualmente nos permitirá saber cuánto vale como tal el producto.

## 5 CONCLUSIONES

Se puede concluir que este emprendimiento es un proyecto rentable, que independientemente de la competencia, el valor agregado que se le da a esta empresa puede llegar a superar a las otras, que es un trabajo que se debe de realizar con esfuerzo y dedicación para que siga saliendo a flote como hasta la fecha lo ha venido haciendo.

Por consiguiente, los resultados del cuestionario realizado, me permitió definir que el 75 % de las personas hacen constantemente uso de las redes sociales, los que nos indica, que normalmente mantienen conectadas a internet, viendo constantemente publicaciones e información de interés personal, por ende hay un gran porcentaje de que puedan estar viendo la publicidad que se lanza periódicamente promocionando los productos y a su vez garantiza que haya un alto porcentaje de que puedan adquirir los detalles y desayunos sorpresas ya que en una de las preguntas del cuestionario se refleja que 57 % compran productos online.

Por último, se puede indicar que efectivamente en la ciudad de Ibagué sé que cuenta con una competencia reñida pero no obstante la calidad y la creatividad de los productos que ofrece detalles y desayunos sorpresas Kiflower, no se comparan con la ellos, el valor agregado que se impone a cada producto la hace única y especial, lo cual ocasiona que el cliente siempre nos siga prefiriendo y a su vez recomendando.

## 6 REFERENCIAS

Alonso Coto. Manuel (2008): el plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones online y offline. Madrid: Prentice Hall – Financial Times.

Carroll, Angela. Gosnay , Ruth y Neil Richardson. (2012). Marketing en redes sociale Mexico: Editorial Granica S.A.

Comiscare, (2013). Futuro digital latino America 2013. <http://www.comscore.com>

Gabriel I Eroles. Josep-Luis de (2010). Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red, Barcelona: Reveretne.

Hernandez. R. fernandez. C. Baptista. P. (2010). Metodología de la investigacion. Quinta edición, Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.

Ideas y proyectos de consultorias GPR (2010) Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom.

Liñan, R. (2015) La ruta digital, 7 pasos para implementar una estrategia efectiva de Marketing Digital. Impacta Academy.com

Merodio, Juan (2010), como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales, Madrid: Creative Commons.

Muñiz Gonzalez, Rafael. (2012) Marketing en el siglo XXI 3ar Edicion, Marketing en internet y las nuevas tecnologías.

Oscar del Santo y Daniel Alvares, (2012). Marketing de actaccion 2.0, 06-2012

Revistas Lideres (2015). Las ventas on line amplían el mercado  
<http://www.revistalidres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>

Sabater, L (2015). Como funciona MercadoLibre y de que forma puede potenciar tus ventas online. <https://www.tiendanube.com/blog/como-funciona-mercadolibre-y-de-que-forma-puede-potenciar-tus-ventas-online/>

San Juan, A (2011, enero 24), Que es marketing online o internet digital,  
<http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definicion/>

Santesmases Mestre, Miguel (2009): Marketing conceptos y estrategias, Madrid: Editorial Piramide.

Solans, Anna (2013) 13 herramientas de analítica web mas allá de Google Analytics. <http://www.trucosgoogleanalytics.com/13-herramientas-de-analitica-web-mas-alla-dee-google-analytics-2925/#ixzz3wMZltzJ1>herrameintas de analíticas web.

Aspatore, Jhonathan R. 2001. Al día en comercio electrónico, México, Mc Graw Hill.

ARESE, Héctor Feliz – 1999 – comercio y marketing Internacional, Colombia, Editorial Norma.

DAY, George S. – 2000 – la organización que actúa en función del mercado, Colombia, Editorial Norma.