

LOVE STORE

MARÍA CAMILA AHUMADA VENEGAS

ANGIE VANESSA CANO HINCAPIÉ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C, 2017

LOVE STORE

MARÍA CAMILA AHUMADA VENEGAS

ANGIE VANESSA CANO HINCAPIÉ

Creación de empresa

Asesor: CHRISTIAN CAMILO CHAVES MONTES

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C, 2017

Tabla de contenido

Love store	6
Introducción	7
CAPÍTULO 1 - LA IDEA DE NEGOCIO	8
3.1 Identificación de la idea de negocio	8
3.1.1 Descripción del negocio:	8
3.1.2 Problema a desarrollar:.....	8
3.1.3 Oportunidad de negocio:	8
3.1.4 Clase de producto que generara la idea de negocio:	9
3.1.5 Sector económico al que pertenece la idea de negocio:	9
3.1.6 Descripción del producto o servicio:	9
3.1.7 Justificación de la idea de negocio:	9
3.1.8 Antecedentes de la idea de negocio:	10
3.2 Objetivo de la idea de negocio:	10
3.2.1. Objetivo general:.....	10
3.2.2 Objetivos Específicos:	11
4. CAPÍTULO 2 - CUSTOMER DEVELOPMENT	12
4.1 Pentágono de perfilación de clientes:	12
4.1.1 Hipótesis:	12
4.1.1.1 Stakeholder:	13

4.1.1.6	Identificación de las necesidades del Stakeholder:	13
4.1.1.3	Identificación de beneficios y expectativas de resultado:	13
4.1.1.4	Identificación de soluciones actuales:.....	13
4.1.1.5	Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones:	14
4.1.1.6	Mercado:	14
5.	CAPÍTULO 3 - VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES	15
5.1	La entrevista:	15
5.1.1	Proceso de recolección de información:	17
5.1.2	Hallazgos de la información recolectada:	17
5.1.3	Análisis de la información:.....	18
5.1.4	Resultados de la información:.....	19
5.1.5	Pentágono de perfilación de clientes final	20
6	CAPÍTULO - PROTOTIPO.....	21
6.1	Descripción del producto o servicio:	21
6.2	Ficha técnica del producto o servicio:	22
7	CAPITULO MATRIZ – ESTRATEGICA.....	23
7.1	Identidad estratégica	23
7.2	Futuro preferido:	23
7.3	Objetivo General:.....	23

7.4	Objetivos Específicos:	23
7.5	Valores:	24
7.6	Análisis de PESTEL:	24
-	Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad	24
7.7	Análisis de Porter:	25
8	Anexos	26
9	Conclusiones.....	30

Love store

Love Store ofrece una amplia variedad de detalles, y artículos decorativos para el hogar por medio de una página web y redes sociales buscando satisfacer al cliente con productos innovadores, personalizados y de buena calidad, convirtiendo la entrega del regalo en un momento especial, ofreciendo ahorro de tiempo, seguridad, variedad, con costos no muy altos, adicionalmente ofrecer asesoría por medio de nuestra línea de Whatsapp en la selección del detalle adecuado. Brindamos productos con material reciclable y otros materiales de decoración, buscando crear conciencia en las personas para que cuiden el medio ambiente.

Introducción

El presente trabajo muestra una idea de negocio, la cual será desarrollada en una página web donde se comercializará detalles con material reciclable y otros materiales decorativos, con el objetivo de cautivar a los clientes ofreciendo una idea innovadora. Lo que hace diferente a Love Store es la personalización del servicio, convirtiendo la entrega del regalo en un momento único y especial ofreciendo al cliente tiempo, seguridad, variedad, etcétera.

Con esto se busca brindar un producto de buena calidad y economía, satisfaciendo al cliente con lo que desea y de la misma manera crear conciencia al cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO 1 - LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 Identificación de la idea de negocio

3.1.1 Descripción del negocio:

Love Store nace a partir del trabajo manual y decorativo con material reciclable; Camila una de las asociadas viene realizando esta labor desde hace 7 años y actualmente lo está desempeñando en nuestra empresa. Lo que buscamos es que cada uno de los regalos entregados represente un momento especial tanto para quien da el detalle, como para quien lo recibe y así poder sorprender a nuestros clientes con su idea ya plasmada.

3.1.2 Problema a desarrollar:

Nuestra idea de negocio soluciona los problemas de nuestros clientes en cuanto al ahorro de tiempo, variedad, innovación, seguridad y personalización al momento de adquirir nuestros productos.

3.1.3 Oportunidad de negocio:

Se brindaría la posibilidad de empleo a las personas que nos colaboran en nuestra empresa, ya sea en la parte digital, mensajería y a las personas que tengan conocimiento y experiencia en manualidades.

3.1.4 Clase de producto que generara la idea de negocio:

Nuestros productos son Bienes, ya que lo que hacemos son manualidades físicas y tangibles como cuadros, accesorios para cocina (delantales, coge ollas, toallas, estuche para guardar los fósforos, etcétera)

3.1.5 Sector económico al que pertenece la idea de negocio:

Nuestro negocio pertenece al sector secundario o industrial ya que estamos transformando materia prima en la fabricación de nuevos productos.

3.1.6 Descripción del producto o servicio:

Nuestros productos van a ser realizados a base de materiales reciclables como cartón, botellas, vidrio, tela, retazos entre otros, sin descartar los materiales decorativos que tenemos que comprar; esto va a ser personalizado de acuerdo al gusto del cliente.

Este servicio se va a ofrecer mediante una página web donde se ofrecerá atención de calidad y asesoría mediante una línea de Whatsapp, donde el pago va a ser por medio de una entidad bancaria y asimismo brindándole al cliente seguridad y ahorro del tiempo.

3.1.7 Justificación de la idea de negocio:

Queremos desarrollar esta idea porque analizamos que el mercado hoy en día no está ofreciendo variedad, calidad, ni seguridad en sus productos y de esta manera brindar innovación en nuestros artículos, con el servicio de los detalles personalizados. Buscamos

satisfacer la necesidad de los clientes, en el ámbito de tiempo y personalización de los productos como el cliente lo desee, sin necesidad de que se desplacen a tiendas físicas ya que por medio de nuestra página web les estamos ofreciendo gran variedad de productos y asesoría en ellos para así brindar un buen detalle.

Nuestra idea va dirigida a hombres y mujeres entre la edad de los 15 hasta los 65 años, de estrato dos en adelante, para ambientalistas y personas que tengan el conocimiento del mundo digital.

3.1.8 Antecedentes de la idea de negocio:

La idea de negocio se origina a partir del conocimiento que tiene la dueña y socia Camila sobre las manualidades. Las dificultades que se han presentado es el poco tiempo que se tiene para realizar este proyecto, el dinero y el no conocimiento en el campo de las manualidades de la dueña y socia Vanessa.

3.2 Objetivo de la idea de negocio:

3.2.1. Objetivo general:

Ser una grande y reconocida empresa a nivel local de detalles, no solo por el material reciclable, sino por las artesanías hechas a mano en la ciudad de Bogotá, asimismo por la calidad humana y eficacia de las personas que atienden a los clientes. Buscamos en un futuro poder expandirnos a otros países para brindar posibilidades de trabajo, cumpliendo con las expectativas que los clientes han puesto en nosotros.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Desarrollar una página de internet dedicada a la venta de artículos personalizados y así dar una alternativa fácil y segura a la hora de comprar un detalle.
- ✓ Satisfacer al cliente con lo que desea: brindando productos de calidad y económicos.
- ✓ Crear conciencia al cuidado del medio ambiente.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Brindar empleo.

4. CAPÍTULO 2 - CUSTOMER DEVELOPMENT

4.1 Pentágono de perfilación de clientes:

4.1.1 Hipótesis:

- Ahorro de tiempo
- Cumplir con un detalle
- Los clientes no saben que comprar
- Atención al cliente
- Costos, comodidad y variedad
- Locaciones o ubicación
- Se vendería más en navidad y cumpleaños
- Seguridad a lo hora de comprar
- Las soluciones que tienen actualmente son Centros Comerciales, mercado de pulgas, páginas de internet, sitios de regalos.
- Las personas invierten en los regalos de hoy en día de 20.000 pesos en adelante
- Calidad y presentación del producto
- Las objeciones a la hora de conocer mi propuesta de valor es la inseguridad a la hora de pagar porque es una página web, calidad del producto.
- Existen aspectos socioeconómicos ya que esta idea está segmentada a personas de estrato dos en adelante.

4.1.1.1 Stakeholder:

El grupo de interés va dirigido a hombres, mujeres y personas ambientalistas entre las edades de 15 a 65 años, de estrato dos en adelante.

4.1.1.6 Identificación de las necesidades del Stakeholder:

Se quiere resolver y suplir la necesidad del ahorro de tiempo, la calidad del producto, personalización del detalle, atención hacia el cliente, asesoría y la variedad.

4.1.1.3 Identificación de beneficios y expectativas de resultado:

Lo que se busca con nuestros productos es que sea del agrado del cliente, brindar una buena calidad en nuestros productos, variedad de costos y comodidad de la persona.

4.1.1.4 Identificación de soluciones actuales:

Las soluciones que existen actualmente son las páginas de internet como: Sorpresa Bogotá y Guau.detalles en Instagram; JM desayunos®alos sorpresa Bogotá, caja de elementos desayunos y detalles personalizados en Facebook, www.detallesconamor.com, www.detallesyregalitos.com en páginas de internet; tiendas físicas en la localidad de San Cristóbal en z-4 barrio La Victoria, La Oris y El tigre. Tiendas de regalos ecológicos – Ekoideas, Regalos ecology, Ecoquchu, Ecototal.

Nuestra hipótesis es crear nuestra propia página web y más adelante así poder tener nuestra tienda física.

4.1.1.5 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones:

Las principales inconformidades de los clientes con las soluciones actuales son los costos altos en los productos, en las fechas especiales no decoran algunos lugares, en algunos sitios no hay limpieza, productos de mala calidad, mala atención.

Darle una buena imagen al cliente de nuestra empresa, que no tengan inconformidades si no conformidades

4.1.1.6 Mercado:

La primera variable es el estrato: Tiene más posibilidades de compra el estrato dos en adelante ya que no es una necesidad de primera mano.

La segunda variable es la edad: Se propuso de los 15 a los 65 años porque ellos tienen más facilidad en la forma de pago y tienen conocimiento la gran mayoría de personas en ese rango sobre la tecnología

La tercera variable es el uso de la página web para la comercialización de nuestros productos, porque no presentaríamos mayor pérdida en nuestros productos y porque ahora todo se rige por el internet.

El TAM nos enfrentamos a diversas empresas de detalles e ecológicas y también a personas que se sientan inconformes con lo que ofrecemos. SOM depende de cuantas personas vean nuestra página y les guste los productos que vendemos, esto depende del tiempo. SAM personas que apoyen la innovación, personalización, apoyen al medio ambiente y estén dispuestas a comprar por una página de internet.

5. CAPÍTULO 3 - VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

5.1 La entrevista:

- Encuesta Realizada

1) Entre que rango de edad se encuentra:

- 15-21 años
- 22-30 años
- 31 años en adelante

2) Género:

- Masculino
- Femenino

3) ¿En qué lugares frecuenta comprar detalles?

- Páginas de Internet
- Centros comerciales
- Tiendas de Barrio

4) ¿Qué tipo de detalles suele comprar?

- Artículos de uso domestico

- Peluches
- Cuadros
- Perfumes
- Flores
- Otros ¿Cuáles? _____

15

5) ¿Cuáles son las fechas en las que más compra detalles?

- Cumpleaños
- Día de la madre
- Día del padre
- Navidad
- Amor y amistad

6) ¿Cuánto dinero invierte en un detalle?

7) ¿Ha comprado artículos por internet?

- SI (Que calificación le daría de 1 a 5)
- NO

8) ¿Estaría dispuesta/o, o no a comprar regalos por internet?

- SI
- NO
- ¿Por qué? _____

9) ¿Qué inconformidades tiene de los sitios en donde compra detalles?

- Mala atención
- Costos altos

5.1.1 Proceso de recolección de información:

Las entrevistas se realizaron en el Centro de la ciudad de Bogotá, en Bosa Carbonel y en San Cristobal z-4 Villa del Cerro; se aplicaron 10 entrevistas donde hubo respuestas positivas por parte de algunos jóvenes ya que apoyan nuestra idea de negocio y negativa por parte de una señora que rechaza el método de venta digital.

5.1.2 Hallazgos de la información recolectada:

<p style="text-align: center;">NOMBRE</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADO</p>	<p style="text-align: center;">ENTREVISTA</p>
<p style="text-align: center;">Rubiela Buritica</p>	<p>No está de acuerdo con el método de venta digital, ya que no maneja muy bien la tecnología</p>

Vallery Payome	Le parece una idea de negocio interesante, ya que las personas van a tener en cuenta la mano de obra y la innovación.
José Baracaldo	Le parece un negocio interesante y estaría dispuesto a comprar pero no tiene los conocimientos básicos en tecnología, necesitaría apoyo.

5.1.3 Análisis de la información:

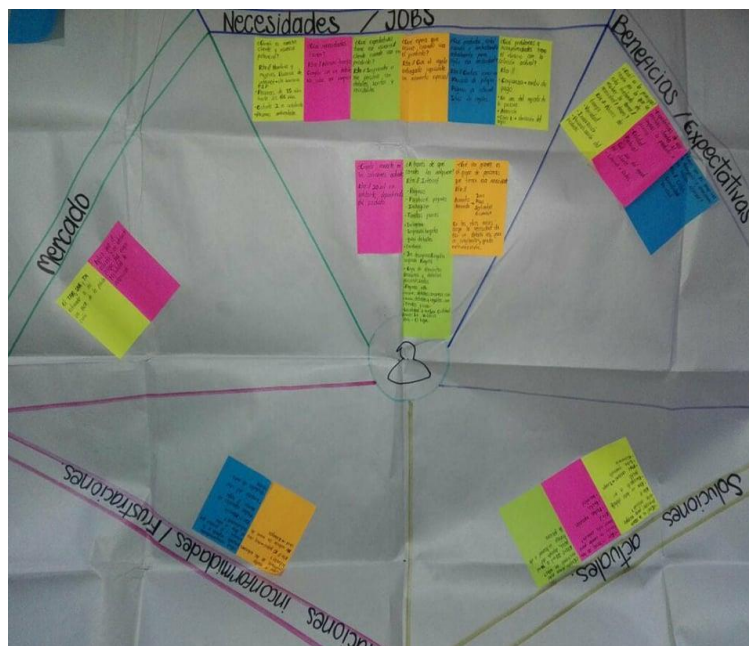
HALLAZGOS			
NECESIDADES	BENEFICIOS	LIMITACIONES – FRUSTACIONESLIMITACIONES	SOLUCIONES ACTUALES
Ahorro de tiempo	Tienda web	Falta de Tiempo	Tiendas físicas.
Calidad	Materiales resistentes	No poder ver la calidad	Tiendas físicas

Buena atención	Asesoría	Estar a la expectativa del vendedor	Vendedores sin paciencia y sin ganas
Seguridad	Respaldo de la empresa por medio de la confirmación de compra	El producto no llegue al destino donde lo compraron.	Le reenvían el producto pagado en algunos casos.
Economía	Productos de buena calidad a un buen precio	Productos malos y muy costosos.	Descuentos o diferentes medios de pago
Ubicación	Página web	No saber manejar el internet	Tiendas físicas, páginas web

5.1.4 Resultados de la información:

Después de realizar las entrevistas a las diferentes personas de varios sectores y diferentes edades, gran parte de los entrevistados apoyan el proyecto y la innovación por medio de la página, tal vez algunos lo rechazan ya que no tienen conocimiento sobre la tecnología o han tenido malas experiencias al momento del pago, pero estarían dispuestas a apoyar el proyecto por la viabilidad y el fácil acceso.

5.1.5 Pentágono de perfilación de clientes final



Necesidades /JOBS – Anexo 1

Beneficios / Expectativas de resultados (KPIS) – Anexo 2

Soluciones actuales – Anexo 3

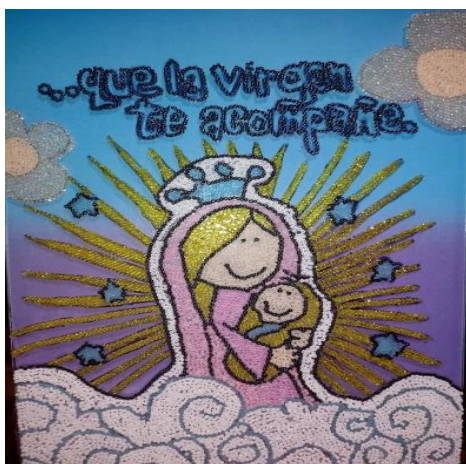
Limitaciones inconformidades / Frustraciones – Anexo 4

Mercado – Anexo 5

6 CAPÍTULO - PROTOTIPO

6.1 Descripción del producto o servicio:

En esta imagen se puede apreciar un cuadro hecho con material reciclable (Vidrio, papel para el fondo) personalizado (Virgen María) y material decorativo (Mostacilla). Su funcionalidad decorar la casa y brindar un buen detalle



En esta imagen se puede apreciar un delantal, coge ollas, estuche para los fósforos bordado a mano personalizado, cocido y recortado en casa. Hecho con pedazos de tela (retazos).



6.2 Ficha técnica del producto o servicio:

Los productos desarrollados actualmente son cuadros hechos a mano, con vidrio reciclable, material decorativo como mostacilla, pegante, papel reciclable para el fondo, marco decorativo según el gusto de la persona.

Accesorios para cocina como delantal, coge ollas y escuche para fósforos, hecho en tela (retazos), bordados a mano con hilo argelino, cortado y confeccionado en casa.

7 CAPITULO MATRIZ – ESTRATEGICA

7.1 Identidad estratégica

La razón de ser Love Store es innovar en el mercado, ofrece gran variedad de productos, hechos a mano con productos reciclables y materiales decorativos por medio de una página web, nuestro grupo objetivo es hombres, mujeres y ecologistas de 15 a 65 años, nos hace diferentes la innovación, los materiales utilizados y la personalización del detalle.

7.2 Futuro preferido:

Love Store en tres años se ve proyectada a ser reconocida a nivel local, con tienda física, brindando así una buena asesoría a nuestros clientes, dando así empleabilidad a más personas para que puedan trabajar con nosotros.

7.3 Objetivo General:

Lo que se quiere alcanzar en términos de indicador productivo es que el cliente se sienta satisfecho con el producto que brindamos y de la misma manera esto nos traiga una buena imagen con otros clientes y que la empresa crezca más.

7.4 Objetivos Específicos:

- Con estas ganancias se puede lograr sistemas de información
- Generar alianzas con proveedores
- Diseñar una página web más atractiva y dinámica
- Crear una tienda física ya que todo mundo no puede comprar por internet

- Implementar más productos, invertir en más material para nuevos productos

7.5 Valores:

Love Store es un equipo de trabajo que apoyadas por la tecnología busca lograr una gran alianza entre vendedores y compradores con: cumplimiento, rapidez, responsabilidad, confianza, honestidad, trabajo en equipo y un mejoramiento constante.

7.6 Análisis de PESTEL:

Político: IVA, Impuestos

Económico: Inflación que se presenta, cuando suben y bajan los precios.

Socio cultural: Comunidad LGBTI, seguridad

Tecnológico: Falta de conocimiento de una minoría de la población

Ecológico o ambiental: Si nos dejan utilizar siempre este material reciclable

Legal: - Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

7.7 Análisis de Porter:

Poder de negociación con los clientes: (compradores) personas de 15 a 65 años en adelante que quieran brindar un buen detalle y estén dispuestos a comprar por una página web.

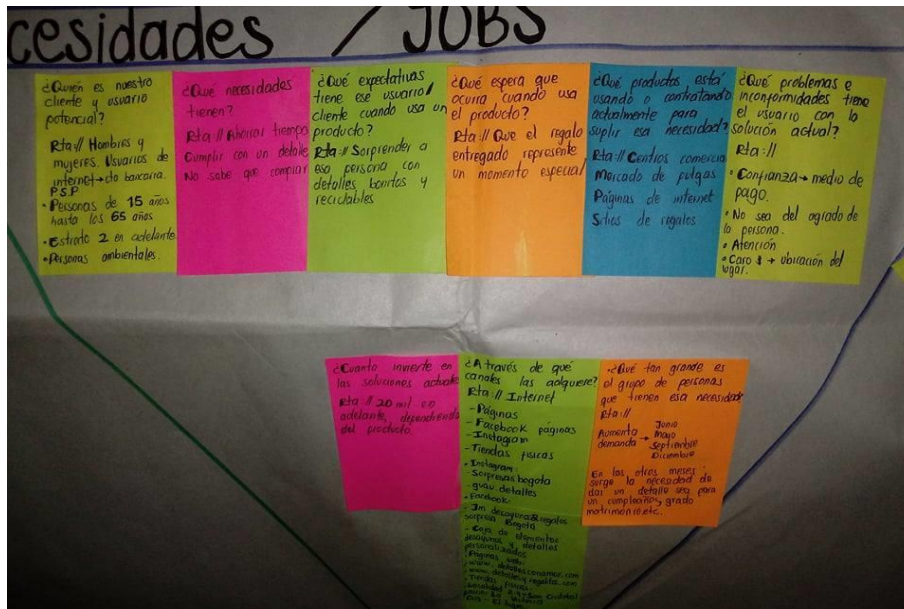
Productos sustitutos: En esta categoría son fuertes los peluches, las flores, vasos decorados, artículos de uso personal, etcétera.

Rivalidad entre empresas: (competidores) Tiendas de regalos ecológicos – Ekoideas, Regalos ecology, Ecoquchu, Ecototal, etcétera.

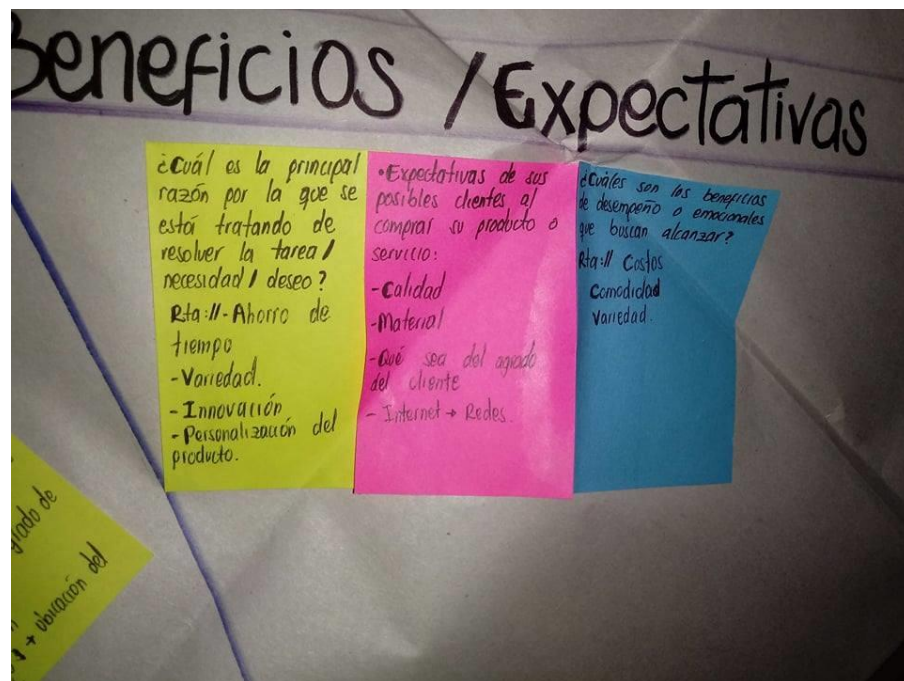
Poder de negociación de proveedores: Exigencia a los proveedores con un alto control de calidad entre ellos están Empresas de reciclaje como Biocirculo, compra y venta de materiales industriales WJ, lugares de reciclaje en diferentes localidades de Bogotá; también sitios donde vendan material decorativo como tiendas del centro de Bogotá donde venden al por mayor este tipo de material

Amenaza de nuevos competidores: Creación de otras tiendas web

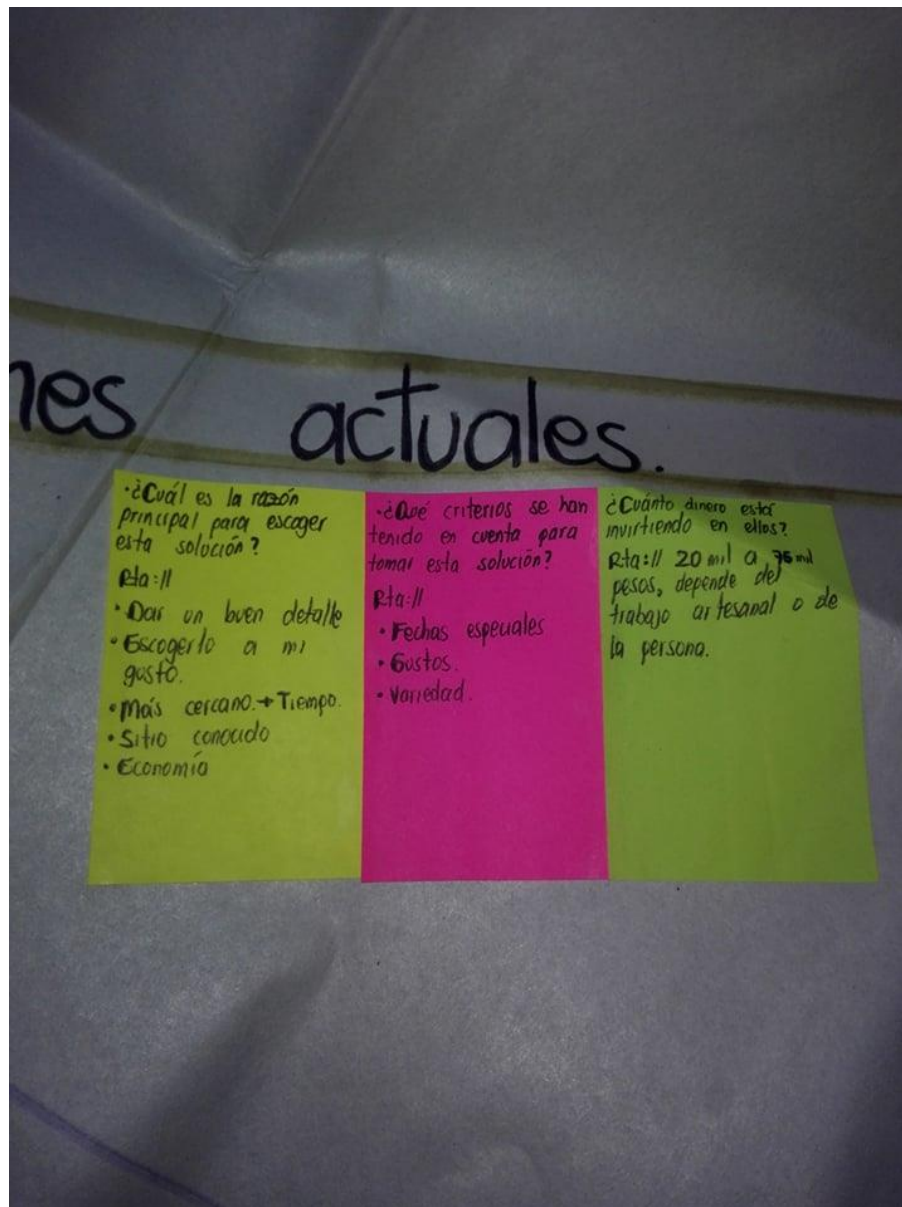
8 Anexos



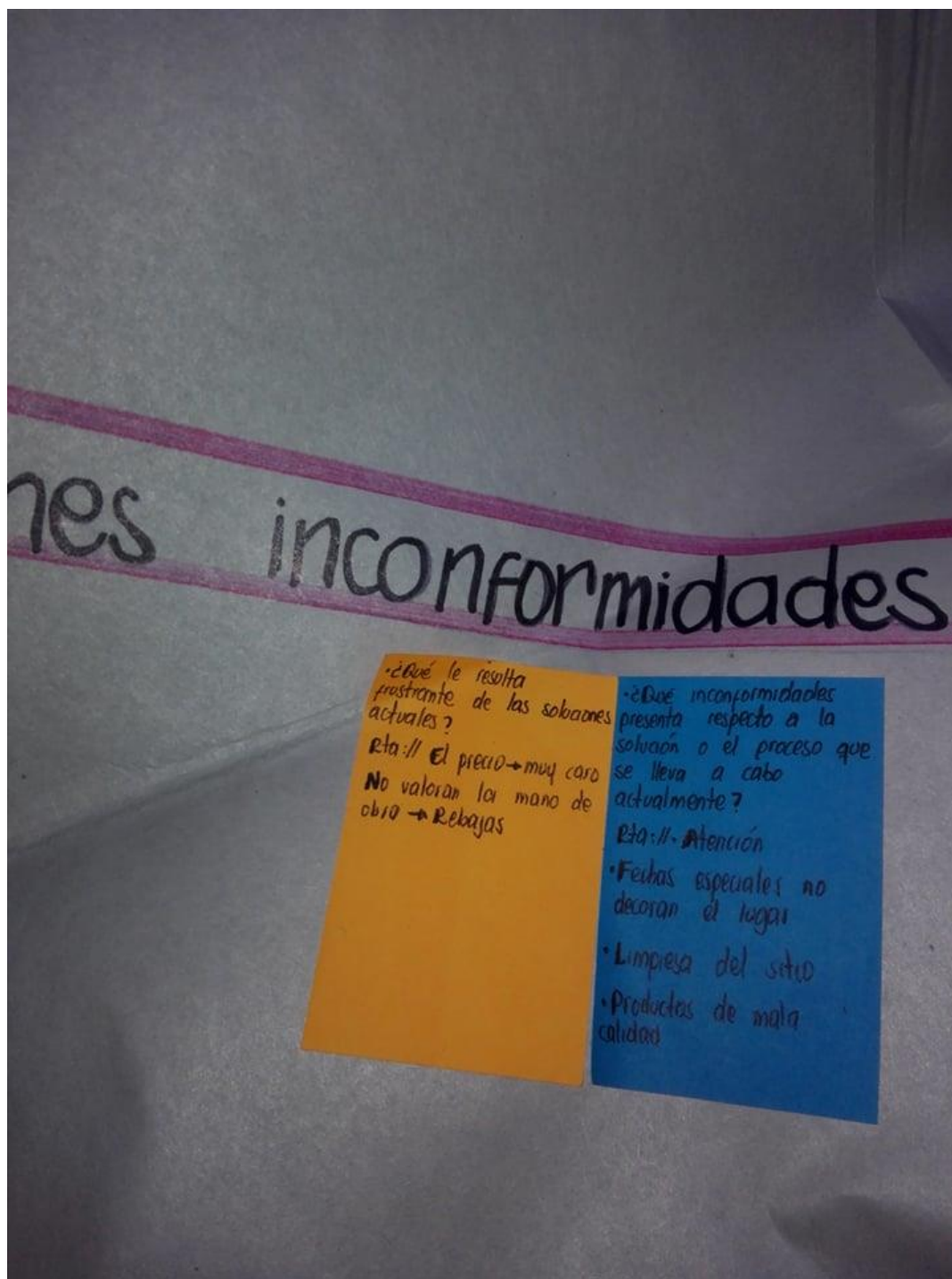
Anexo 1. – Necesidades / JOBS



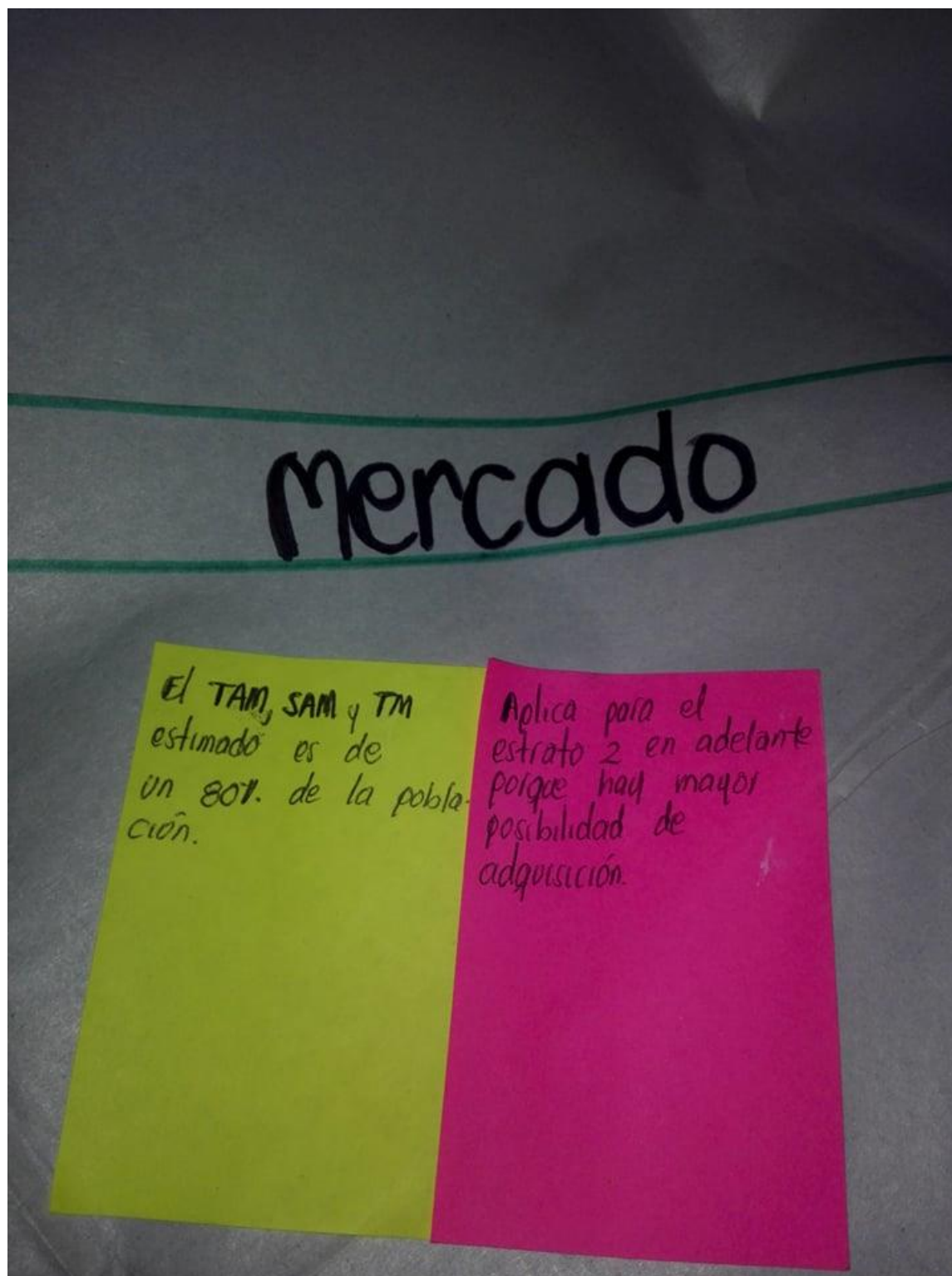
Anexo 2. – Beneficios / Expectativas de resultados (KPIs)



Anexo 3 – Soluciones actuales



Anexo 4 – Limitaciones Inconformidades / Frustraciones



Anexo 5 - Mercado

9 Conclusiones

Desarrollar este plan de negocio permite planear, reunir la evidencia y documentar la información necesaria para demostrar que nuestra idea de negocio Love Store, empresa dedicada a producir detalles en material reciclable y decorativo. Además, su elaboración género información muy importante que nos muestra situaciones tanto positivas como negativas, que a futuro, reducirán y mejorarán el arranque y organización de la empresa llevándonos a ser una de las más reconocidas y con un gran éxito.