



Redes sociales



@Samari_shopping



Samari_shopping



Proyecto de empresa
Samari- Everything you need

Programa

Creación de empresa I
Modelos de innovación

Presentado por

Jenny Alejandra Díaz Bernal
Pedro Steven Millán Hernández

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Escuela de ciencias administrativas

Administración de empresas

Bogotá

2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo Jenny Alejandra Díaz Bernal y Pedro Millán Hernández identificados con C.C 1012443113 y 1026590581 alumnos del programa académico creación de empresa I modelos de innovación declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:


Jenny Alejandra Díaz Bernal

Pedro Millán Hernández

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION	2
OBJETIVOS	3
CLAVES PARA EL EXITO	4
1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible	6
1.2. Teoría de valor compartido	7
1.3. Análisis del sector económico	8
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD	11
2.1. Árbol de problemas	15
.....	16
2.2. Árbol de objetivos	16
3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	17
3.1. Lluvia de ideas	19
Autoevaluación de la idea de negocio	20
3.2. Estructura de la idea	21
4. INNOVACIÓN	22
4.1. Alternativas de innovación	22
4.2. Competencia en el Mercado	25
5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA	28
5.1. Contextualización de la empresa	28
5.2. Análisis de la demanda	28
5.3. Análisis de la oferta	28
5.4. Análisis de la comercialización	33
5.5. Análisis de los proveedores	34
6. SEGMENTACION DEL MERCADO	36
7. PROPUESTA DE VALOR	45
8. DISEÑO DEL PRODUCTO	46
8.1. Ciclo de vida del producto	48

8.2. INDICADORES DE CALIDAD	50
9. PRECIO DE VENTA	52
10. PROTOTIPO	53
11. Cadena de distribución	58
12. Prototipo	59
12.1 Características producto y prototipo	59
12.2 Interacción	60
12.3 Nuestro prototipo digital	60
13. Modelo Running Lean	61
14. VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO	62
14.1 Objetivo	62
14.2 Tipo de Investigación	62
14.3 Tamaño de la muestra	62
15. TABULACION Y ANALISIS DE DATOS	63
16. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES	73
18. BIBLIOGRAFIA	74



Lista de tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL	8
Tabla 2. Cuadro de posibles problemáticas	12
Tabla 3. Autoevaluación de la idea de negocio	20
Tabla 4. Estructura de la idea.....	21
Tabla 5. Descripción de innovación.....	27
Tabla 6. Contextualización de la empresa	28
Tabla 7. Competidores	32
Tabla 9. Buyer de persona.....	39
Tabla 10. Ficha técnica del producto	46
Tabla 11. Ficha técnica ancheta baby shower.....	47

Lista de figuras

Ilustración 1. Logo Samari	2
Ilustración 2. consumo responsable	6
Ilustración 3. Identificación del problema	13
Ilustración 4. Árbol de problemas	16
Ilustración 5. Árbol de objetivos	17
Ilustración 6. Lluvia de ideas	19
Ilustración 7. Estructura de la idea de negocio	22
Ilustración 8. Competencia Detalles al instante	25
Ilustración 9. Producto del competidor	34
Ilustración 10. Propuesta de valor	47
Ilustración 11. Prototipo producto	53
Ilustración 12. Etiqueta del producto	54
Ilustración 13. Etiqueta del producto	55
Ilustración 14. Diseño en detalle	57
Ilustración 15. Cadena de distribución	58



DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres y a Dios, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.



RESUMEN EJECUTIVO

El fin de este trabajo es poder evidenciar y reforzar las falencias a la hora de realizar o formalizar un emprendimiento, en este trabajo podrás encontrar mis ideas e innovaciones para lanzar en el mercado y así diferenciar mi proyecto, gracias a este trabajo pude evidenciar que voy por buen camino y lo que tengo que mejorar.



INTRODUCCION

Somos una empresa de emprendedores donde nuestro objetivo es diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a suministrar detalles y camisas personalizadas, por medio de un estudio de mercado, técnico, legal, organizacional, económico y financiero que permita establecer su viabilidad.

Nuestro logo



Ilustración 1. Logo Samari



OBJETIVOS

- Impulsar las ventas a través de obsequios individualizados.
- Conseguir la simpatía y fidelización de los consumidores de la empresa.
- Introducir una herramienta de comunicación de largo plazo en la relación que la empresa tiene con sus clientes.
- Reforzar el logotipo, imagen, colores, etc., que conformen la identidad de la empresa o el producto frente a los clientes actuales y los potenciales
- Consolidar la imagen de la empresa frente a la competencia.



CLAVES PARA EL EXITO

Tener satisfechos a mis clientes por el trato y que mis productos son hechos a la medida de cada quien adicionalmente manejar productos innovadores para hacer sentir lo especial y el amor con que se realiza cada detalle.

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestra empresa da solución al problema social, ya que tenemos un país con fechas muy importantes siempre se estamos pensando en encontrar opciones diferentes y originales con el fin de satisfacer la demanda de regalos para las distintas fechas especiales que se presentan en el transcurso del año.

Se puede evidenciar que Bogotá es uno de los lugares más poblados y visitados, por ello tenemos una gran responsabilidad en cuanto ayudar a estas personas de la ciudad que no tiene tiempo de comprar obsequios o detalles en diferentes lugares, nosotros estamos para ellos y todas las personas que quieran sorprender a sus seres más queridos en las fechas importantes con detalles únicos y personalizados.

1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Igualdad de género (Objetivo # 5): En nuestra empresa ya estamos realizando este proyecto gracias a nuestra alta productividad con esto podemos emplear y contar con la ayuda de varias mujeres madres cabeza de hogar, ocupando cargos importantes como lo son empacadoras, supervisora de calidad, atención al cliente.

Trabajo decente y crecimiento económico (Objetivo # 8): Este objetivo se relaciona con nuestro proyecto ya que tenemos opción de ventas al por mayor y al detal y alta productividad ya que podemos emplear una cierta cantidad de personas para desarrollar esta actividad y así poder mejorar la actividad económica de nuestro país.

Producción y consumo responsable (objetivo # 12): De esta manera podemos darle vida a este proyecto ya que nuestra empresa siempre piensa en cuidar y reutilizar algunos de los productos que manejamos como por ejemplo las cajas de madera que utilizamos son de madera reciclada, en nuestras etiquetas brindamos un mensaje del cuidado al medio ambiente (Reciclar es más que una acción, es el valor de la responsabilidad por preservar los recursos naturales)



Ilustración 2. consumo responsable

1.2. Teoría de valor compartido

Nuestro valor compartido es realizar innovaciones en nuestros productos para poder generar un nuevo lanzamiento en el mercado , es decir, lanzar chocolates para crear una marca juntos y así mismo fomentar una ayuda social, con esto realizando alianzas con los hacendados dueños de fincas cacaoteras de norte de Santander , de esta manera contribuyendo al intercambio de conocimientos, ya que para nuestra empresa es de mucha importancia y ayuda conocer más afondo sobre el cacao materia prima para la elaboración de nuestro producto potencial, con esta alianza hacemos posible proyectos de cooperativas ubicadas en el norte Santander y Bogotá dando a conocer a nuestros hacendados y así incrementar sus ventas de cacao , seremos la principal fuente de apoyo en sus ventas.

Los ganaderos también son parte fundamental y es por esto que decidimos crear nuevas alianzas y trabajar de la mano para ofrecer a nuestros consumidores alimentos de la mejor calidad. Con trabajos de asistencia y asesorías técnicas promovemos la productividad, competitividad y sostenibilidad de los ganaderos, al tiempo que garantizamos la calidad de nuestros productos.

1.3. Análisis del sector económico

Tabla 1. Análisis PESTEL

P- político	E –económicos	S-social
<p>-La norma ISO 22000 es un estándar internacional, que posee una estructura similar a las series 9000 y 14000, pero orientada a la seguridad alimentaria. En ella se combinan la norma ISO 9001 y el sistema de inocuidad para alimentos, basado en el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)</p> <p>-El tratado de libre comercio que nos beneficia es incrementar los flujos Comerciales.</p> <p>-La Corporación Financiera Nacional (CFN) mediante el programa progresar, el objetivo es generar más emprendedores, más crédito, desarrollo y</p>	<p>Nuestro sector económico es el terciario ya que nosotros prestamos un servicio que son los detalles.</p> <p>nuestro comercio es al por menor.</p> <p>El sector de servicios en Colombia compone más del 50% del PIB nacional y por lo tanto cuenta con un gran potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país.</p> <p>Los sectores de Industrias manufactureras (0,37%)</p> <p>Entidades para financiar mi proyecto ‘Business Angels’ ‘startups’ Factoring’.</p>	<p>En este momento la tendencia es del 78%.</p> <p>Para todas las edades.</p> <p>Ubicados en Bogotá con domicilios en todos los lugares.</p> <p>Mujeres y hombres.</p> <p>Para todas las ocasiones (cumpleaños, baby shower, aniversarios, matrimonios, día de la madre, día de la mujer, etc.)</p>

<p>proporcionar la confianza necesaria a empresarios y al sistema financiero, para democratizar el crédito e incentivar el cambio de la matriz productiva (CFN, 2009)</p>		
---	--	--

T-tecnológicos	E- ecológicos	L- legal
<p>-Los avances tecnológicos que tenemos en nuestra empresa son los mensajes por medio de creatividad aplicando la tecnología. Como por ejemplo letras estructuradas por medio de pantallas.</p> <p>-Con la nueva conectividad 5G nos</p>	<p>-En nuestras alianzas actuales se brindó empleo así disminuyendo la minería ilegal.</p> <p>-Los desastres ambientales que el país ha sufrido nos deben conducir a que reflexionemos sobre las consecuencias de la ilegal y también permitida tala de</p>	<p>-Ley 1481 del 2011, todo comprador tiene el derecho a tener una información clara o la devolución del producto, esta ley vigila las compras por internet y en dado caso la devolución del producto, La mayoría se enmarca en la Ley 527 de 1999, la cual establece definir procedimientos claros y transparentes para el usuario y, adicionalmente, permite aplicar las mismas consecuencias jurídicas de los medios físicos o tradicionales a la utilización de medios electrónicos.</p> <p>-El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de</p>

<p>podemos beneficiar a la hora de realizar nuestras ventas.</p> <p>-Aplicamos los mejores y últimos aplicativos modernos para que la atención al cliente sea mejorada.</p>	<p>inmoderada de árboles, con esto nuestra empresa puede ayudar a disminuir esta situación ya que las cajas que manejamos son de madera reciclada y reutilizables</p>	<p>Salud y Protección Social, este decreto establece la vigilancia de manipulación de alimentos.</p> <p>-Ley 142 de 1994 art.2 El Estado intervendrá en los servicios públicos, conforme a las reglas de competencia de que trata esta Ley, en el marco de lo dispuesto en los artículos 334, 336, y 365, a 370 de la Constitución Política, para los siguientes fines:</p> <p>Garantizar la calidad del bien objeto del servicio público y su disposición final para asegurar el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios, esta ley nos vigila en que nuestros productos.</p>
---	---	--

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

En la ciudad no hay una oferta amplia de alternativas a la hora de elegir un regalo u ofrecer una sorpresa, los bogotanos están acostumbrados a los detalles tradicionales, una serenata, una cena fuera de casa, peluches, chocolates, ramos de rosas, entre otras ideas repetitivas y poco originales que demuestran la falta de innovación e incluso el desinterés por explorar nuevas ideas para el desarrollo y aprovechamiento de este mercado potencial. Se evidencia que en la ciudad hacen falta empresas dedicadas a comercializar y distribuir regalos de un modo más personalizados que rompa con la monotonía de las tiendas que siempre ofrecen el mismo tipo de regalos, se necesita un mayor número de tiendas que ofrezcan ideas innovadoras, creamos un sueño en realidad, ya que las mujeres más que todo soñamos con regalos creativos e innovadores.

En la ciudad de Bogotá no contamos con mucho tiempo ya que la mayoría trabaja, se preparan para ser profesionales etc. Bogotá no es una ciudad quieta por ese motivo a muchas personas se les dificulta ir a un lugar y realizar la compra de algunos de los detalles básicos mencionados anteriormente que suelen vender, nosotros realizamos las ventas por internet y se programa día, lugar y hora.

¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

Se evidencia que, por ser la ciudad de Bogotá, la mayoría de personas ocupan su tiempo tratando de salir adelante por ese motivo se puede afectar la situación moral de sus seres queridos, ya que por andar ocupados no se acuerdan de algún día especial o no tengan tiempo de ir a comprar algún detalle.

Tabla 2. Cuadro de posibles problemáticas

CRITERIOS	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	Poco tiempo	dinero	Calidad
Conocimiento o experiencia	5	1	1
Asesoramiento de un experto	1	1	2
Alcance técnico ¿tenemos las herramientas? ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras? ¿Puedes darle alguna solución?	5	2	3
Tiempo (posible solución)	5	3	4
Costo (posible solución)	2	5	1
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	2
TOTAL	23	17	13

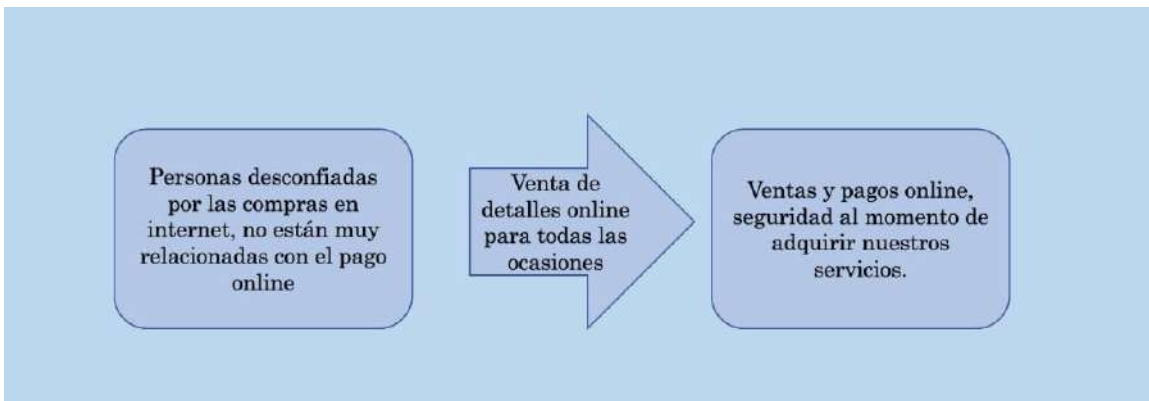
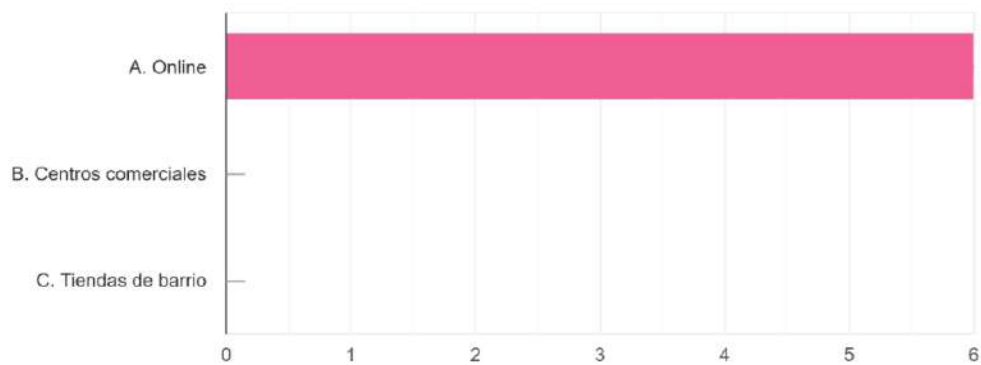


Ilustración 3. Identificación del problema

Encuestas realizadas

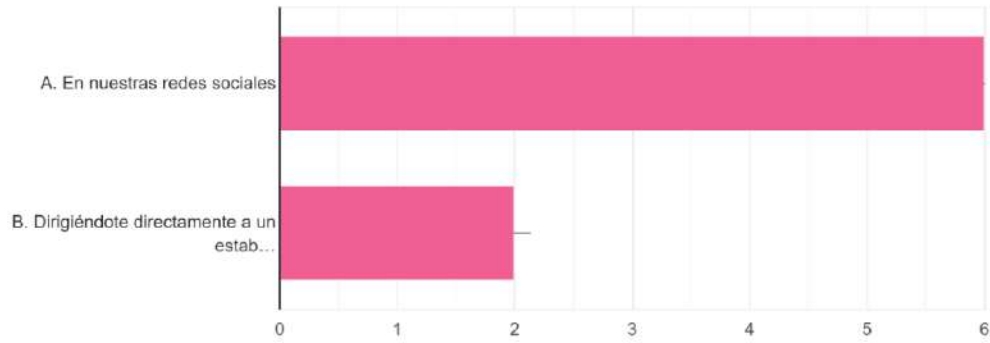
Cuál cree que es la mejor a elección a la hora de realizar una compra

6 respuestas



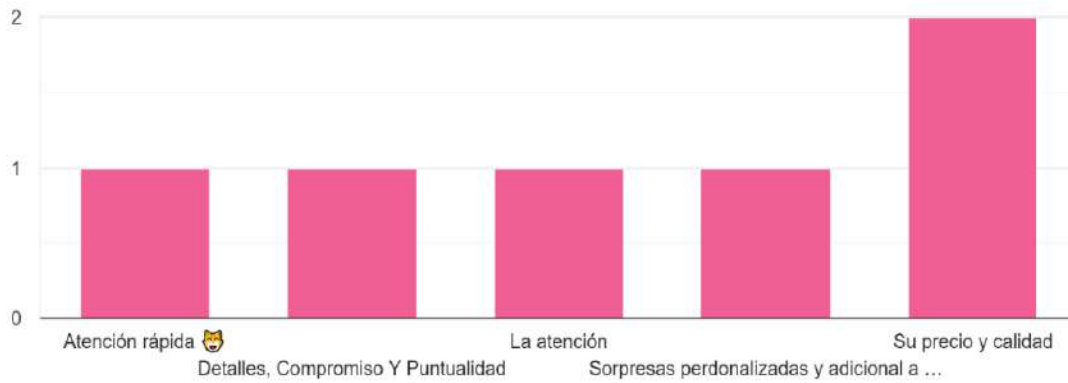
De que manera se siente más a gusto eligiendo su detalle

6 respuestas



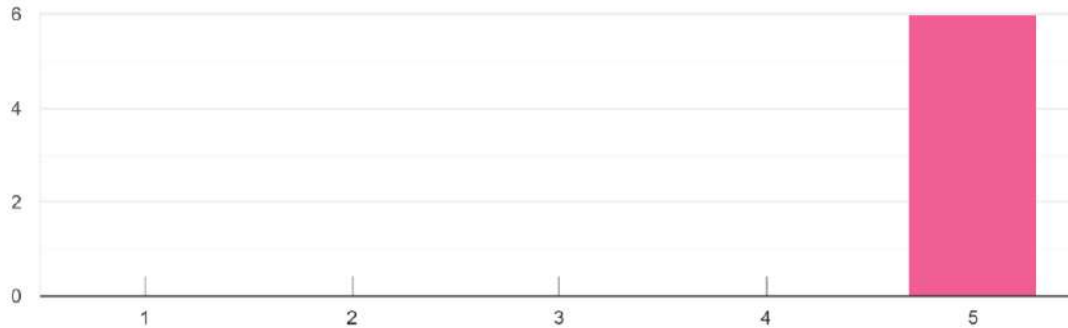
Que es lo que más te gusta de SAMARI

6 respuestas



¿Hasta qué punto, nuestros servicios y productos superaron tu expectativa?

6 respuestas



2.1. Árbol de problemas

- ✓ Clientes, competencias, proveedores, sociedad.
- ✓ Tiempo, economía, falta de productos y acreditación.

Definición del problema central.

Cliente manifiesta su desconfianza por realizar compras por internet ya que existen muchas personas estafadoras o suben fotos de algo que no hacen y se llevan una gran decepción a la hora de comprar, también manifiestan precios más económicos en otras páginas, pero no de la misma calidad.

Ilustración 4. Árbol de problemas



2.2. Árbol de objetivos



Ilustración 5. Árbol de objetivos

3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

En Samari brindamos la mejor experiencia y orientación a todo lo relacionado con regalos y detalles sorpresas, brindando asesoría a personas que les gusta sorprender sin importar si es el Día del Amor y la Amistad, un aniversario de bodas o un cumpleaños: cualquier ocasión es un buen pretexto para demostrar afecto a través de un obsequio e incluso le ayudamos al elegir su detalle a personas mucho más exigentes que son aquellas que se esfuerzan mucho a la hora de elegir un detalle, todo esto siempre pensando en dar el mejor regalo, brindamos experiencias nuevas para aquellas personas que no tienen muy claro que es lo que desean regalar, nuestros clientes se pueden desenvolver rápidamente con esta opción y de esa manera facilitándole la compra de su detalle brindándole lo que en el comercio ordinario no le pueden ofrecer, ya que a ellos lo que les interesa



es vender, en Samari nos esforzamos para brindar una experiencia única y personalizada con calidad y siempre garantizando los productos.

Solución de la problemática.

En Samari estamos comprometidos en brindar la mejor experiencia a nuestros clientes, con una atención personalizada, ofreciendo entregas inmediatas, ya que entendemos que a veces por estar en nuestras tareas diarias olvidamos fechas importantes, además de todo esto tenemos diversas formas de pago y ofrecemos calidad y seguridad en nuestros productos, creamos una APP que les permite armar sus detalles como deseen y lo mejor es poder personalizar el detalle, además de esta bonita experiencia nuestro proyecto es donar en fechas especiales en centros de desarrollo comunitario obsequios a todas estas personas que pertenecen allí y también con esto dándonos un poco a conocer con nuestra bonita labor.

3.1. Lluvia de ideas



Ilustración 6. Lluvia de ideas

Autoevaluación de la idea de negocio

Tabla 3. Autoevaluación de la idea de negocio

INTERES/ DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN					

Total, de afirmaciones valoradas en 1:
Total, de afirmaciones valoradas en 2:
Total, de afirmaciones valoradas en 3:
Total, de afirmaciones valoradas en 4:
Total, de afirmaciones valoradas en 5:

Puntaje total: 23

A	X	B	=	C
0	X	1	=	0
0	X	2	=	0
1	X	3	=	3
0	X	4	=	0
4	X	5	=	20

3.2. Estructura de la idea

Tabla 4. Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Detalles para toda ocasión.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que quieren evitar salir de sus casas o se encuentran muy ocupadas.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer a sus seres queridos en fechas especiales.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Por medio de redes sociales, nos ajustamos a el presupuesto de los clientes según lo que quieran regalar.
¿Por qué lo preferirían?	Por ser único, personalizados y precios cómodos.

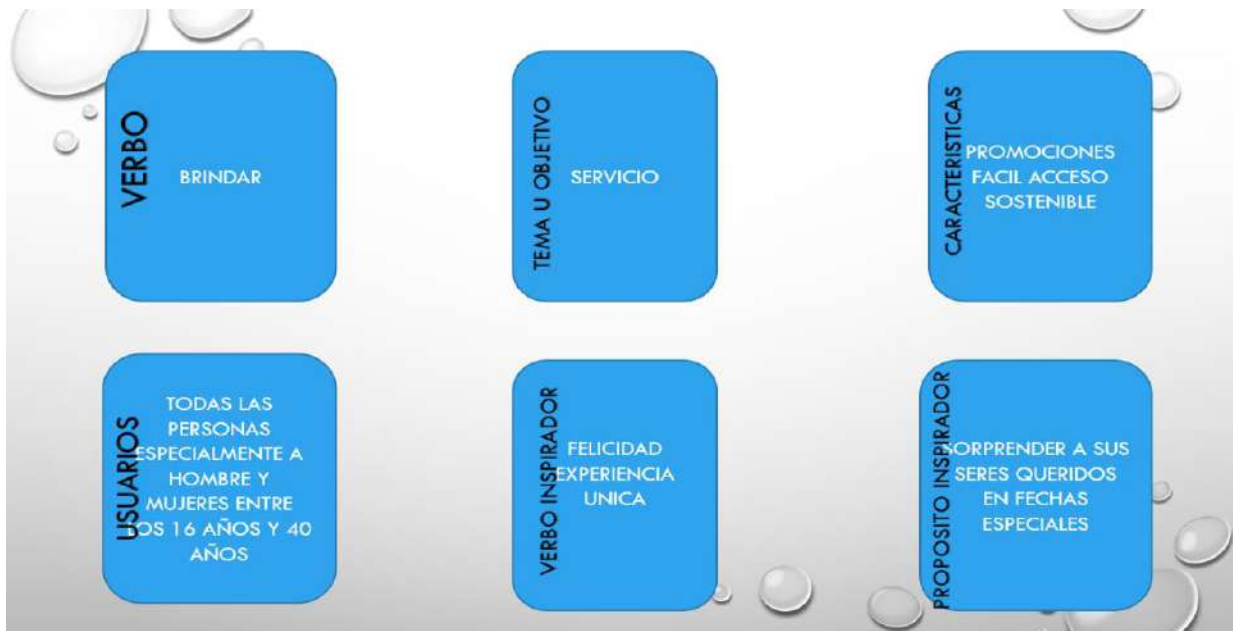


Ilustración 7. Estructura de la idea de negocio

4. INNOVACIÓN

4.1. Alternativas de innovación

Innovación incremental: tenemos detalles que solamente se utilizan una vez y se vuelven innecesarios, la idea de la innovación es realizar en los detalles productos de uso diario, es decir, utilizar vasos, cucharas modernas, alcancías, la caja del detalle tenga otra utilidad como guardar fruta o uso para la cocina, así podemos mostrar que no solamente es un detalle, sino que también se puede reutilizar para uso diario y como recuerdo.

Innovación disruptiva: Lanzar nuestra marca de chocolates y productos para detalles, queremos que nuestra marca sea reconocida en el mercado.

Innovación diferenciada: Realizar una experiencia única para nuestros clientes creando la opción de que puedan acceder a ella las 24 horas y armar su detalle como desee y al presupuesto que tenga, siempre van a tener a la mano los precios sin necesidad de esperar una respuesta por un medio de contacto: Realizar tarjetas regalos a nuestros clientes frecuentes.

Estudiando varias competencias en el mercado pude evidenciar que tienen productos o detalles sorpresa ya armados nosotros queremos innovar a la hora de que por medio de la página web o la app puedan agregar y armar sus detalles al gusto de cada persona, también teniendo en cuenta su presupuesto.

- Se evidencia que esta empresa de detalles tiene algunos artículos reutilizables, manejan marcas de chocolates de otras empresas, la idea de Samari es llegar a que todos los productos que se ofrezcan seas reutilizables y tengan varias funciones.
- Podemos ver que en esta empresa manejan productos de otras marcas no tienen marcas propias de productos, en Samari ofrecemos productos por nuestra propia marca y de muy buena calidad.
- No manejan una opción donde el cliente pueda escoger los productos depende a su presupuesto, simplemente ya tienen los detalles armados, Samari quiere realizar esta



diferencia que si le quieren poner más rosas que chocolates lo hagan o más bombas de productos todo esté disponible dependen de los gustos.

- No tienen tarjetas o descuentos para clientes frecuentes, nosotros queremos premiar la fidelidad de estos clientes brindándoles obsequios o cupones para comprar en Samari.

4.2. Competencia en el Mercado

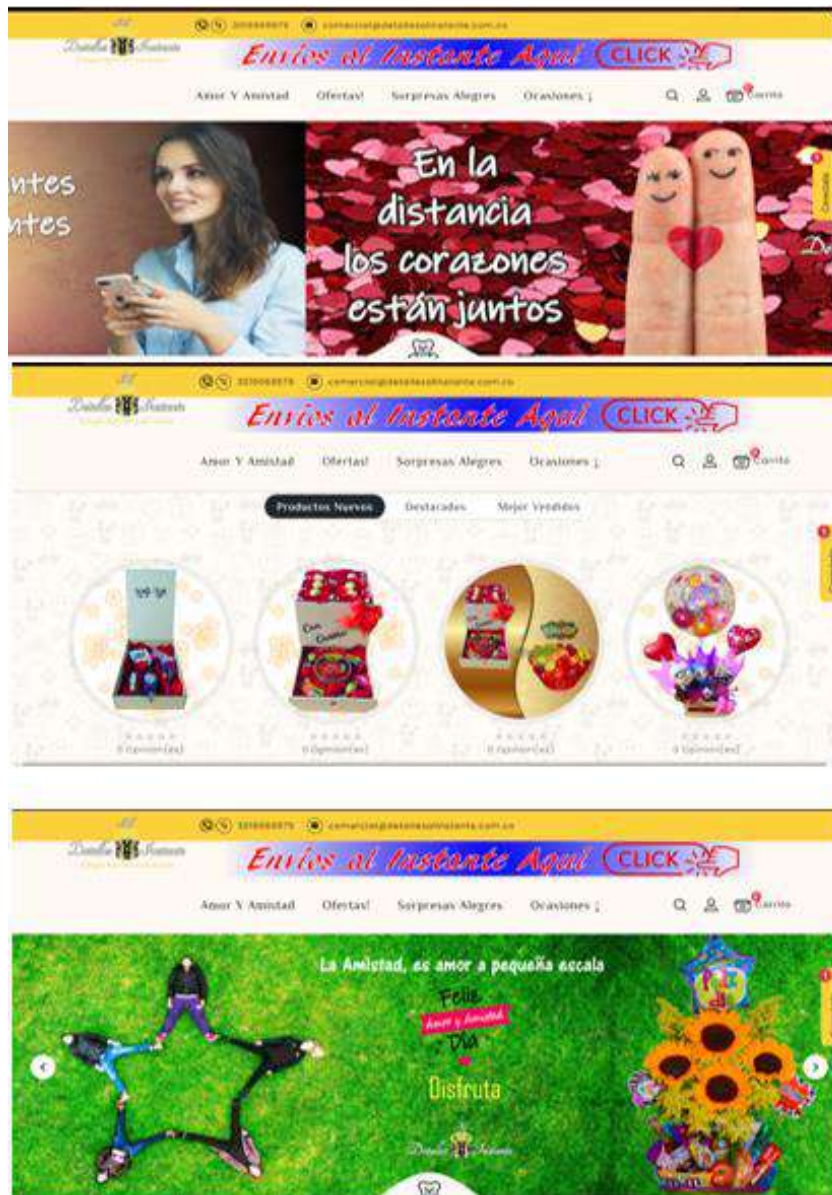


Ilustración 8. Competencia Detalles al instante



Ilustración 9. Competencia Sorpresas a Tiempo

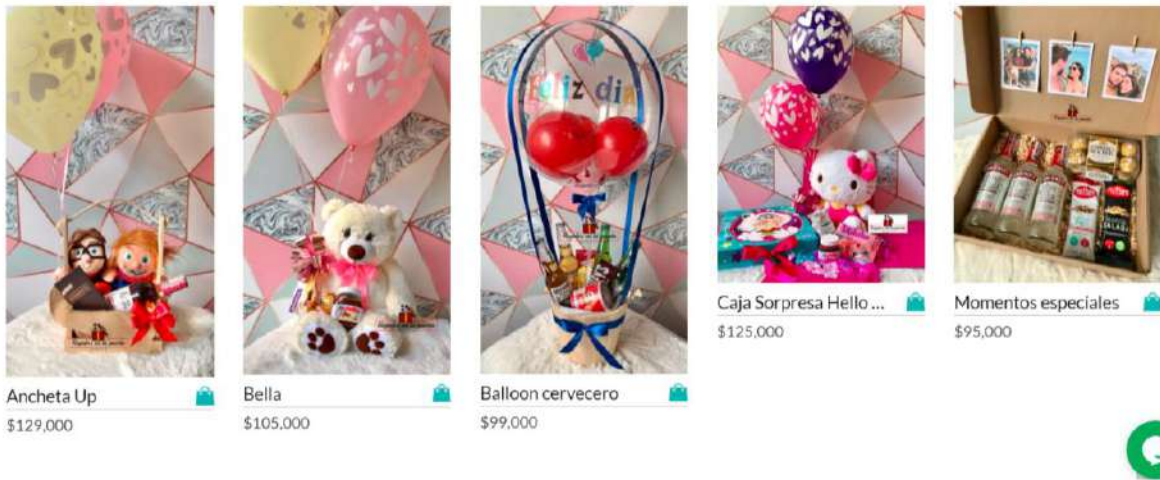


Ilustración 10. Competencia Regalos en tu puerta Bogotá

Mi idea más comprometedora e innovadora

Mi idea más innovadora es crear una experiencia única con una APP con servicio las 24 horas y el plus es que los clientes puedan escoger y armar sus detalles depende del gusto o personalizar el detalle con el presupuesto que deseen, tener la tarjeta regalo para nuestros clientes frecuentes esta idea de innovación no la maneja ninguna empresa que brinda los mismos servicios.

Tabla 5. Descripción de innovación

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	La aplicación será basada en atención al cliente las 24 horas y también poder ajustarnos al presupuesto de cada cliente, tienen la opción de personalizar su detalle como deseen, por ejemplo: Si es para un niño de cumpleaños ofrecemos peluches, frutas, yogures nutritivos o temáticas de algún súper héroe favorito por el niño, pueden escoger lo que quieran agregarle al detalle, tamaño y los más importante poder ver precios reales.
Mercadeo	Si, se puede comercializar en vender solamente algún producto sin necesidad de armar detalles.
Proceso	No.

5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1.Contextualización de la empresa

Tabla 6. Contextualización de la empresa

Nombre	Samari
Actividad económica	4791
Tamaño	Pequeña

5.2.Análisis de la demanda

5.3.Análisis de la oferta

Después de analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar obsequios, encontramos que esta compra es estacional y está altamente influenciada por las emocionadas, las personas buscan sorprender a sus queridos con artículos que realmente los identifiquen y deje huella; las categorías de los productos que identificamos como las más adquiridas a la hora de comprar un regalo son:

- Licores y chocolates
- Artículos de belleza
- Artículos y utensilios de uso domestico
- Productos perecederos (flores y alimentos)

- Bisutería y joyería
- Artículos de uso personal
- Peluches

En el análisis de las categorías anteriores, es una connotación de obsequios, nos lleva a concluir que en su demanda es de tipo elástica porque al incrementar los precios de los productos disminuye proporcionalmente su demanda; también por que no son productos de primera necesidad y tienen varios sustitutos, a tal punto de que en momentos de crisis económica, los consumidores suspenderán la compra de regalos.

De acuerdo con las mediaciones del DANE en el 2018 las ventas de las grandes superficies en venta al detal y de pequeños comerciantes al detal fueron de \$42.664.934, en donde se encuentran contempladas las ventas de 14 diferentes categorías de productos, que en su gran mayoría son susceptibles a ser usados como regalos; para el objetivo de nuestro trabajo elegimos 7 categorías antes mencionadas, las cuales representan un nivel de ventas por \$10.200.554 con una participación del 23.91%.

¿Quién más está haciendo lo mismos que usted está intentando hacer?

En la actualidad se evidencian muchos emprendimientos realizando detalles personalizados, la competencia real está basada en precios y calidad, es decir, en el mercado se puede encontrar detalles más económicos, pero de muy mala calidad.

¿Cuántas empresas existen?

Tenemos mucha competencia ya que en este momento hay una gran demanda, evidenciamos que hay 14.497 empresas prestadoras de servicios.

¿Cuáles son sus estrategias?

Las estrategias de algunos emprendimientos son los descuentos o precios más económicos, atraer clientes con concursos por medio de las páginas web.

¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno?

0 – 0.5%

¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

Los puntos fuertes son: atención inmediata, precios económicos y domicilio en todo Bogotá.



Los puntos débiles son: el cliente no tiene opción de armar a su gusto los detalles, no hay promociones para clientes frecuentes.

Puedo aprender de estos negocios su forma de publicidad en redes sociales, tienen algo muy chévere que son convenios con empresas y manejan precios corporativos.

En mi proyecto pienso que brindando innovación al mercado y tener más accesibilidad al presupuesto del cliente puedo competir con esas empresas, validando un estudio con estas competencias puedo ver que no manejan la opción de que el cliente arme su detalle si no que por el contrario ya tiene precios destinados y sorpresas armadas, no tiene disponibilidad las 24 horas y mucho menos entrega inmediata, Samari va a cambiar este modo de trabajo ofreciéndoles alternativas de armar sus detalles teniendo disponibilidad las 24 horas y con una entrega inmediata.

Tener la opción de que el cliente arme sus detalles como desee y tener promociones frecuentes de toda clase, ofrecerle al cliente la mejor experiencia en precios y calidad, trabajamos para que siempre se sientan a gusto con nuestro trabajo y creatividad.

La competencia que voy a afrontar son las ventas por internet, ya que en estos momentos mi competencia tiene un alto impacto por las ventas en redes sociales, basado en la investigación que hemos venido realizando podemos ofrecer cosas diferentes a lo que están ofreciendo estas empresas, siempre mejorando y preocupándonos por brindarle la mejor experiencia al cliente.

Podemos estar al día con estos acontecimientos por medio de cursos de marketing para fortalecer mi conocimiento y estar muy pendientes de lo que va cambiando en el día a día para así fortalecer mi emprendimiento.

Tabla 7. Competidores

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio(Ventaja competitiva)	Ubicación
Premium gifts	Detalles	Desde 60.000 hasta 250.000	Beneficios con empresas	Bogotá
Crea detalles Bogotá	Detalles	Desde 50.000 Hasta 250.000	Alianzas con páginas y personas reconocidas que le hacen publicidad a la pagina	Bogotá

5.4. Análisis de la comercialización

El producto de nuestro competidor es:

The image displays three screenshots of a competitor's menu for 'Desayunos Premium'. Each item is presented with a photograph of the gift basket and a list of included items.

- Item 1 (Top):**
 - Bandeja de desayuno en madera
 - Mug edición padre
 - Vaso cervecero edición padre
 - Tarjeta edición Día del Padre
 - Kit de globos en helio x4
 - Balde con tres cervezas grandes corona
 - Sándwich de pollo o jamón y queso
 - Papas
 - Maní
 - Brownie
 - M&M'S

\$150.000
- Item 2 (Middle):**
 - Bandeja de desayuno en madera
 - Vaso cervecero edición padre
 - Kit de globos en helio x3
 - Balde con tres mini cervezas corona
 - Sándwich de pollo o jamón y queso
 - Papas
 - Maní
 - M&M'S

\$120.000
- Item 3 (Bottom):**
 - Bandeja de desayuno en madera
 - Mug café edición padre
 - Kit de globos en helio x2
 - Cerveza corona grande y una mini
 - Sándwich de pollo o jamón y queso
 - Papas
 - Maní
 - M&M'S

\$60.000

Ilustración 12. Producto del competidor

¿En qué consiste?

Comercializan detalles para el día del padre.

¿Cuánto vale?

Tiene precio que varían desde 60.000 hasta 150.000.

¿Qué valores añadidos tiene?

Organización y personalización de cada detalle incluido.

5.5. Análisis de los proveedores

PROVEEDORES	
CAJAS DE MADERA	https://www.teexpresamoscs.com/12-peluches , https://www.gotittas.com/
CHOCOLATES	https://esenciakcao.co/?gclid=Cj0KCQiAnb79BRDgARIsAOVbhRo6X0D15oHtgbGhwTw1UfDs4vLj-OUahKKnLjs9IxBEbjpYxeQuRYcaAkaiEALw_wcB
BEBIDAS ALCOHOLICAS Y SIN ALCOHOL	https://ladulceriasas.com/
PELUCHES	https://peluchesal100.com/
ROSAS	https://www.placitadeflorez.com/flores-2/
ALIMENTOS	https://www.milanopasteleria.com/
DECORACION	https://www.gotittas.com/

Tabla 8. Proveedores

	Cajas de madera	Chocolates	Decoración	Licor
Precio	\$2.500 a \$4.000	\$200 a \$500	\$1.500 a \$3.000	\$35.000 a \$70.000
Localización geográfica	Bosa centro, Bogotá D.C	Centro, Bogotá D.C	Centro, Bogotá D.C	Centro, Bogotá D.C
Experiencia	11 años	70 años	5 años	70 años
Posibilidad de alianzas	Si	No	Si	Si
Conocimiento del Mercado	Alta	Alta	Alta	Alta
Cumplimiento legal	Si	Si	Si	Si

✓

Tabla 9. Criterios proveedores

¿Cuáles son los criterios para la selección de los proveedores?

Mis criterios para escoger los proveedores en primera estancia es la reputación del proveedor, validar que tengan un alto grado de cumplimiento, respondiendo aún incluso en el evento que se puedan llegar a generar inconvenientes, es un hecho al cual se debe dar máxima importancia; realizo varias investigaciones por medio de las páginas web, tengo en cuenta la localización del proveedor para que en cuanto la entrega de los productos sea mucho más rápido y fácil, que tengan bastante stock de los productos, que sea una empresa grande y tenga facilidades de pago, descuentos por ser clientes frecuentes, que manejen garantía en los productos y cuenten con certificaciones de productos y estén avalados por un tercero para minimizar los posibles riesgos que puedan salir aún más costosos , buscar una buena relación entre calidad y precio.

6. SEGMENTACION DEL MERCADO

- ✓ tenemos el análisis de los productos a vender.

Cuando se trata de regalar un obsequio a una persona especial, los consumidores en las mayorías de los casos se dirigen a centros comerciales o tiendas especializadas para adquirirlo, otra minoría prefiere comprar los obsequios en supermercados o a través de un portal de internet, como por ejemplo Amazon.com, aliexpress, de remate.com.

Nuestro segmento objetivo está conformado entonces por esta minoría que se delimita como: Hombres y mujeres usuarios de internet, pertenecientes a los estratos 2,3 y 4 entre los 15 y 45 años de edad, que tengan vínculos con el sistema bancario y con hábitos de compra a través de portales de internet.

El consumidor que compra por internet es una persona joven que busca la exclusividad y ahorro de tiempo cuando se trata de compras tiene buen apalancamiento financiero ya que la mayoría de sus compras las realiza a través de sus tarjetas de crédito. En materia de regalos adquiere por año entre 4 y 10 regalos para sus seres queridos invirtiendo entre \$50.000 y \$100.000 para compras personales invierten un promedio más de \$200.000 y buscan normalmente comprar tecnología por que los productos que están necesitando no se encuentran localmente, estos son sus hábitos:


- Son personas que se interesan para obtener artículos exclusivos
- Son consumidores que buscan una aceptación social
- Son consumidores que buscan admiración social
- Son consumidores que esperan conseguir un status alto

- Desean productos prestigiosos de marcas reconocidas internacionalmente

Bondades

1. Precio económico.
2. Entregas a tiempo.
3. Servicio personalizado.
4. Diferentes formas de pago.
5. Productos personalizados.
6. Calidad de los productos.
7. Garantía.
8. Obsequios al cliente frecuente.
9. Descuentos en temporadas especiales.
10. Lealtad al consumidor.
11. Satisfacer al cliente.
12. Ahorrar tiempo.
13. Aminorar el estrés del cliente.
14. Ofrecer tutoriales y guías gratuitas sobre todos los productos actualizados.
15. Diagrama de preguntas frecuentes sobre los precios y demás.

Tabla 8. Buyer de persona

	<p>Miedos: estar sola, subir de peso, que se muera mi mascota.</p> <p>Frustraciones: No poder cumplir mis metas</p> <p>Ansiedades: iniciar una conversación con personas extrañas.</p>	<p>Desea: tener una familia unida, cumplir con mis propósitos.</p> <p>Necesita: Una persona que este a mi lado para cumplir mis deseos.</p> <p>Anhela: Viajar y conocer el mundo junto a mi familia.</p> <p>Sueña: Tener una casa propia, un carro y poder disfrutar en familia muchos momentos juntos.</p>
<p>Demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mujer de 28 años -Administrativa de negocios. -Trabaja en Movistar como ejecutiva de ventas desde hace 4 años. -Tiene 2 hijas y estoy embarazada -Relación estable hace más de 11 años. 	<p>¿Que están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</p> <p>Tener una estabilidad económica, porque así podemos darle un mejor futuro a nuestros hijos y disfrutar más en familia.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Trabajar día a día en ellas siendo constante y perseverante. Su barrera en este momento es su estado de embarazo.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>-Si te rindes cuando las cosas se empiezan a poner difíciles, nunca lograras nada que valga la pena.</p> <p>-Una familia unida y llena de amor es un lujo difícil de conseguir.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>-Mis aspectos más relevantes son, ser competitiva emprendedora y decidida.</p>	

En empresas, en las universidades, en redes sociales, podemos evidenciar que estas personas al dedicarse a su diario vivir tienen poco tiempo y son muy familiares por ello podemos enfocarnos en este tipo de clientes.

Confiabilidad, actitud positiva, empatía, responsabilidad, bondad, sinceridad, solidaridad y respeto.

Compañerismo en su entorno laboral, apoyo emocional por su familia.

Celebrar las fechas más importantes con su familia y sus compañeros de trabajo.

1. **Precio económico:** Teniendo en cuenta que es una persona que tiene gastos con su familia y aun así le gusta siempre sorprender en cada fecha importante.
2. **Entregas a tiempo:** Es una persona que siempre anda ocupada en su trabajo y sus labores en familia con esto ayudándole a no tener percances de tiempo a la hora de entregar sus detalles.
3. **Servicio personalizado:** Siempre tenemos una persona que le ofrezca diferentes alternativas para cada detalle dependiendo la ocasión.
4. **Diferentes formas de pago:** Maneja tarjetas de crédito y tiene la facilidad de pagar en ocasiones también en efectivo.

5. Productos personalizados: Siempre tiende agregarle un detalle a su sorpresa innovador, brindándole personalizar sus detalles para cada ocasión.

6. Calidad de los productos: Le gusta siempre comprar productos que sean de muy buena calidad.

7. Garantía: Siempre le ofrecemos que lo que está adquiriendo con nosotros le va a llegar igual y en buen estado.

8. Obsequios al cliente frecuente: Manejamos una experiencia única de tal forma ella siempre que necesita algún detalle busca nuestra asesoría, por tal motivo le ofrecemos este beneficio.

9. Descuentos en temporadas especiales: Muchas de las comprar que ella ha realizado han sido en fechas especiales como (amigo secreto, navidad, etc.)

10. Lealtad al consumidor: Siempre ha demostrado que nos tiene como primera opción a la hora de necesitar algún detalle.

11. Satisfacer al cliente: Con nuestro servicio personalizado siempre le brindamos variedad de productos e ideas.

12. Ahorrar tiempo: Con nuestra facilidad de compra en nuestra tienda virtual puede realizar su compra, su pago y personalización rápidamente.

13. Aminorar el estrés del cliente: Ella realizar el seguimiento de su entrega desde nuestra opción estado de entrega, para así evitar molestias a la hora de llamar o generar un estrés por la entrega de su pedido.

14. Ofrecer tutoriales y guías gratuitas sobre todos los productos actualizados: Con esta opción a ella se le facilita poder escoger el detalle en algún momento de percances.



15. Diagrama de preguntas frecuentes sobre los precios y demás: Con esto ella puede tener presente los precios para así poder ajustar su presupuesto para realizar la mejor compra.

Análisis del entorno en base a la competencia

Los actores del mercado que ofrecen cosas similares a mi producto:

- ✓ Las floristerías que ofrecen detalles para cada ocasión.
- ✓ Los restaurantes que ofrecen almuerzos especiales para cada ocasión Como un detalle.
- ✓ Los centros de eventos en las organizaciones de fiestas y ocasiones especiales.

La población aproximada de personas o negocios que pueden comprar nuestro producto es del 85%, ya que tenemos una gran demanda por que tenemos una gran variedad de detalles que se ajustan a todas las ocasiones.

La población que necesita suplir la necesidad de comprar regalos es la gran mayoría ya que así sea con un obsequio pequeño puede hacer la gran diferencia, podemos decir que todas las personas tienen esta necesidad de comprar detalles o regalos sorpresas en algunas ocasiones.

En Samari lanzamos nuestra propia marca de chocolates por lo tanto nuestro gran potencial es en los negocios de dulcerías y tiendas que son alrededor 80%, además de ofrecer nuestros servicios



de detalles a personas que necesiten de nuestra ayuda para brindar la mejor sorpresa y experiencia que ha podido recibir hasta el momento.

El 80% de personas y negocios pueden suplir sus necesidades para adquirir nuestros productos, ya que tenemos gran variedad de opciones, ya sea la venta de chocolates de nuestra propia marca o detalles sorpresa para todas las ocasiones.

7. PROPUESTA DE VALOR

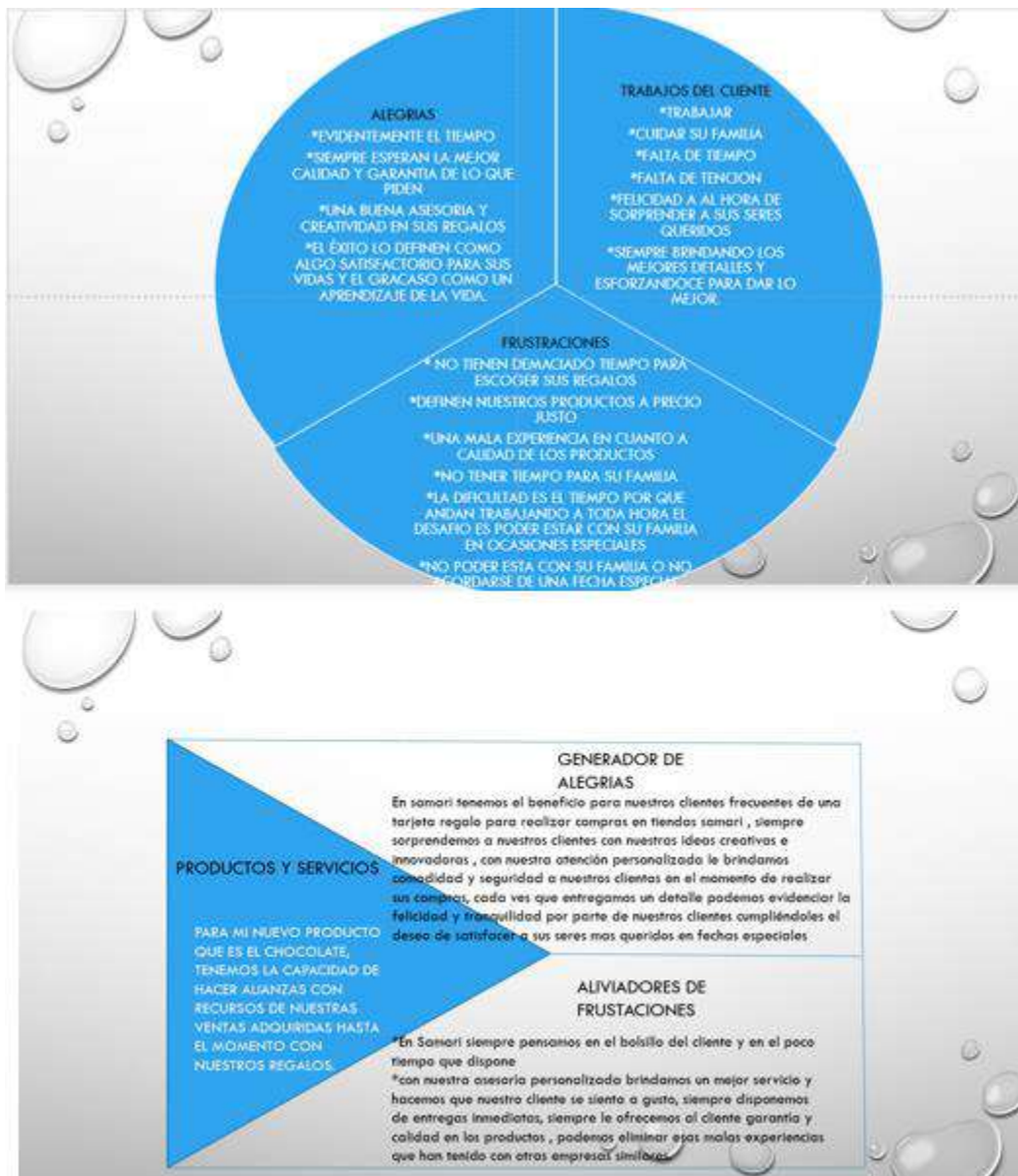


Ilustración 13. Propuesta de valor

Frase de la empresa: “No queremos forzar nuestras ideas en los clientes, sino simplemente hacer lo que desean”

8. DISEÑO DEL PRODUCTO

Tabla 9. Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
A. Regalos sorpresa
B. Chocolates, dulces, bebidas, sándwich, cupcakes, postres.
C. Revisión de productos frescos, buen estado de los productos, totalmente sellados.
D. Combos para navidad (anchetas), paquetes del día de amor y amistad.
E. Manejamos gran variedad de empaques ya que es depende del regalo que deseen adquirir, como por ejemplo cajas de madera, cajas de cartón, etc.
F. Nuestro empaque siempre lleva nuestro logo, en nuestros postres y productos llevan un sticker de publicidad con nuestros canales de atención.
G. Siempre conservar en un lugar fresco y temperatura ambiente.
H. Son productos de pronto consumo, la garantía que ofrecemos es que son productos frescos y de muy buena calidad, en cuanto a los productos de decoración tiene un alto nivel de calidad.
I. En nuestras opciones de personalización del regalo siempre ofrecemos productos adicionales como bombas con helio, flores, tamaño de globos y cantidad de ellos, para realizar este servicio siempre hacemos un perfilamiento de la persona para saber que ofrecer.
ELABORO Jenny Alejandra Díaz Bernal
REVISO Pedro Millán
APROBO Pedro Millán


<p>Nombre del Producto</p>	<p>Ancheta baby shower</p>
<p>Descripción del Producto</p> 	<p>Esta ancheta se complementa por media docena pañales etapa 0 pequeño, shampoo de frutas 700ml pequeño, colonia arrurú pequeño, caricatura de Mickey, caja de madera</p>
<p>Lugar de fabricación del Producto</p>	<p>El producto elaborado por detalles Samari, en su tienda de despacho ubicada en calle 56f sur # 103-50 bosa porvenir BOGOTA D.C bajo la dirección de la jefe de operaciones Jenny Alejandra Díaz Bernal teléfonos de contacto: 3058190934 correo: Samari_shopping@gmail.com</p>
<p>Presentación y empaques Comerciales</p>	<p>Caja de madera pequeña 15cm x 15cm Caja de madera mediana 25cm x 25cm Caja de madera grande 35cm x 35cm</p>

Tabla 10. Ficha técnica ancheta baby shower

8.1.Ciclo de vida del producto

Nuestro producto se encuentra la fase de crecimiento gracias a que con el pasar del tiempo cada vez se posiciona mucho mejor en el mercado y con esto nos hemos podido dar a conocer mucho más, brindando un producto nuevo e innovador de esta manera brindamos satisfacción a muchas personas con nuestros detalles e ideas creativas para sorprender a sus seres queridos en sus fechas más especiales e importantes.

La fase en la que se encuentra nuestro producto es crecimiento, porque tenemos un beneficio a nuestros clientes frecuentes o fieles, el cual le brindamos bonos para la compra en Samari y para nuestro cliente nuevo le brindamos experiencias únicas, siempre brindándole muchas alternativas de compras y lo más importante que pueda poner a volar su imaginación con nuestras ideas innovadoras en los regalos.

“Samari premia la fidelidad de sus clientes y llama la atención de nuevos clientes”

Definición estratégica:

Superintendencia de industria y comercio esta entidad Inspecciona, vigila y controla a los agentes del mercado en pro de los derechos de los consumidores.

- Realizar un registro de Invima para el manejo de alimentos y bebidas.
- LEY 344 DE 1996: Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
- DECRETO 934 DE 2003: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
- LEY 905 DE 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- SENTENCIA C-392 DE 2007: La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

8.2.INDICADORES DE CALIDAD

INDICADORES	OBJETIVO	INICIATIVAS	METAS	FRECUENCIA DE MONITOREO
ESTRATEGICO				
NUEVOS CLIENTES	PROMOCIONES Y DESCUENTOS	ANALISIS DE PRODUCTOS	1) TRIMESTRE 15 CLIENTES 2) TRIMESTRE 30 CLIENTES	SEMANAL
CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE PEDIDOS	COORDINAR RUTAS Y AGENDAR ANTICIPADAMENTE	ANALISIS DE VENTAS Y DESARROLLO DE OPERACIONES LOGISTICAS	CADA SEMANA ENTREGAR EN TIEMPO RECORD	DIARIO

<p>SATISFACION SERVICIO PRESTADO</p>	<p>MEDIR LA ATENCION AL CLIENTE CON LOS SERVICIOS PRESTADOS</p>	<p>CREAR BUZON DE SUGERENCIAS Y CALIFICACION DEL SERVICIO</p>	<p>REDUCIR EL NUMMERO DE QUEJAS POR FALTA DE MALA ATENCION A LA HORA DE ADQUIRIR NUESTROS SERVICIOS</p>	<p>DIARIO</p>
<p>INCREMENTAR VENTAS</p>	<p>BRINDAR TARJETAS DE FIDELIZACION A NUESTROS CLIENTES</p>	<p>HACER UN PLAN DE MARKETING DE NUESTROS PRODUCTOS</p>	<p>1ER SEMESTRE 100 VENTAS 2DO SEMESTRE 200 VENTAS</p>	<p>MENSUAL</p>

9. PRECIO DE VENTA

Elementos	Costo de materiales	Costo de producción y diseño	Costo de venta
1 caja de madera (Mediana)	4.000	8.000	10.000
Una docena de Rosas	10.000	2.500	20.000
Globos y decoración (papelería)	5.000	7.200	21.000
1 caja de Chocolates pequeña	7.000	9.200	25.000
1 shot de bebida alcohólica	8.000	2.100	24.000
TOTAL	34.000	20.000	100.000

Calculo de precio de venta=

$$\frac{\text{costo total unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

El margen de utilidad con el cual quiere arrancar la empresa es del 30%

$$\frac{100000}{1 - 0.30}$$

Entonces el precio de venta de la pulpa saludable es de= **\$132.900**

10. PROTOTIPO



Ilustración 13. Prototipo producto



Ilustración 14. Etiqueta del producto



Ilustración 15. Etiqueta del producto

Diseño de concepto

Materiales:

- Cajas de madera, cajas de cartón
- Globos de todos los colores y tamaños
- Papeles de decoración
- Chocolates
- Bebidas alcohólicas
- Postres
- Dulces

- Tijeras, cinta
- Elementos de decoración (marcadores, confeti, moños etc.)
- Peluches
- Relojes. Pulseras
- Vasos decorativos
- Contamos con 5 portátiles y dispositivos para el servicio al cliente y llevar una contabilidad de la empresa

- Máquina de desinfección
- Estantes para la organización de los productos
- Máquina eléctrica para inflar globos
- Máquina fijadora de marcación
- Cilindro de helio
- Máquina troqueladora

Diseño en detalle



Ilustración 16. Diseño en detalle

11. Cadena de distribución

Nuestro canal de distribución es por medio de la página web en el que al momento de que el cliente nos contacta, se realiza una asesoría personal la cual se identifica la necesidad del cliente y con esto pasamos a realizar un filtro para saber cuál es el detalle final que quiere entregar el cliente; luego de crear el detalle y que el cliente realice el pago, pasamos a el área de entrega que está conformado por un jefe de operaciones y calidad para realizar la entrega del producto, por medio de domiciliarios se acuerda una agenda de entrega.



Ilustración 17. Cadena de distribución

12. Prototipo

12.1 Características producto y prototipo

Nuestros productos son detalles personalizados donde queremos que nuestros clientes tengan la mejor experiencia, contamos con productos como licores, flores, postres, frutas, peluches, chocolates y algo más. De esta manera nuestra idea es realizar una asesoría personalizada por medio de nuestra página web, en donde ellos pueden visualizar todos los regalos que hemos realizado durante el proceso y también ordenar sus regalos, con esto facilitando sus necesidades en cuanto a tiempo, precios y métodos de pago.

Nuestro prototipo es digital, diseñamos una página web con apartados de testimonios, luego agregamos un chat online para realizar las asesorías, contamos con una amplia variedad de regalos las cuales se evidencian entregas que se han realizado a otros clientes, agregamos facilidades de pago, incluimos nuestras redes sociales y la idea es ir renovando poco a poco nuestra página web con nuevos productos al mercado, conservamos las políticas de Samari para que todos los clientes puedan visualizar antes de comprar algún producto, realizamos un apartado de reservas para aquellas personas que les gusta comprar con antelación para que puedan programar su fecha y hora a su acomodo, brindamos una política de entrega gratis para compras mayores de 100.000, incluimos envíos nacionales e internacionales, brindamos la opción de que puedan registrarse en nuestra página para clientes frecuentes y así poder brindar el beneficio de la tarjeta regalo para compras en Samaria si podemos fidelizar nuestros cliente.



12.2 Interacción

Realizamos chat online para que el cliente que tenga dudas o quiera saber más detalladamente nuestros productos lo pueda hacer libremente, tenemos la opción de compras online para que el cliente pueda escoger los detalles o regalos que ya tengamos armados, el cliente puede acceder a nuestra página web para que pueda identificar la compra segura y que es una página real sin estafas ni robos, el cliente puede escoger su método de pago y realizar reservas de sus pedidos, para fidelizar a nuestro clientes realizamos una opción de registrarse en nuestra página para que pueda disfrutar de los beneficios que le brindamos al ser cliente Samari.

12.3 Nuestro prototipo digital

<https://jennydiazb.wixsite.com/samari>

13. Modelo Running Lean

PROBLEMA	SOLUCION	PROPISICION	VENTAJA	SEGMENTO
<p>Cientes con falta de tiempo, malas experiencias en calidad de regalos y limitación de ideas para realizar un detalle único.</p>	<p>1.Creatividad y diseño</p> <p>2.Calidad y garantía</p> <p>3.Variedad de productos</p>	<p>DE VALOR UNICA</p> <p>Manejamos entregas a tiempo, ofrecemos una opción que el cliente puede armar su propio detalle agregar y quitar artículos según el presupuesto que tenga en el momento, una atención las 24 horas y manejando la cobertura a nivel nacional</p>	<p>ESPECIAL</p> <p>Tarjeta regalo para cliente frecuente de Samari</p>	<p>DE CLIENTES</p> <p>Nuestro segmento objetivo está conformado entonces por esta minoría que se delimita como: Hombres y mujeres usuarios de internet, pertenecientes a los estratos 2,3 y 4 entre los 15 y 45 años de edad, que tengan vínculos con el sistema bancario y con hábitos de compra a través de portales de internet.</p>
	<p>METRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Referidos ✓ Trafico web ✓ Adquisición por fuente ✓ Valor del ciclo de vida del cliente ✓ Nuevos clientes 		<p>CANALES</p> <p>Nuestro canales son digitales, disponemos de varias opciones como WhatsApp, chat online en web y página de Facebook</p>	

ESTRUCTURA DE COSTOS	FLUJO DE INGRESOS
<p>En nuestra empresa samari manejamos costos variables ya que esto depende de la producción de la venta de los detalles.</p>	<p>Buscamos satisfacer y crear una experiencia única a nuestro clientes a la hora de adquirir un detalle, manejamos precios dinámicos ya que ellos escogen su presupuesto de regalo, manejamos una política que si son compras mayores de 100.000 el envío será gratis, realizan pagos puntuales de nuestros productos.</p>

14. VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO

14.1 Objetivo

Con esta investigación podemos determinar si realmente la solución que les brindamos a nuestros clientes es la mejor o que podemos mejorar.

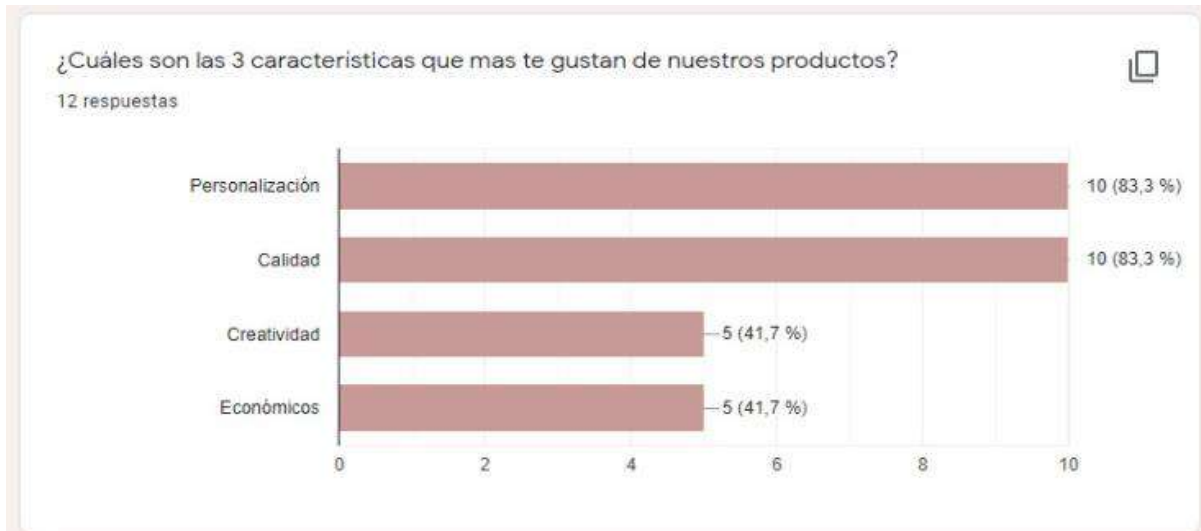
14.2 Tipo de Investigación

Nuestro tipo de investigación se validara desde el método de investigación cualitativo.

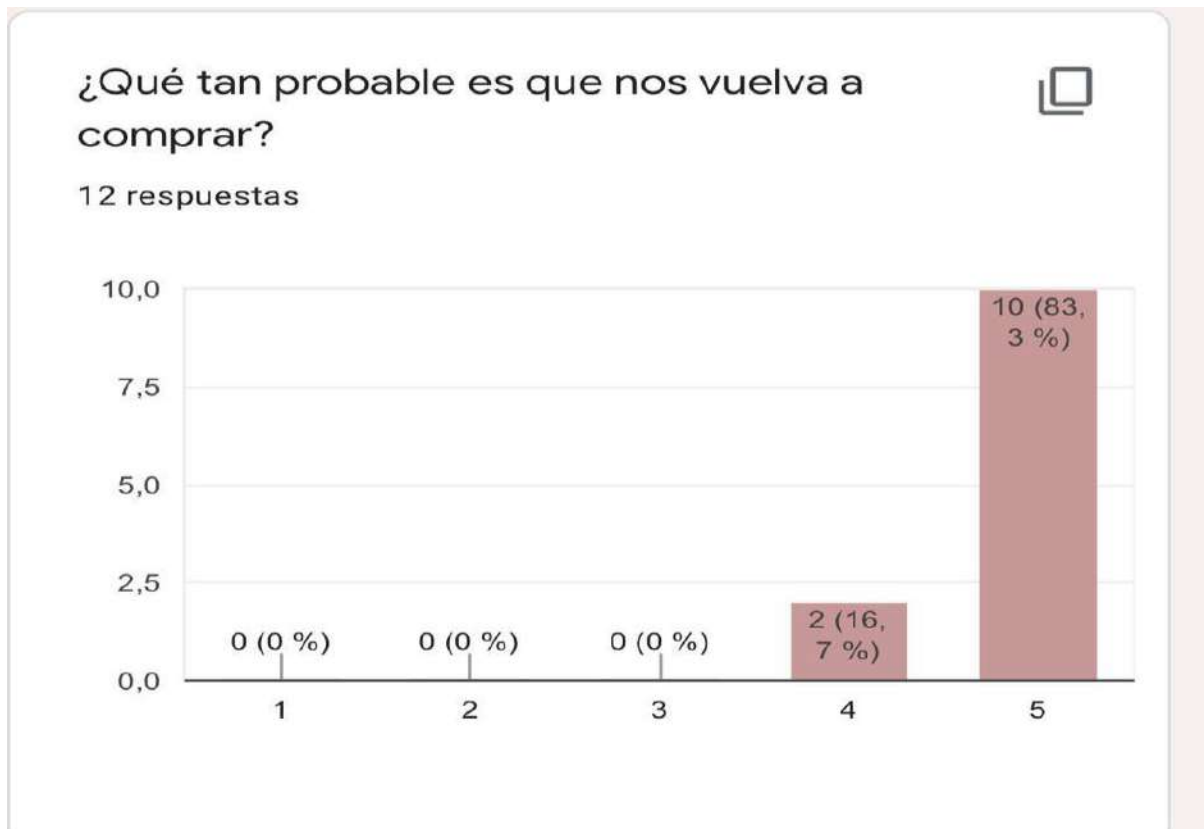
14.3 Tamaño de la muestra

PERSONAS	12
----------	----

15. TABULACION Y ANALISIS DE DATOS



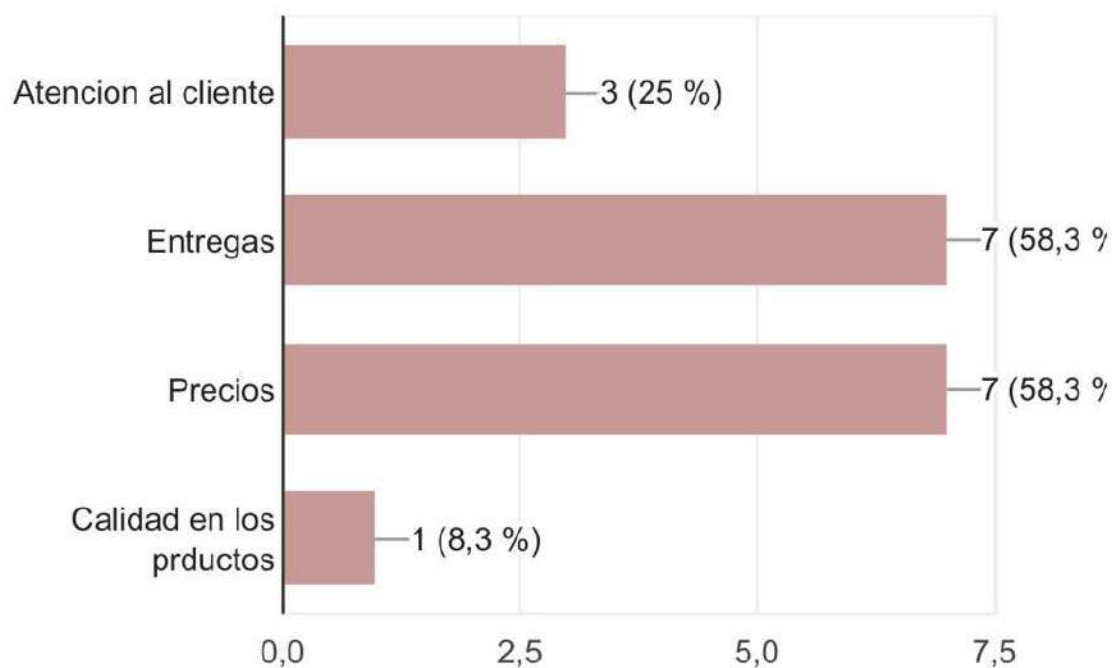
- ✓ En las características de nuestros productos podemos evidenciar que el 83.3% de nuestros clientes les gusta la calidad y la personalización de nuestros productos; En la creatividad y económicos tuvimos un empate de la mitad del promedio mayor.



- ✓ Evidenciamos que la experiencia de nuestros clientes han sido buenas ya que el 83.3% volvería a comprar en Samari y el 16.7% probablemente compraría.

¿Cuáles de los siguientes aspectos mejorarías en Samari?

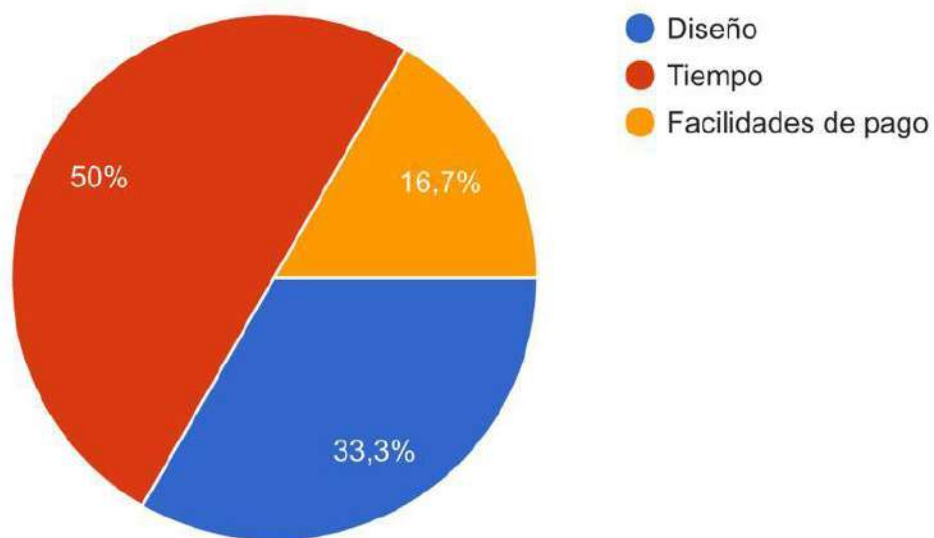
12 respuestas



- ✓ En esta respuesta podemos evidenciar que lo que los clientes mejorarían de Samari con un 58.3% son las entregas y precios; con un 25% el atención al cliente y el 8.3% la calidad de los productos.

Consideras que Samari satisface sus necesidades en:

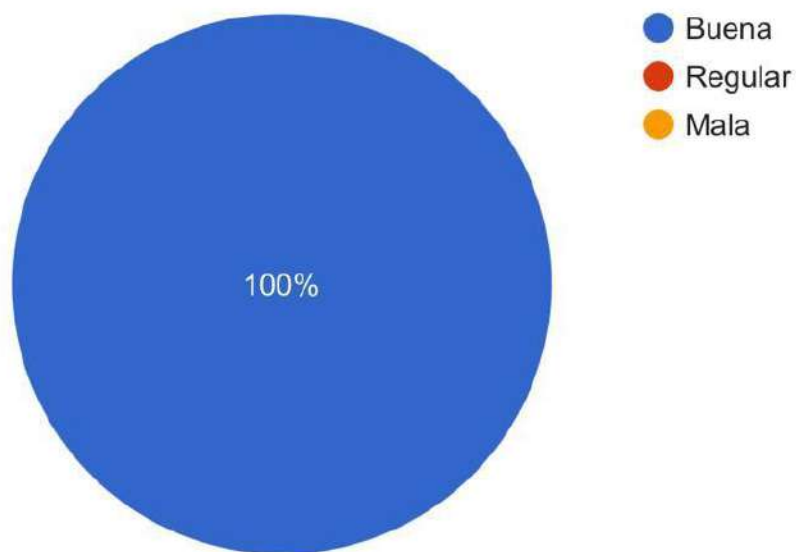
12 respuestas



- ✓ Evidenciamos las necesidades que le satisfacemos a nuestros clientes en un 50% el tiempo es la satisfacción mayor, el 33.3% le gustan nuestros diseños únicos y el 16.7% el medio de pago, es decir que vamos a ampliar y mejorar nuestros métodos de pago y diseños.

¿Cómo fue la atención personalizada para poder elegir su detalle?

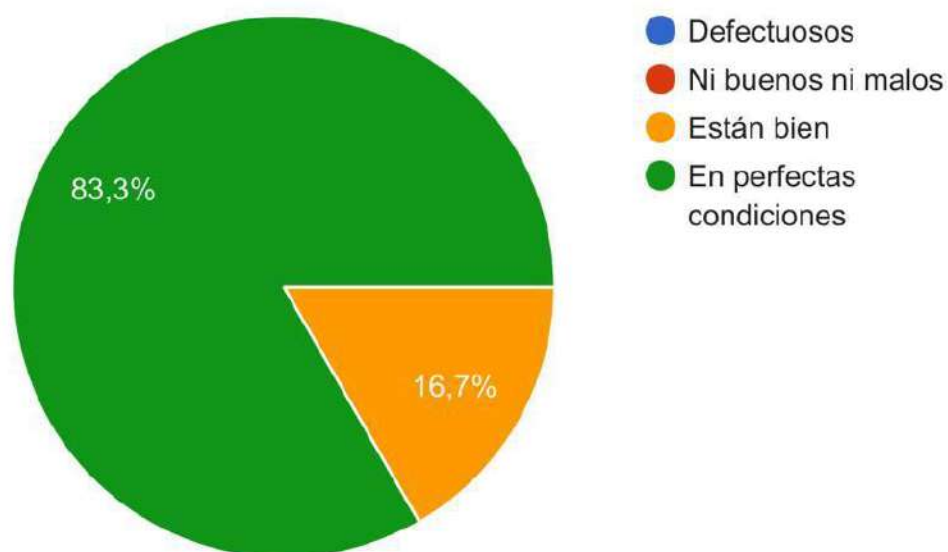
12 respuestas



- ✓ Nuestros clientes se sienten con una muy buena atención ya que se realiza de forma personalizada el 100% les pareció buena la atención.

¿Cómo describirías nuestros productos?

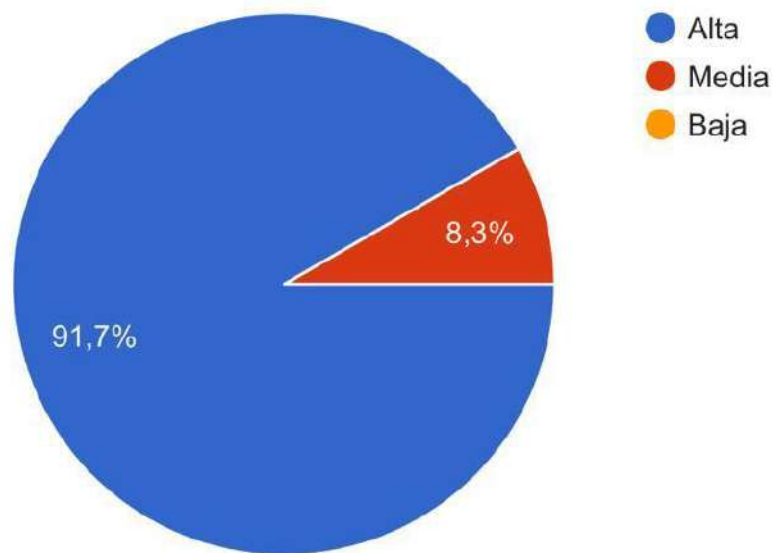
12 respuestas



- ✓ Con esta pregunta evidenciamos que el 83,3% de nuestros clientes han tenido los detalles en perfectas condiciones y el 16,7% lo califica como están bien, es decir que nuestro control de calidad está funcionando.

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes con tus conocidos?

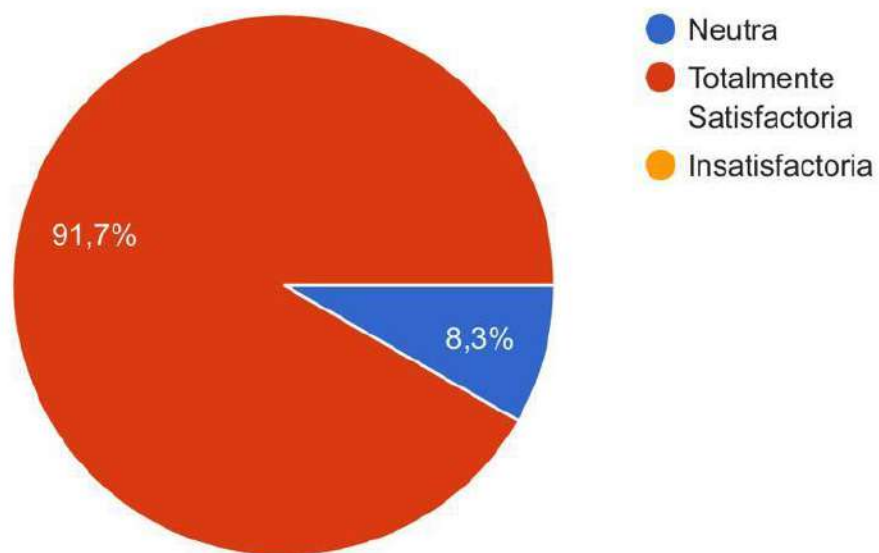
12 respuestas



- ✓ El 91.7% de nuestros cliente nos recomendarían con sus conocidos y el 8.3% indico el nivel medio, evidenciamos que tenemos que reforzar un poco más todas nuestras falencias para que el resultado sea de un 100%.

¿Cómo calificarías tu experiencia completa con nuestros detalles?

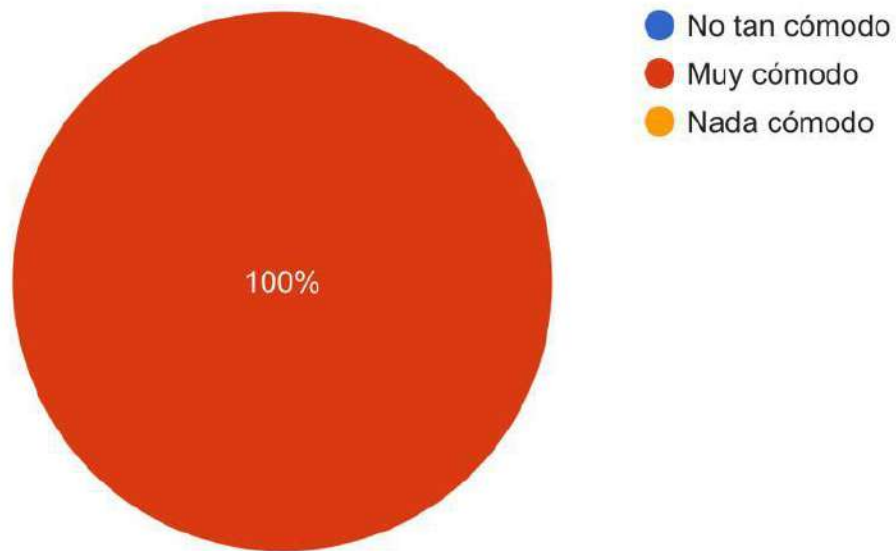
12 respuestas



- ✓ El 91.7% nos calificó como una experiencia satisfactoria y el 8,3% neutra, tenemos que trabajar ese porcentaje para que nuestro resultado sea total.

¿Qué tan cómodo se siente con la atención?

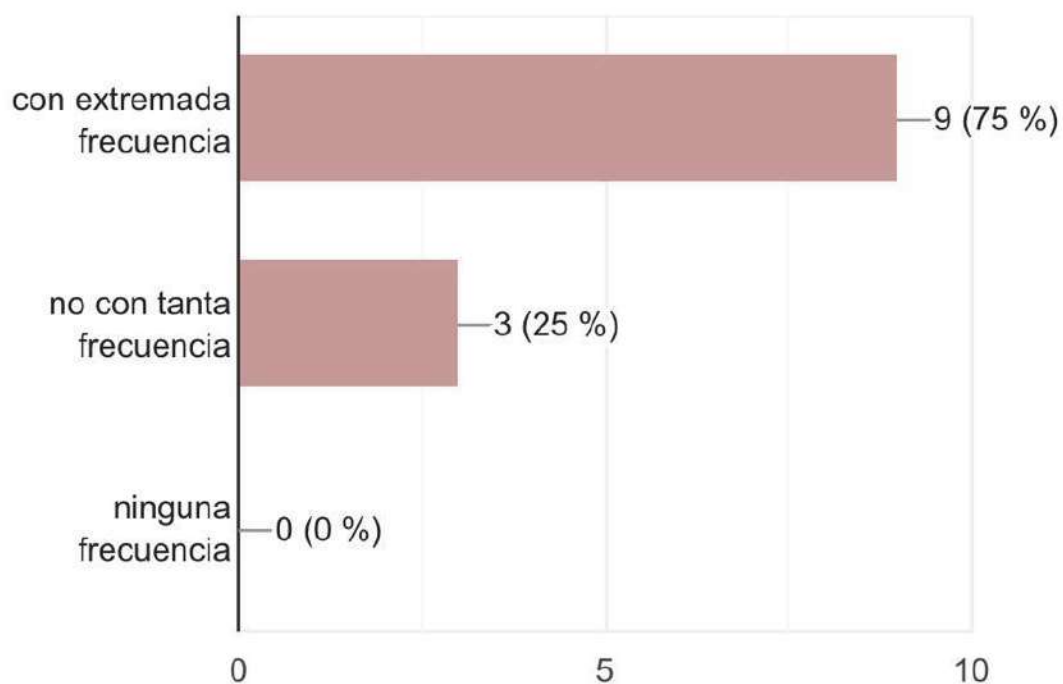
12 respuestas



- ✓ El 100% se siente muy cómodo con nuestra atención desde que se contacta con nosotros hasta cuando se le hace entrega de su compra.

¿ Cual es la frecuencia con la que realiza compras en nuestro sitio web ?

12 respuestas



- ✓ El 75% de nuestros cliente quedaron fascinados con nuestros detalles que realizan compras con extremada frecuencia y el 25% no realiza las compras con tanta frecuencia, vamos a realizar una fidelización a nuestros clientes para mejorar estas compras.

16. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

- ✓ Este proyecto me dejó mucho de enseñanza, ya que pude poner en marcha muchas ideas que tenía reprimidas para mi empresa, también pude estudiar mis falencias como empresa y mejorarlas, no tenía muchos conocimientos que adquirí con este proyecto y con ayuda de mis tutores.

- ✓ Entiendo que es la primera etapa de un proyecto empresarial, pero me gustaría que tuviera más profundización y seguimiento de nuestras empresas pues ya que algunos compañeros hacen una idea buena de empresa y no la siguen ejerciendo.

18. BIBLIOGRAFIA

Guía de proyecto empresarial. (IDEACION)

Anatrenza. (s.f.). Obtenido de Analisis PESTEL: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Constituyente, A. N. (1991). Constitucion Politica de Colombia. Bogota. - hbi. (2012). administracion. Mexico: Mac Graw Hill.

Detalles al instante. (s.f.). Obtenido de <https://www.detallesalinstante.com.co/>

- Cifientes, C. O. (2011). Plan de Negocios como una Herramienta Metodologica y Cientifica. - Constitucion Politica de Colombia. (1991). Articulo 65. Bogota.

Guía de proyecto empresarial. (investigación del mercado y prototipo)

Ingenio empresa. (s.f.). Obtenido de Arbol de objetivos: <https://ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>

Plan emprendedor. (s.f.). Obtenido de Teoria del valor compartido: <https://planemprendedor.co/teoria-de-michael-porter-valor-compartido/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20valor%20compartido,en%20el%20que%20se%20desempe%C3%B1a.>

- Berdugo Cotera, E., Matiz, F. J., & Crissien, J. (2006). Formacion de Empresarios Emprendimiento y Creacion de Empresas. Bogota: EAN.

Unesco. (s.f.). Obtenido de Arbol de problemas: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/#:~:text=El%20%C3%A1rbol%20de%20problemas%20es,relaciones%20de%20tipo%20causa%20Defecto.&te>

- Historia de Grandes exitos. (2 de 10 de 2012). Obtenido de www.historiasdegrandes exitos.com



*- Nef. (31 de 12 de 2012). happy planet index organization. Obtenido de
www.happyplanetindex.org*

- Asamblea Constituyente. (1991). Constitucion Politica de Colombia. Bogota.

Guía de proyecto empresarial (Validacion)