



María Camila Zamora & Ever Castillo Castillo

Abril 2017

Corporación Unificada Nacional de educación superior (CUN)

Bogotá D.C

Opción de grado II

Contenido

1 JUSTIFICACIÓN	4
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ DE ESTRATEGIA	4
2.1 Descripción de la idea de negocio:	4
2.2 Identidad estratégica	9
2.3 Futuro preferido	9
2.4 Objetivo general	9
2.5 Objetivos específicos.....	9
2.6 Valores	10
2.7 Análisis de PESTEL	11
2.8 Análisis de Porter	12
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas	13
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa	14
2.11 Cadena de valor	15
.....	16
2.12 Estrategia competitiva	16
3. ESTUDIO DE MERCADOS	17
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados	17
3.2 Definición del mercado objetivo.....	17
3.3 Metodología de Investigación	17
3.4 Análisis de Investigación	17
4. PLAN DE MARKETING	22
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	22
4.2 Estrategia de Producto.....	22
4.2.1 Estrategia de Marca	23
4.2.2 Estrategia de Empaque	23
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa	24
4.3 Estrategia de Precio.....	24
4.4 Estrategia de Publicidad.....	24
4.4.1 Plan de Medios	24
4.5 Estrategia de Promoción	24
4.6 Estrategia de Distribución	25
4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS	25

5. CONCLUSIONES..... 26

1 JUSTIFICACIÓN

Se ha visto la gran crecida que han tenido las compras y ventas por internet, al mismo tiempo han salido a flote varios problemas al hacer este tipo de transacción como el robo de dinero, riesgo de datos importantes, pagos solo a través de tarjetas de crédito, falta garantías del producto; estos han sido la principal motivación para la creación de esta empresa, la necesidad primordialmente de seguridad por parte de los compradores. Con esta propuesta de empresa queremos hacer que las personas se sientan seguras y animadas a comprar en portales de internet, por medio de una página web en donde cada quien podrá acordar el lugar de entrega, asesoría, entre otros servicios. En Bussy Line apoyamos la reutilización de recursos y productos que aun estén en buen estado, por esto nuestra página también abrirá espacio a las personas que tengan objetos que no usan y quieran dar en venta, también se tendrá el espacio para que empresas que no tengan páginas web y no tenga mucho tiempo para la administración de estas, para que forme una alianza con nosotros y así publicar algunos de sus productos disponibles para aumentar sus ventas.

El nombre de *BUSSY LINE* nace de la conjugación de las palabras Buy= Comprar, Easy= Fácil en inglés, ya que lo que queremos con la pagina es hacer las compras virtuales aún más fáciles, rápidas y seguras. Los colores que se escogieron para el logo de la empresa fueron el verde y el azul; el verde transmite a las personas, además de hacer alusión a la naturaleza, confianza; el azul por otro lado al ser el color del cielo y del mar transmite tranquilidad, con nuestro logo buscamos transmitir estos importantes sentimientos en nuestros clientes.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ DE ESTRATEGIA

2.1 Descripción de la idea de negocio:

Nombre del negocio: *Bussy line*

Es una plataforma web en donde se podrán realizar compras y ventas desde cualquier lugar, contara con varias opciones para hacer la compra más amena.

Principalmente al ingresar en la página encontraremos los productos más destacados, la publicidad de las empresas que trabajan de la mano con nosotros, los descuentos disponibles, entre otros. Seguido de esto encontraremos otra opción llamada “productos” en donde se encontrarán varias categorías de los productos disponibles. Cada publicación cuenta con su descripción mínima (precio, características del producto, ubicación) en donde se debe especificar si es usado o no, aquí entra a jugar nuestro factor diferenciador, la página ofrecerá un servicio de valoración, tanto al cliente como al vendedor, en el cual se llevara a cabo una evaluación del producto en cuestión y se le informara al cliente los beneficios y las posibles falencias que este pueda presentar ya sea para comprarlo o para ponerlo en venta y determinar un precio adecuado que beneficie a todas las partes.

Al seguir navegando en la página se puede ver también una sección llama “puntos bussy”, en esta opción se podrá encontrar el cliente con los puntos de pago más cercanos a él, vamos a implementar el pago por medio de giros via baloto y MovilRed. Se espera también habilitar puntos físicos para poder realizar la entrega de los productos, pagos en efectivo y pagos con tarjetas de crédito.

Lo siguiente que se puede observar son las opciones de contacto con nosotros, Redes sociales (Facebook, instagram), número de contacto, correo electrónico, y la dirección del punto principal de Bussy line; por último se encontrara la opción de registrarse con nosotros para formar parte de la comunidad Bussy, aquí se encontrara el formulario de inscripción donde los clientes depositaran algunos datos, que se mantendrán en confidencialidad, esto para no perder el contacto y poder mantener un servicio posventa,

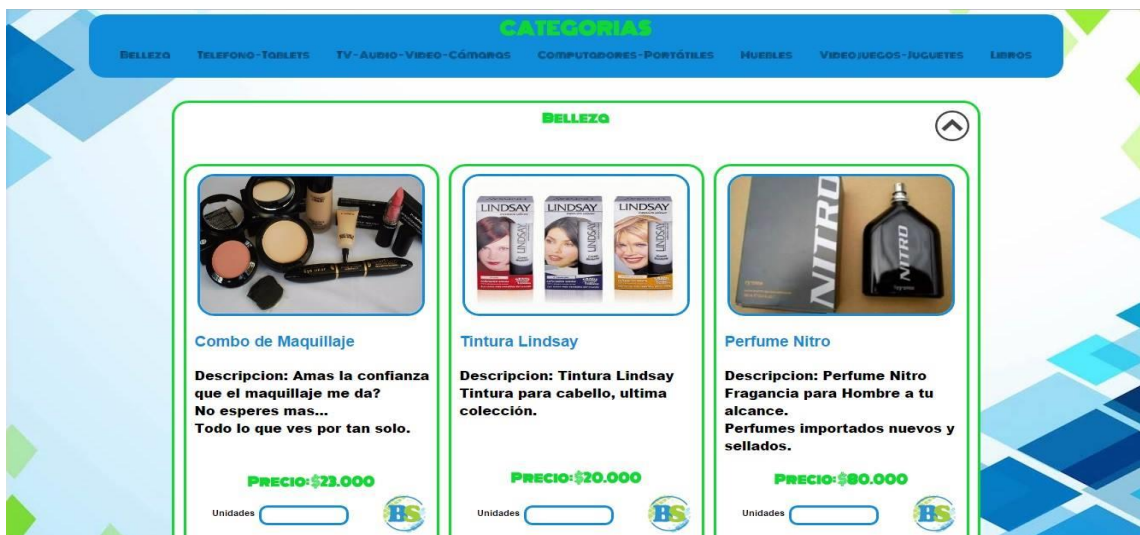
además lograr más compras por parte del cliente. A continuación, se mostraran imágenes del funcionamiento de la página.



En la página podrá ingresar cualquier persona y crear su cuenta para poder empezar a utilizar bussy para comprar o vender, para la inscripción no es necesario ingresar muchos datos, solo los más básicos.



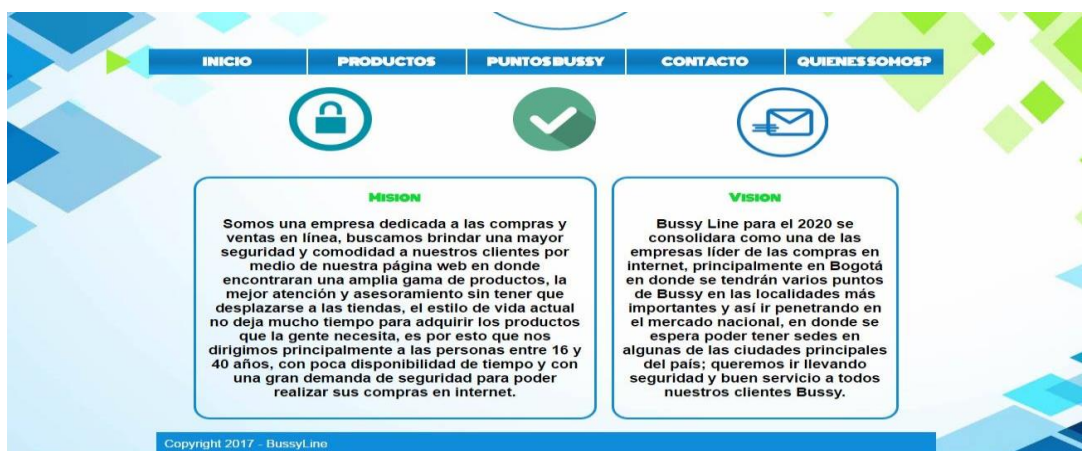
Esta será el inicio de la página en donde el cliente podrá encontrar una variedad de opciones en donde podrá dirigirse a los productos disponibles, podrá ubicar el punto de pago Bussy más cercano, las redes de contacto con nosotros y el quiénes somos de nuestra organización, además serán visibles nuestra redes sociales para que estemos más cerca de todos.



Seguido encontraremos la opción “productos” aquí la persona interesada puede ingresar y ver las características del producto, el precio, las cantidades disponibles, y además la opción de verificación que ofrece Bussy line cuando el cliente ya tomó la decisión de comprar, los números de contacto de la persona que publica, o el contacto con nosotros si la persona quiere que nosotros monitoreemos la compra.



Luego encontramos la opción “Puntos Bussy” en donde ubicaremos al cliente para que vea cuál es su punto de pago más cercano, manejaremos convenio con MovilRed y baloto para que sea muy fácil realizar el pago del producto y del envío.



Por ultimo encontramos el porqué de esta organización y que queremos lograr, esto es importante ya que debemos crear seguridad en el cliente, por eso queremos que nos conozcan desde la base principal como lo son la misión y la visión.

2.2 Identidad estratégica

Somos una empresa dedicada a las compras y ventas en línea, buscamos brindar una mayor seguridad y comodidad a nuestros clientes por medio de nuestra página web en donde encontrarán una amplia gama de productos, la mejor atención y asesoramiento sin tener que desplazarse a las tiendas, el estilo de vida actual no deja mucho tiempo para adquirir los productos que la gente necesita, es por esto que nos dirigimos principalmente a las personas entre 16 y 40 años, con poca disponibilidad de tiempo y con una gran demanda de seguridad para poder realizar sus compras en internet

2.3 Futuro preferido

Bussy Line para el 2020 se consolidara como una de las empresas líder de las compras en internet, principalmente en Bogotá en donde se tendrán varios puntos de Bussy en las localidades más importantes y así ir penetrando en el mercado nacional, en donde se espera poder tener sedes en algunas de las ciudades principales del país; queremos ir llevando seguridad y buen servicio a todos nuestros clientes Bussy.

2.4 Objetivo general

Bussy Line tiene como objetivo general brindar un servicio de calidad y alta seguridad para mayor satisfacción de los clientes a la hora de comprar en línea.

2.5 Objetivos específicos

1. Recoger información por medio de una encuesta estructurada sobre los servicios de venta en línea.

2. Analizar la información y organizarla para ver detalladamente que necesidades se encontraron.
3. Diseñar la página web e incorporar la información recolectada para hacer el sitio de acuerdo a las necesidades de los clientes.
4. Realizar publicidad a través de las redes Sociales (Instagram & Facebook).
5. Ensayar con la página y ver si lo que se consiguió es lo que realmente se esperaba.
6. Realizar las correcciones necesarias y empezar a trabajar con el sitio web implementando una constante mejora.
7. Acompañar y brindar asesoramiento a los clientes durante la compra en línea.
8. Mantener una comunicación con el cliente para medir satisfacción posventa y para seguir informando al cliente sobre nuestros productos y promociones.

2.6 Valores

En nuestra organización Bussy Line desarrollamos todos nuestros procesos de manera ética y honesta, es por esto que se ha desarrollado una identidad organizacional de la que deben apropiarse todos nuestros colaboradores ya que sabemos el impacto positivo que transmite esto a nuestros clientes, por eso desaprobamos conductas que vayan en contra de los siguientes valores de nuestra empresa.

Puntualidad: Entendemos el valor de la disciplina y lo plasmamos en nuestros servicios, siempre cumpliendo con el lugar y la hora pactados porque sabemos que esa es la imagen que va a tener nuestra empresa.

Economía: Además de brindar un servicio de calidad contamos con precios muy competitivos en el mercado.

Seguridad: Estamos comprometidos con la seguridad del cliente en la web, protegiendo sus datos de personas inescrupulosas.

Trabajo en equipo: Unimos fuerzas con los diferentes grupos de personas que intervienen en los procesos de nuestra empresa para lograr el objetivo en común: satisfacer al cliente.

Honestidad: Trabajamos con transparencia y hablamos con la verdad a todos nuestros clientes.

2.7 Análisis de PESTEL

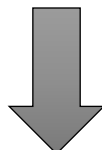
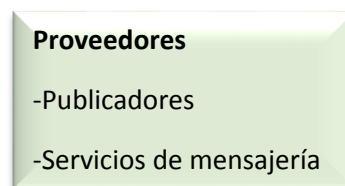
Aquí con esta herramienta podemos explorar algunos de los factores internos y externos más influyentes en la organización, tocando temas muy importantes como la economía del país, los cambios tecnológicos, las preferencias de la sociedad, el medio ambiente que es un tema de gran importancia actualmente, y el tema legal.

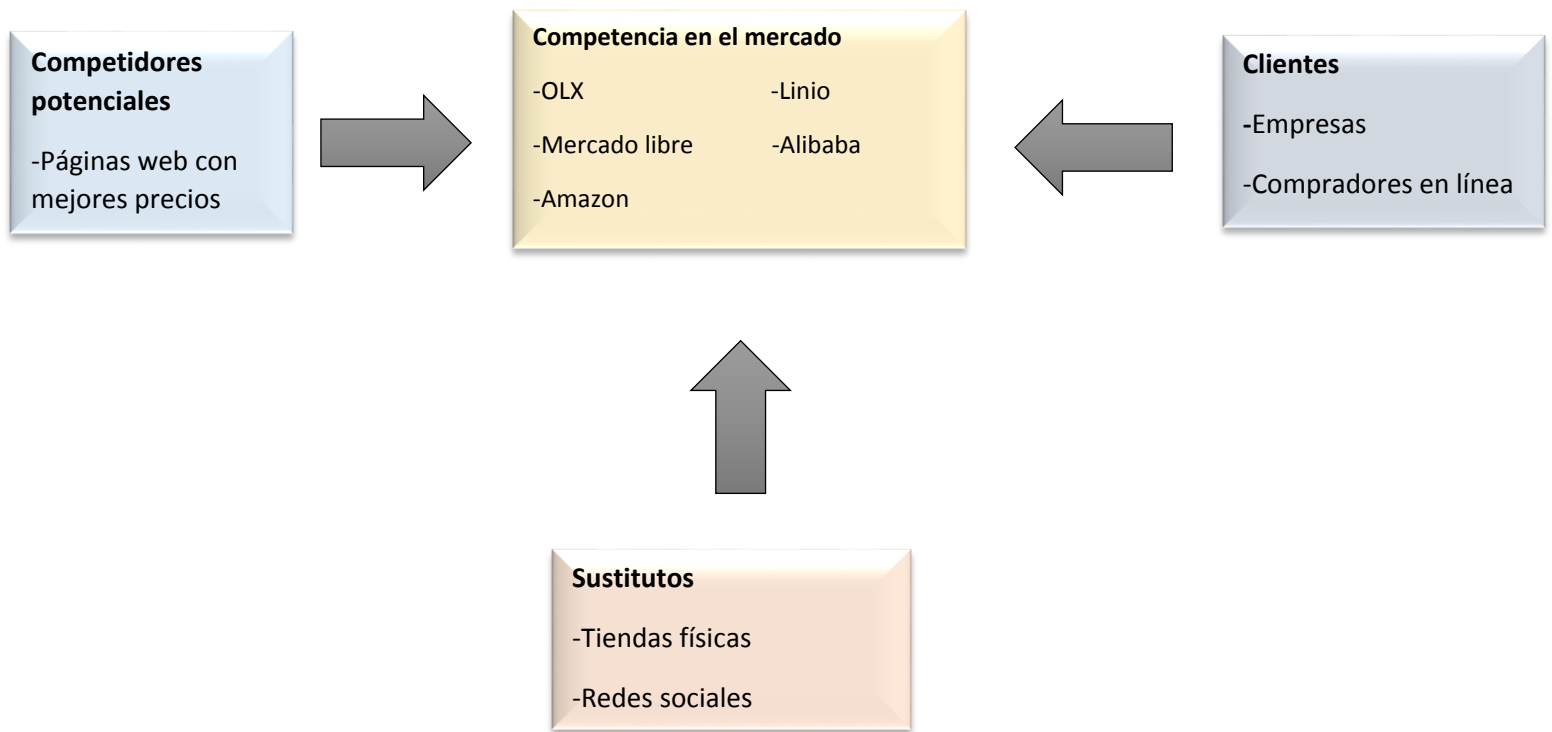
POLITICA	ECONOMIA	SOCIAL
* Aumento del IVA 19%	* Aumento del mercado en línea. * Aumento de los ingresos a los vendedores en línea. * Posible disminución de uso de sedes bancarias.	Incentivar a las personas a hacer comprar por internet. Hacer el mercado virtual asequible para cualquier persona.

<h1>TECNOLOGIA</h1> <p>*Aumento del uso de las páginas web para realizar compras.</p>	<h1>ECOLOGICA</h1> <p>*Apoyar la reutilización de productos. *campana de reforestación.</p>	<h1>LEGAL</h1> <p>*Reducción de estafas electrónicas.</p>
---	---	---

2.8 Análisis de Porter

Al analizar cada una de las fuerzas que tienen participación en nuestra organización podemos ver cuáles son nuestras ventajas competitivas frente a la competencia, además de la relación con los proveedores, los clientes y los sustitutos del mercado, esto nos permite crear estrategias corporativas para generar más rentabilidad, es muy importante tener en cuenta estos grandes pilares ya que son los que hacen que funcione nuestra organización.

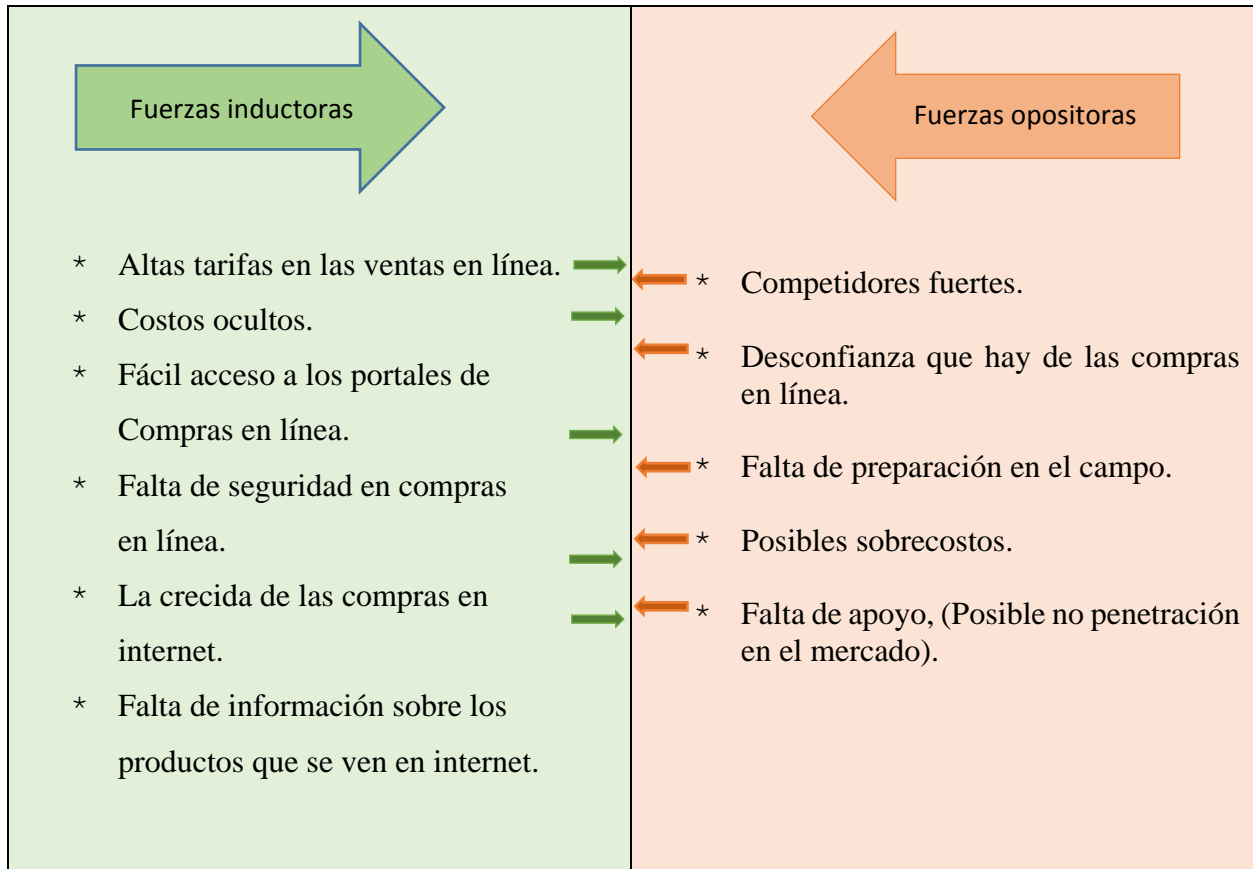




2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

Esta herramienta nos ayudó a estudiar si nuestra propuesta era viable o no, examinando las fuerzas opositoras y las inductoras para saber si este cambio que queremos generar en las páginas web de compras puede funcionar, de esto concluimos que lo que queremos generar puede ser difícil ya que existe un miedo a realizar compras por internet por la falta de seguridad, además de que ya hay competidores potenciales, experimentados y posicionados en el mercado, pero nuestra propuesta es innovadora y ofrecemos muchos beneficios por lo que creemos que es un objetivo que si se puede alcanzar.

Objetivo: Brindar mayor seguridad y precios más bajos en las compras en línea por medio de una página web.



2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

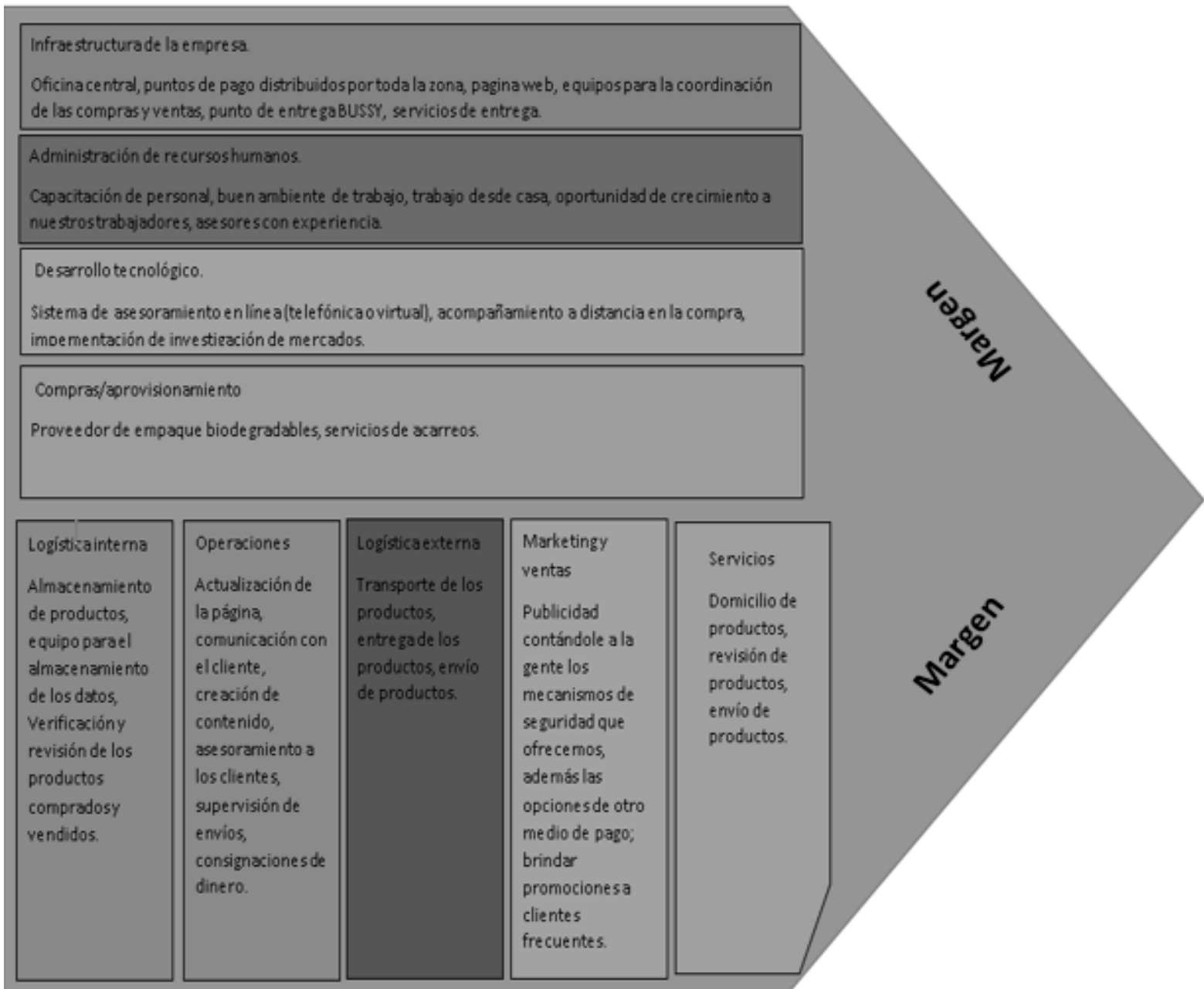
Estrategias:

- Brindar un acompañamiento al cliente al momento de hacer la compra o venta. Hemos encontrado que las personas quisieran más información sobre los productos que compran por internet ya sean usados o no, entonces haremos una plataforma donde los clientes puedan comunicar sus dudas e inquietudes sin complicaciones
- Estrategia de seguridad. La empresa implementará un sistema en donde la información personal de cada sujeto se mantendrá segura, los datos más importantes como números

- de tarjetas de crédito o direcciones se tendrán guardados confidencialmente, solo lo conocerá la página y la misma persona.
- Facilitar modos de pago. En Bussy line se ha decidido implementar un medio de pago diferente, por medio de giros vía baloto o por la gran MovilRed, esto debido a que se encontró que algunas de las personas encuestadas no compran por internet por no tener tarjetas de crédito para poder finalizar la transacción.
 - Asesoramiento y consejo del producto. Se brindará un servicio que permita que un experto haga revisión de un producto y de su opinión para saber si es seguro adquirirlo y le conviene al cliente, así mismo la persona que publicara un objeto podrá pedir valoración de esta para determinar cuál sería el precio más justo para darlo a la venta.
 - Estrategia de publicidad. La página Bussy line tendrá cuenta en los principales medios sociales, ya que actualmente es un gran foco de atención y es donde se encuentra una gran parte del nicho de nuestro negocio.

2.11 Cadena de valor

La cadena de valor nos ayudó a explorar las fortalezas y procesos más importantes dentro de nuestra organización para saber cuál es el valor agregado que vamos a ofrecerle a nuestros clientes, además e pueden observar las alianzas que son una parte muy importante de nuestra organización, el plan de marketing, la infraestructura de nuestra empresa, entre otros.



2.12 Estrategia competitiva

✓ **Costos bajos**

Debido a la alianza con empresa de envíos y domicilios de productos, trabajaremos con un precio muy bajo y competitivo comparado con el de la competencia.

✓ **Beneficios.**

Los clientes que hagan uso frecuente tendrán beneficios como descuentos especiales o regalos de parte de Bussy line.

✓ Ambiental

Haremos labores ambientales como usar empaques biodegradables y sembrar árboles para que al comprar la gente ayude salvar el medio ambiente.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Darnos a conocer a través de las Redes Sociales.
- Incentivar más el uso de compra electrónicas.
- Ofrecer Bajos costos a mayor seguridad.
- Crear descuentos a clientes que nos recomiendan a sus conocidos.

3.2 Definición del mercado objetivo

Personas entre 16 y 40 años entre estrato 2-6 Ubicado en la ciudad de Bogotá, con hábitos y gustos hacía de compras en línea y con acceso a internet.

3.3 Metodología de Investigación

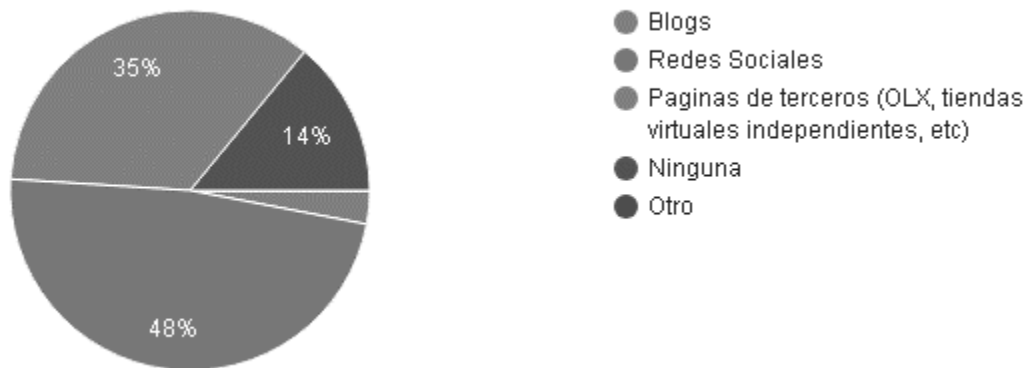
- Investigación de caso. (Encuesta). Encuesta Cerrada.

3.4 Análisis de Investigación

A continuación, mostraremos los datos que obtuvimos por medio de una encuesta a diferentes personas en donde les preguntamos sobre su edad, sus preferencias al comprar en internet, entre otros.

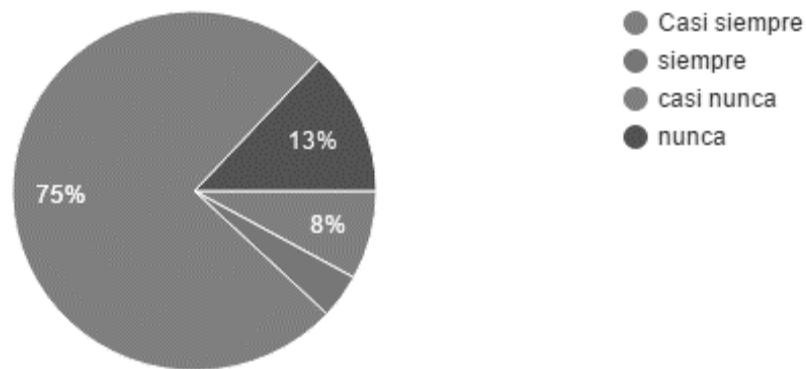
El tamaño de la muestra fue de 100 personas, de las cuales 45 eran hombre y 55 mujeres, entre las personas encuestadas encontramos que el 47% tiene entre 16 y 20 años, seguido con un 42% personas entre 21 y 30 años, el 10% tenían entre 31 y 40 años, y el 1% tenía más de 40.

Se preguntó cuál era el medio utilizado más frecuentemente para realizar compras por internet y encontramos que:

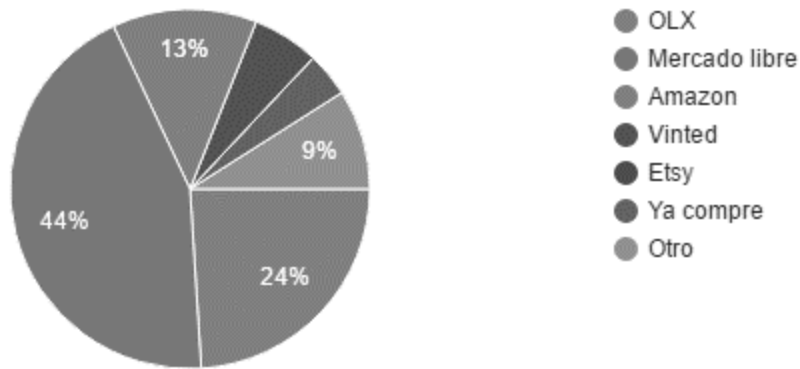


Las redes sociales se usan más para comprar por internet (Facebook, Instagram, etc) con un 48%, seguido de las famosas páginas de mercado libre, OLX, y páginas virtuales de tiendas con un 35%, hallamos que un 14 % no hace uso de ningún portal o red social para comprar, y un 3% lo hace por medio de blogs.

Pudimos encontrar también que un 88% de la población encuestada nunca o casi nunca compra en internet y lo usan solo a modo de consulta esto debido a la falta de seguridad que hay al hacer este tipo de intercambio, por otro lado un 12% si hace uso del internet para realizar sus compras la mayoría de las veces.

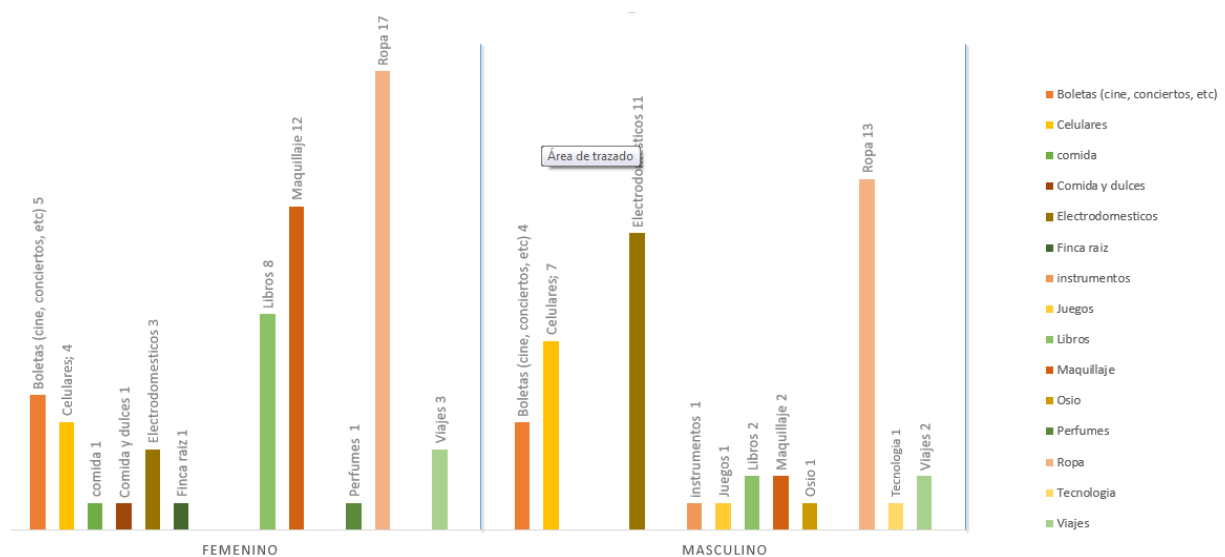


Nos dimos cuenta que la pagina que se lleva el protagonismo entre las páginas de compra y venta en línea es mercado libre con un 44%, esta es una de las razones que más nos impulsa, sabemos que tenemos competencia experimentada, pero trabajamos sobre las falencias de grandes competidores como mercado libre ya que sus costos han aumentado de una manera exagerada según sus usuarios y la empresa brinda solo el espacio para publicar productos pero no seguridad más allá. También pudimos ver que OLX se lleva una gran parte del mercado seguido de Amazon, pero estas plataformas son utilizadas principalmente como medio de consulta de precios por los usuarios ya que muchos de sus productos no brindan garantías.



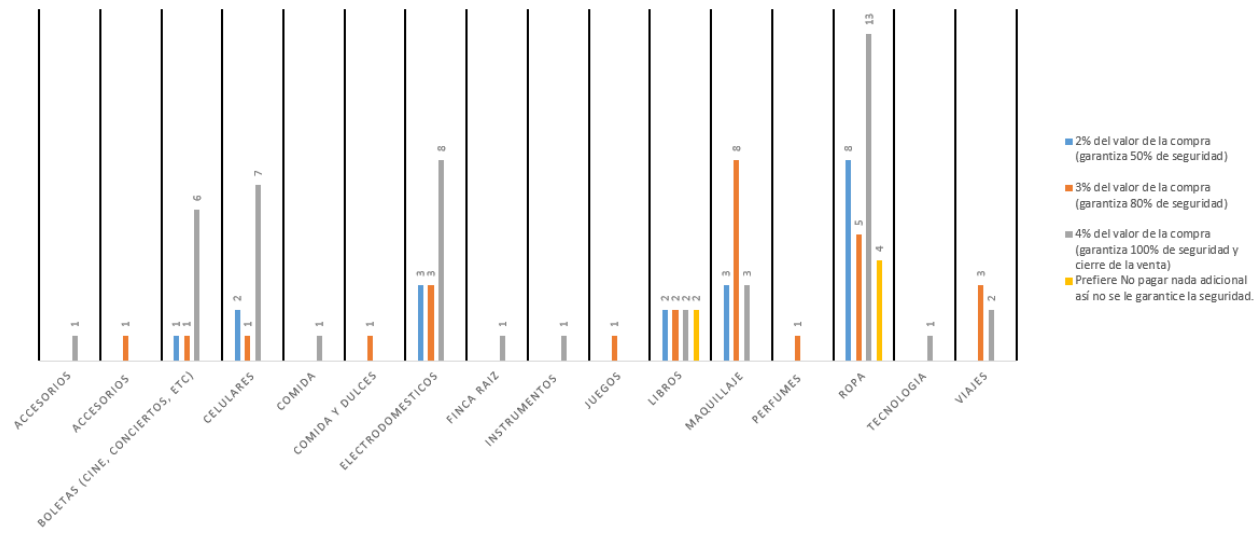
Cruzamos género y producto para saber cuáles son los intereses de cada uno y cómo podemos observar en la gráfica ambos géneros se inclinan por la ropa como la más adquirida en internet pero por otra parte notamos la diferencia en su segunda opción las mujeres con el maquillaje y los hombres con los electrodomésticos en los otros productos no encontramos muchas diferencias están casi igualados. Pero igual se muestra intereses por todo los productos de ambos

generos.

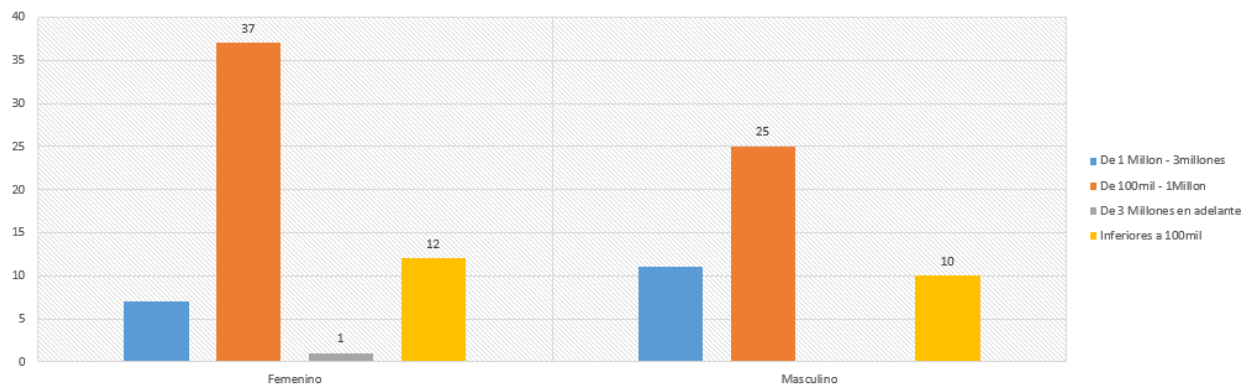


Cruzamos productos con el porcentaje dispuesto a pagar por seguridad

Como podemos observar en la gráfica independientemente del producto la gente prefiere pagar un costo adicional pero que le garantice la seguridad del mismo, lo que haría viable la tasa del 4% en base al producto que pensamos cobrarle al cliente.



Cruzamos género y precio dispuesto a pagar. Como nos damos cuenta hay un balance equitativo en los gastos que realizan tanto las mujeres como lo hombres ambos tienen como preferencia de 100 mil – 1millon de pesos en los gastos que harían por medio de una plataforma web. No está tan mal el balance, pero lo queremos mejorar con nuestra plataforma web, ya que si generamos seguridad la gente estará dispuesta a realizar mayores gastos por medio de la plataforma.



4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Generar interés de hacer uso de nuestra innovadora página en las personas.
- Penetrar en el mercado de las ventas en línea.
- Generar una recordación de la marca con estrategias de marketing diferentes.
- Generar rentabilidad en el producto.
- Generar un mayor número de ventas.

4.2 Estrategia de Producto.

-Adicionarle al producto un servicio complementario; por ejemplo, la entrega del producto en un punto acordado por el cliente, mayor seguridad a la hora de comprar o vender el producto sirviendo como intermediarios entre Cliente - Vendedor.

-Brindamos un servicio que le garantice al cliente la verificación del producto que desea comprar para que se encuentre en el estado que se acordó con el vendedor y contenga todo tipo de características señaladas a través de la página

-Hacer publicidad en las redes sociales ya que es el foco de atención de nuestro principal segmento de mercado.

-Nos hacemos responsables de cualquier accidente que pueda recibir el producto durante la entrega.

4.2.1 Estrategia de Marca

Nombre de la marca: **Bu\$\$y line**

Se quiso dar a la organización un nombre que fuera fresco, diferente y que sea fácil de recordar para los cibernautas, se hizo uso de colores en el logo que la gente pueda identificar y reconocer fácilmente.



4.2.2 Estrategia de Empaque

- Los productos serán entregados en un empaque biodegradable que contribuirá con el medio ambiente y además proporcionará información sobre nosotros sirviendo como medio de publicidad y de paso contribuya a la recordación de marca ya que puede ser reutilizado para otras cosas.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

- Notificarles a nuestros usuarios a través de correos de las diferentes promociones o productos que sean de su interés para incitar al uso de nuevas ventas a través de nuestra página.

4.3 Estrategia de Precio

- Los precios varían ya que no depende de tanto de nosotros sino del precio que le asignen los vendedores a sus productos solo se vería afectado dicho precio con los descuentos que demos por parte de nuestra empresa.
- El valor que recibiremos por el servicio adicional prestado será del 4% en base al precio del producto que se quiere adquirir.

4.4 Estrategia de Publicidad

- Realizar publicidad por medio de redes sociales ya que son la herramienta más fácil para llegar a nuestros clientes debido a que están todo el tiempo haciendo uso de ellas, realizando 14 publicaciones diarias una cada hora dentro de los horarios 7am – 9pm que son las horas entre las cuales se encuentran activas la mayoría de las personas.

4.4.1 Plan de Medios

- Nuestro medio o plataforma serán las redes sociales y la página web.

4.5 Estrategia de Promoción

- Ofrecer Descuentos a clientes que recomienden la página a otros usuarios.
- Ofrecer Descuentos y envíos gratis a clientes que hagan uso frecuente de la página.
- Ofrecer a los Vendedores la opción de promocionar su producto por un precio adicional para la venta más rápida de sus productos.

- Valor estimado depende del alcance que se le quiera dar a la página que en lo posible sea lo mayor posible (precios asignados por la red social Facebook).

4.6 Estrategia de Distribución

- Punto acordado por el cliente (Residencia, Trabajo, Punto Bussy, lugar específico) distribución física a nivel local (Bogotá) .

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tiempo	Ventas Producto	Valor de Ingreso
Mes 1	0	4% base producto
Mes 2	1-2	4% base producto
Mes 3	3	4% base producto
Mes 4	3	4% base producto
Mes 5	5-8	4% base producto
Mes 6	6-9	4% base producto
Mes 7	10	4% base producto
Mes 8	10-15	4% base producto
Mes 9	12-18	4% base producto
Mes 10	15-20	4% base producto
Mes 11	20-30	4% base producto
MES 12	30-45	4% base producto
Año 1	150	5% base producto
Año 2	320	6% base producto
Año 3	490	7% base producto

5. CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo podemos concluir que Bussy line es un proyecto viable, ya que el mundo moderno se maneja de maneja en muchos ámbitos de manera virtual pero la gente en nuestra investigación expreso que necesita seguridad en las compras en línea. Encontramos que los compradores potenciales de internet prefieren comprar en redes sociales, es por esto que nuestra campaña se hará especialmente en estos sitios. Las personas que compran más productos en línea se encuentran entre los 20 y los 35 años de edad puesto que son los que más fácil interactúan con páginas de este estilo.

Por otro lado, encontramos que los productos que más se comercializan por internet es la ropa, seguido de maquillaje y electrodomésticos, también pudimos concluir que la mayoría de las personas usan los portales de internet para guiarse de los precios más no para comprar.

Luego de analizar las diferentes respuestas de las personas encuestadas nos dimos cuenta que a las paginas les falta sinceridad a la hora de decir el precio que tendrá la compra, el envío y todos los costos que incurrirán, por lo que la mayoría de los clientes que han tenido una experiencia así es muy poco probable que intente comprar en internet. El pago es otro de los problemas que se encontraron dentro de la comunidad encuestada ya que hay muchas personas que no poseen tarjetas de crédito y se desaniman para hacer la compra, por eso decidimos hacer un sistema de pago por medio de giro para facilitar el acceso a las compras en línea.