

Alejandra Martínez & Yarid Andrea Ocampo.
Noviembre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Estudio Superior - CUN
Bogotá
Opción de Grado

Copyright © 2018 por Alejandra Martínez & Yarid Andrea Ocampo. Todos los derechos reservados.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introduction	4
1.1 Justificación	4
2. Customer Development	5
2.1 Stake Holders.....	5
2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders.....	5
2.3 Identificación de los beneficios y expectativas.....	5
2.4 Identificación de las soluciones actuales.....	5
2.5 Análisis de la limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	6
2.6 Mercado.....	6
2.7 Identificación de TAM, SAM Y SOM.....	6
3. Validación del Mercado.....	8
3.1 Formato de entrevista.....	8
3.2 Análisis de los resultados	11
3.3 Pentagono de perfilación de cliente	18
4. Prototipo.....	20
4.1 Descripción del Producto.....	20
5. Planeación Estratégica Generativa.....	21
5.1 Identidad Estratégica	22
5.2 Futuro Preferido	22
5.3 Objetivos Empresariales.....	23
5.3.1 Objetivos General.....	23
5.3.2 Objetivos Específicos	23
6. Análisis del Macroentorno	24
6.1 PASTEL	24
6.2 Fuerzas PORTER.....	25
7. Conclusiones.....	26
8. Bibliografía	27

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se evidencia el esfuerzo y dedicación para obtener una empresa que brinde excelentes servicios a sus clientes.

Comenzando con la innovación venta y distribución de regalos personalizados, por todos los canales de distribución y con ellos posesionarnos y darnos a conocer a nuestros clientes.

Sabemos que hay muchas marcas reconocidas que distribuyen regalos y que ya son reconocidas, pero nosotros plantaremos ese valor agregado para que nuestra empresa sea única y se reconozca no solo por nombre y marca si no por el servicio que vamos a ofrecer de alta calidad.

1.1 Justificación

Al analizar los consumidores y ver la necesidad de encontrar un obsequio que sea fácil de acceso para elegir y regalar.

Este producto tiene como fin, hacer feliz a quien lo reciba ya que consigo llegan recuerdos y frases de amor, amistad, compañerismos y motivación; busca que cada obsequio sea único y que el cliente en pocos minutos elija desde su casa y de forma rápida que quiere que contenga.

Nuestro valor agregado son las fotos e imágenes que envía nuestro cliente para que el homenajeado recuerde y reviva aquellos momentos inolvidables.

2.1 Stake Holders

Situado en todo el país, específicamente en Cundinamarca y Bogotá, esto debido a que en estos lugares la gente tiene la necesidad de buscar un producto de fácil acceso, de calidad, presentación y con un precio Justo.

Ubicación: Colombia (Cundinamarca, Bogotá)

Rango de edad: 22-35

Género: Hombres y mujeres

Nivel de Ingreso: 1 SMLV

Grado de Instrucción: No aplica

Estrato Social: Medio Y Alto

2.2 Identificación de las Necesidades

Se evidencia la necesidad de los consumidores por un producto de fácil acceso, perfecto y único con un toque personal para regalar.

2.3 Identifica los beneficios y expectativas

Nuestro producto es de fácil acceso, único debido que es personalizado, consigo lleva felicidad y realización.

2.4 Identificación de las soluciones actuales

Solucionamos la frustración del consumidor, en el momento de elegir un obsequio para regalar, debido a la variedad de productos que tenemos en nuestra página Web; la cual es dinámica en el momento que el consumidor interactúa con ella y de fácil acceso.

El consumidor desea un detalle inolvidable para regalar, nosotros le brindamos un obsequio personalizado, creado únicamente para este consumidor, el cual creara una imagen positiva ante el homenajead.

2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones

6

Analizando al consumidor se aprecia que quizás el transporte, diversos horarios y diferentes gustos podría en algún momento afectar nuestra Empresa así creando limitaciones, inconformidades y frustraciones.

2.6 Mercado

Nuestros productos están dirigidos a una población ubicada en Bogotá, Cundinamarca, que se encuentra entre los 22 y 35 años de edad, hombres y mujeres solteras, con un estrato medio y alto, que tengan la posibilidad de ganar más de un salario mínimo, que desee buscar un producto personalizado para obsequiar, el cual sea de fácil acceso e innovador.

2.7 Identificación de TAM, SOM y SAM

✓ Tam

Este proyecto nos brinda la posibilidad de encontrar grandes clientes que brinden una tarjeta a todo público inicialmente nuestro TAM o nuestro mercado estaría en Cundinamarca incluyendo Bogotá que lo componen una población aproximada de 11.000.000 de habitantes. Vamos ofrecer un producto (regalo) que esté de acuerdo para toda clase de clientes el cual da la oportunidad de acercarnos a ellos en la parte emocional y de hacer revivir lindas historias de amor y recuerdos en familias, este producto nos vende felicidad y encuentro de recuerdos. Para darnos a conocer en el mercado, utilizaremos una página web, avisos publicitarios, y redes sociales. El cual nos dé la posibilidad de acercarnos a nuestros clientes y vender todos nuestros productos. Para analizar nuestro mercado se realizarán encuestas y así determinar cuáles son los gustos de nuestros clientes y la población a la cual nos vamos a dirigir. Ya realizada nuestra investigación podemos definir el tipo de clientes al cual nos vamos a dirigir y estaremos enfrentados, darles a conocer y vender nuestro producto, y determinar cuál serían nuestros clientes principales y lograr darnos a conocer en los lugares que nuestro cliente nos brinde la oportunidad de ofrecerles nuestro producto y gracias a esto nos reconozcan por calidad y por ser un fuerte competidor en los grandes mercados.

✓ Som

Para lanzar nuestra Empresa al Mercado se realizará publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Según lo anterior teniendo fechas especiales y la demanda que se

tiene en este nicho de mercado, buscamos que para el primer año vender 10000 cajas personalizadas de diferentes tamaños, estilos y precios. Este número de regalos es estimado, teniendo en cuenta que la marca o la empresa está en etapa de posicionamiento en el mercado, donde hasta ahora se está dando a conocer.

7

✓ **Sam**

El mercado de regalos personalizados iniciaría en Cundinamarca, Bogotá en estratos sectores inicialmente selectivos, teniendo en cuenta viabilidad y facilidad de entregas donde nuestro potencial de compradores es de aproximadamente 1.200.0000 personas que oscilan entre los 22 y 35 años de edad, tenemos en cuenta estas edades y estos estratos, debido a que en fechas importantes y significativas como: día de la madre, día del padre, día del amor y amistad, cumpleaños y aniversarios, son grandes demandantes de regalos especiales.

3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

3.1 Formato de entrevista

Buenos tardes, Mi nombre esy soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional CUN, de educación superior. En este momento estamos desarrollando un estudio, para saber con qué periodicidad compra u obsequia regalos.

Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

I.

1. ¿Qué opciones de las siguientes, te ayudan a decidir para comprar un artículo de regalo?

Frecuencia	
a. Precio	
b. La presentación	
c. La variación de la tienda	

2. ¿La compra la hace según su?

a. precio	b. calidad
-----------	------------

3. ¿En qué ocasiones usted obsequia un regalo?

--

4. ¿Qué tipo de artículos compra para regalar?

a. Peluches	
a. Dulces	

b. Accesorios	9
---------------	---

5. En tu caso particular ¿A qué persona le dedicas más tiempo para buscar el regalo?

II. EVALUACIÓN DE LA IDEA

Nuestra Empresa brinda productos que se especializan en realizar obsequios personalizados, donde se desea que la persona se sienta satisfecha, identificada y feliz con el producto.

Los obsequios se personalizan por medio de frases, fotos y detalles donde la persona pueda traer a la mente momentos maravillosos compartidos con quien le envía el regalo.



6. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	
b. Probablemente NO lo compraría	
c. No sabe si lo compraría o no	
d. Probablemente lo compraría	
e. Definitivamente lo compraría	

7. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que¹⁰ acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que

25.000 – 35.000

40.000 – 55.000

60.000 – 100.000

Frecuencia	X
a. Es tan barato que dudaría de su calidad	
b. Es un precio justo	
c. En tan costoso que ya no lo compraría	

III. COMUNICACIÓN

8. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

9. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

IV. DEMOGRÁFICOS

1. Marque el sexo de su entrevistado

Femenino

Masculino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

15-25	26-35	36-45	46...
-------	-------	-------	-------

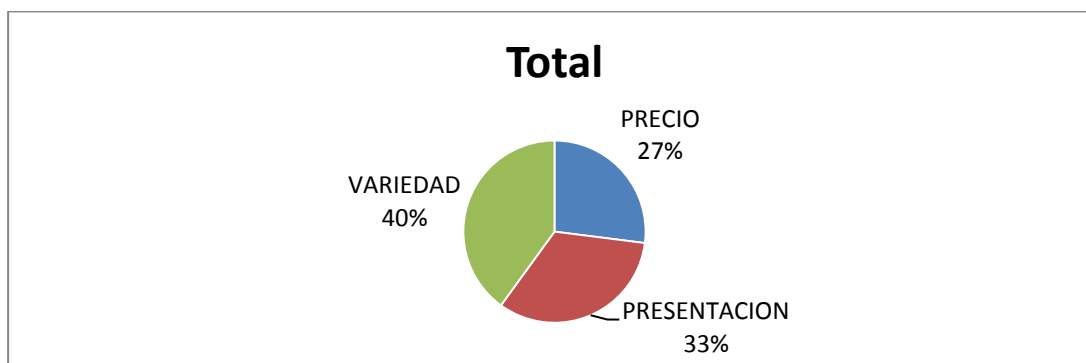
3. Estado civil

Casado/a	Soltero/a	Viudo/a	Unión Libre
----------	-----------	---------	-------------

3.2 Análisis de los resultados

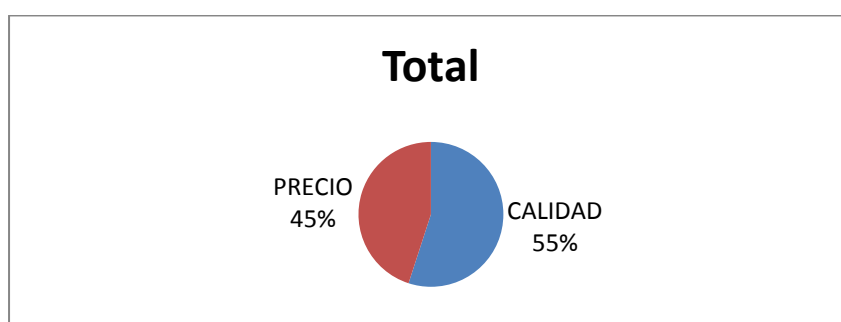
¿Qué opciones de las siguientes, te ayudan a decidir para comprar un artículo de regalo?

ETIQUETAS DE FILA	VALORES	PORCENTAJE
Precio	27	27,00%
Presentación	33	33,00%
Variedad	40	40,00%
Total General	100	100,00%



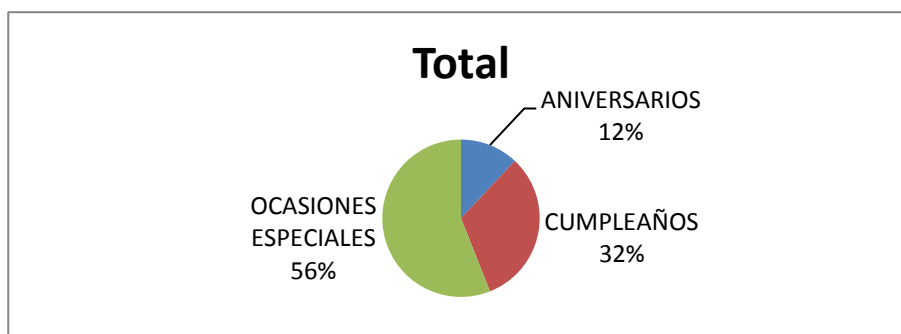
¿La compra la hace según su?

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Calidad	55	55,00%
Precio	45	45,00%
Total General	100	100,00%



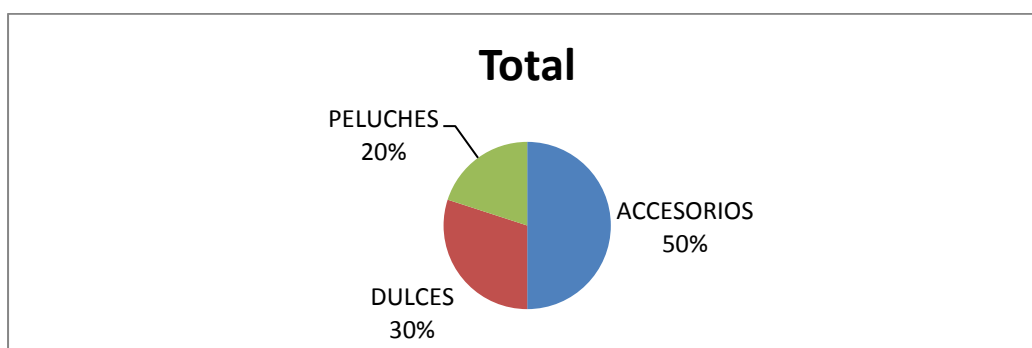
¿En qué ocasiones usted obsequia un regalo?

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Aniversarios	12	12,00%
Cumpleaños	32	32,00%
Ocasiones Especiales	56	56,00%
Total General	100	100,00%



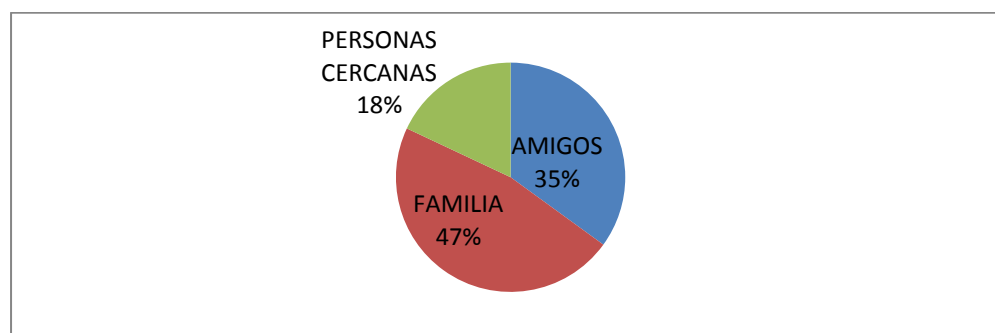
¿Qué tipo de artículos compra para regalar?

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Accesorios	50	50,00%
Dulces	30	30,00%
Peluches	20	20,00%
Total General	100	100,00%



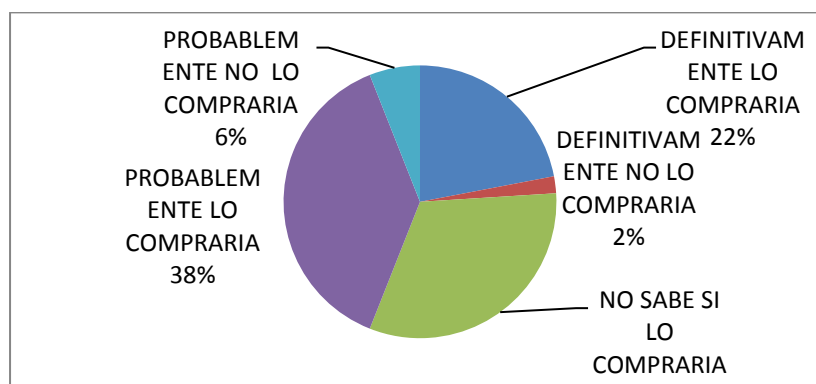
En tu caso particular ¿A qué persona le dedicas más tiempo para buscar el regalo?

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Amigos	35	35,00%
Familia	47	47,00%
Personas Cercanas	18	18,00%
Total General	100	100,00%



Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Definitivamente lo compraría	22	22,00%
Definitivamente no lo compraría	2	2,00%
No sabe si lo compraría	32	32,00%
Probablemente lo compraría	38	38,00%
Probablemente no lo compraría	6	6,00%
Total General	100	100%



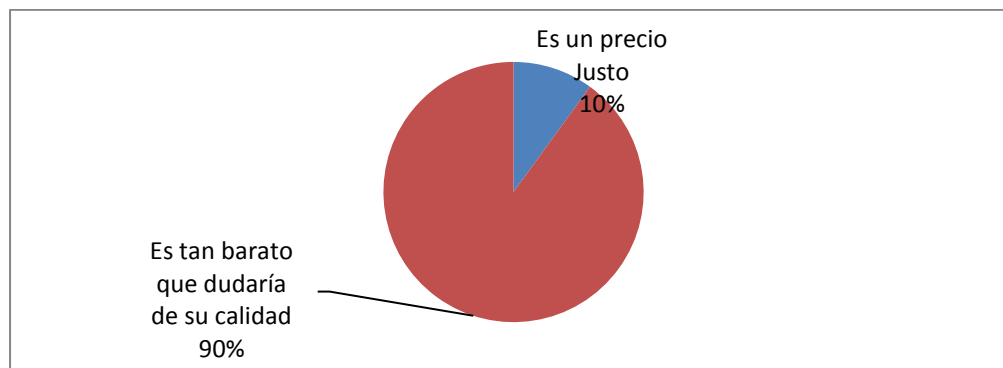
Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que

25.000 – 35.000

40.000 – 55.000

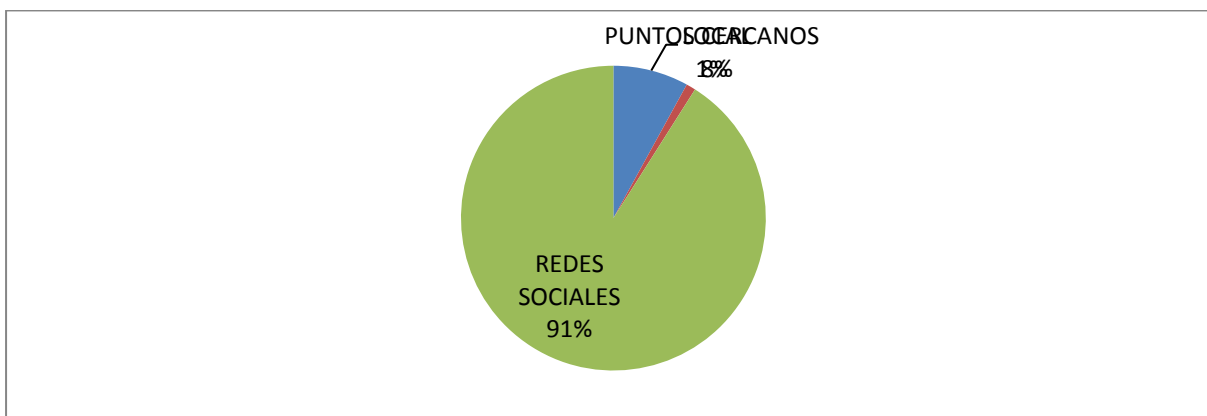
60.000 – 100.000

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Es un precio Justo	10	10,00%
Es tan barato que dudaría de su calidad	90	90,00%
Total General	100	100,00%



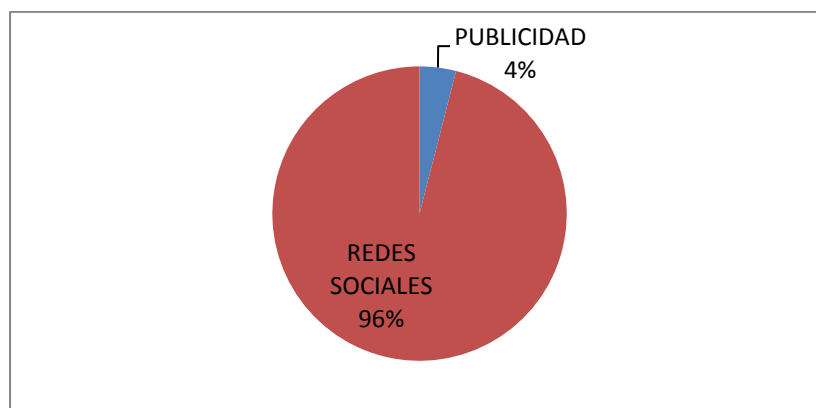
¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Local	8	8,00%
Puntos Cercanos	1	1,00%
Redes Sociales	91	91,00%
Total General	100	100,00%



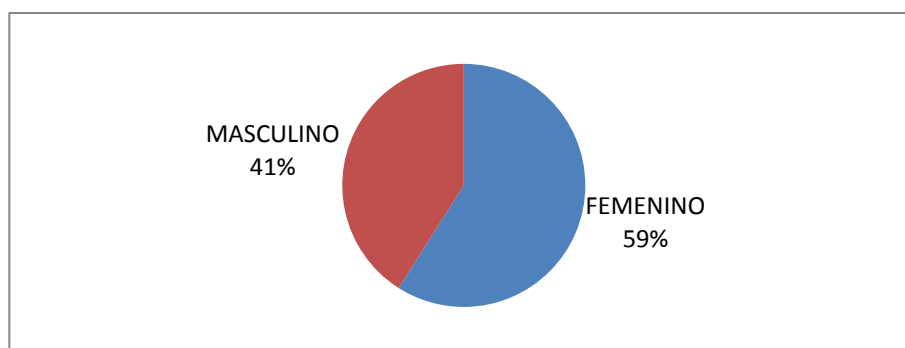
A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Publicidad	4	4,00%
Redes Sociales	96	96,00%
Total general	100	100,00%



Marque el sexo de su entrevistado

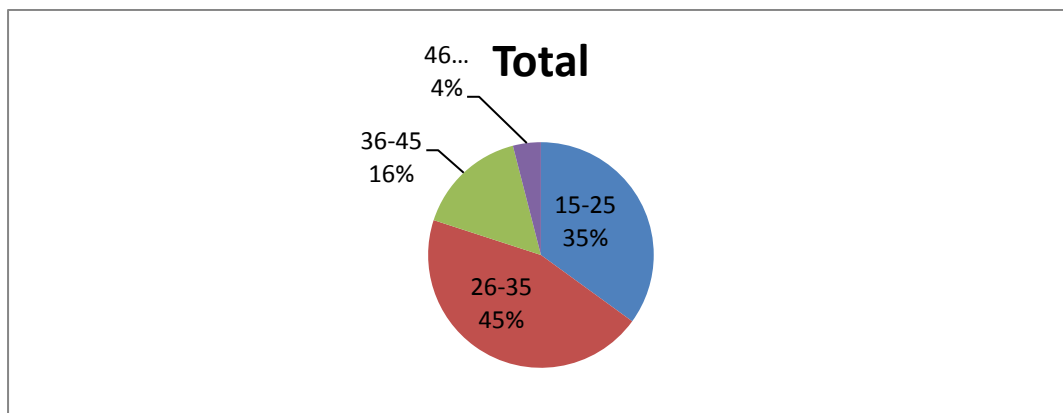
CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Masculino	41	41,00%
Femenino	59	59,00%
Total General	100	100,00%



En qué rango de edad se encuentra

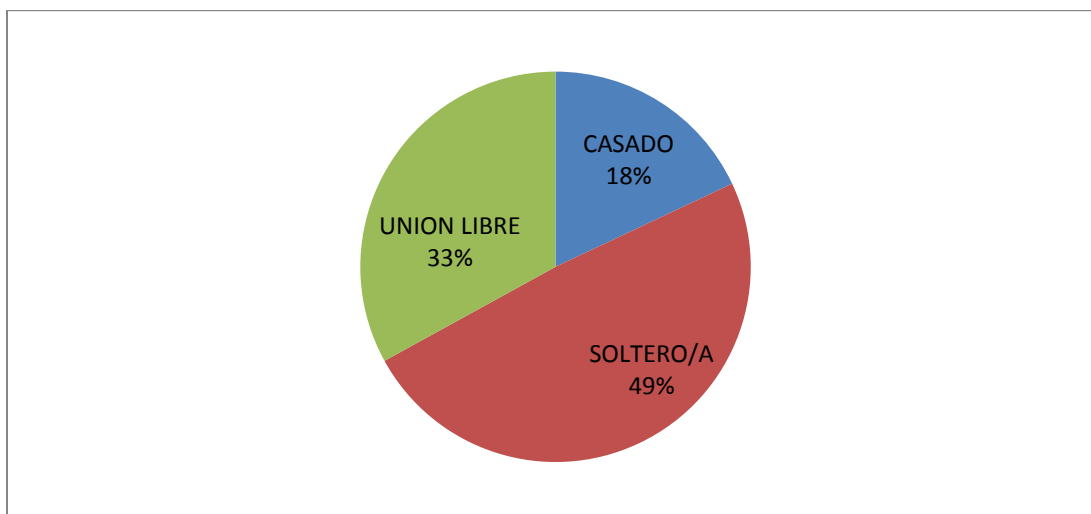
17

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
15-25	35	35,00%
26-35	45	45,00%
36-45	16	16,00%
46...	4	4,00%
Total general	100	100,00%

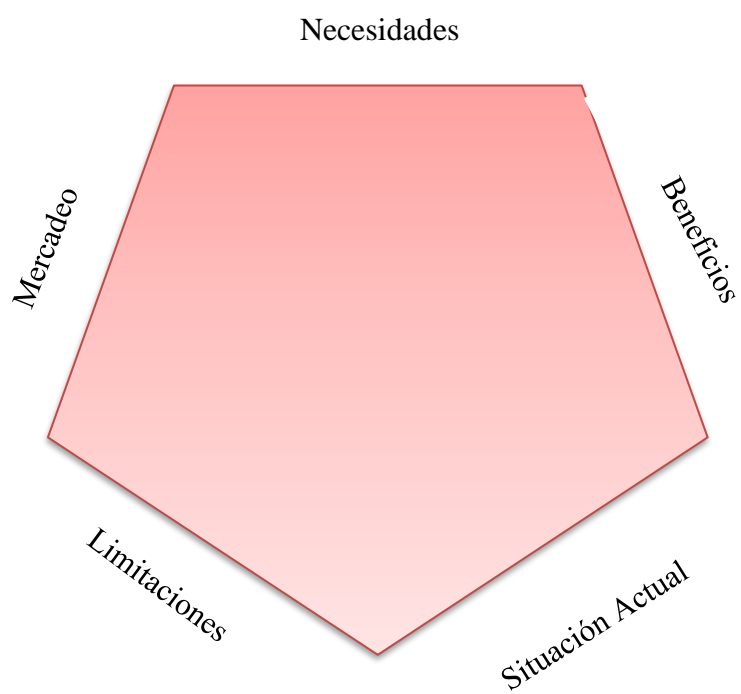


Estado civil

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJES
Casado	18	18,00%
Soltero/A	49	49,00%
Unión Libre	33	33,00%
Total general	100	100,00%



1.2 Pentágono de perfilación de Clientes



- ✓ **Necesidades:** El consumidor desea buscar un producto para obsequiar que sea personalizado, de fácil acceso y este ajustado a su presupuesto.
- ✓ **Mercados:** Nuestros productos están dirigidos a una población ubicada en Bogotá, Cundinamarca, que se encuentra entre los 22 a 35 años de edad, hombres y mujeres solteras, con un estrato medio y alto, que tengan la posibilidad de ganar más de un salario mínimo y esta población está ubicada en Bogotá.
- ✓ **Beneficios:** Nuestros obsequios llevan consigo imágenes que hacen recordar esos momentos importantes, las cuales se reviven con frases hermosas creadas especialmente para hacer feliz al homenajeado.
- ✓ **Limitaciones:** Analizando la población se ha definido que una de nuestras limitaciones es el transporte, horarios y diferentes gustos, los cuales en algún momento serían un inconveniente para nuestra Empresa.
- ✓ **Situaciones Actuales:** Nuestra Empresa busca un perfil de cliente de 22 a 35 años de edad que deseen conquistar, enamorar, dar cariño y amor para que así pueda sentirse satisfecho con nuestros productos, no solo pensamos en parejas sino también en ese amor de madre, padre, hijo, hermano, amigo y compañero.

4. PROTOTIPO

4.1 Descripción del producto

Nuestra idea consiste en ofrecer este producto por medio de redes sociales, y pagina web, el cual sea de fácil acceso, donde el cliente ingrese y pueda encontrar un obsequio personalizado, en el cual pueda transmitir todo el cariño y aprecio que desea demostrarle al homenajeado.

Como tal el obsequio está formado por imágenes y frases o leyendas dedicadas específicamente a esta persona, pero esto no solo es para una persona sino también para esa Empresa que quiere dejar la huella en sus clientes y ser recordada.



5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

5.1 Identidad Estratégica

Se quiere dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos de nuestra empresa Surprise Grift. El cual contamos con una variedad y estilos en nuestros productos, dependiendo la edad y el motivo por el cual desea obsequiar un regalo a su persona favorita.

Queremos suplir sus necesidades a satisfacción a nuestro cliente que cuente con todas nuestras variedades y que también ayude a su bolsillo, manteniendo unos estándares de alta calidad en la recepción de nuestro servicio sean bastante elevados y diferenciados de los competidores.

Las estrategias de comunicación de nuestra empresa van hacer las siguientes:

- ✓ Comunicación corporativa: la filosofía de nuestra empresa se basará en ofrecer nuestros servicios que permitan cubrir las necesidades de nuestros clientes y que les permite tener una mejor percepción en el momento de escoger un obsequio. El objetivo es ofrecer confianza al cliente, en el momento de decidir un buen regalo para su ser querido.
- ✓ Comunicación externa: la comunicación externa se abordará mediante las siguientes opciones:

Se llevará a cabo acciones publicitarias directas mediante el envío de información a través del correo electrónico.

Nuestra empresa también dispondrá de una página web en la que dará a conocer todos los modelos de nuestros productos.

Será muy importante en este negocio la comunicación voz a voz ya que el éxito de nuestra empresa dependerá del buen servicio que se le brinde a nuestro cliente, y para ello también utilizaremos la propaganda en redes sociales.

5.2 Futuro Preferido

Nuestra empresa contara con un punto inicialmente de distribución en la ciudad de Bogotá, con una proyección de 3 años para tener un punto con grandes instalaciones para la mejor comodidad de nuestros empleados quienes son las personas que nos ayudan con el proceso

de empaque el cual tienen que contar con unas políticas de comodidad y protección para poder 22 brindar el mejor servicio.

Tecnologías de Información

Queremos implementar en nuestra compañía las tecnologías ya que el día de hoy dependemos mucho de redes sociales y que ayudan a comercializar y dar a conocer nuestra empresa. Remitiremos nuestro portafolio a nuestros clientes, por medio de nuestra página tendremos un chat de atención al público donde aclararemos preguntas e inquietudes que se puedan presentar en la compra de nuestros productos dándoles a conocer por este medio las imágenes de cómo quieren el obsequio y contando con su aprobación, esto nos permite la facilidad para no equivocarnos en el producto que estamos regalando y entregar a satisfacción.

VALORES CORPORATIVOS

✓ **ACTITUD**

Debemos expresar un buen Servicio con nuestro cliente, demostrándoles la importancia y la actitud que tenemos. Para brindarles una buena imagen de nuestra empresa.

✓ **COMPORTAMIENTO**

Debe ser la mejor en nuestras posibilidades acomodando según el entorno y a las circunstancias que se nos presentan en el diario vivir, el buen comportamiento nos permite generar confianza a nuestro cliente y nos permite dar una buena imagen

✓ **HONESTIDAD**

Es un valor con el que siempre debe contar nuestros empleados ya que estos generan confianza, seguridad y respeto por lo demás.

✓ **LEALTAD**

Debemos generar la confianza a nuestros clientes, para los cuales les brindamos nuestro servicio. Lealtad como su palabra lo dice es sinónimo de compromiso y entrega a la hora de realizar nuestro trabajo, este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestro negocio.

✓ **ETICA**

Nuestros empleados siempre contarán con ética personal y profesional,

5.3 Objetivos Empresariales

23

- ✓ Ser reconocidos a nivel nacional con la mejor empresa de obsequios.
- ✓ Ofrecer mejores alternativas a nuestro cliente para la compra de obsequios
- ✓ Contar con un personal idóneo para poder brindar un mejor servicio

5.3.1 Objetivos Generales

Identificar el impacto que este producto genere en los usuarios que compren la calidad de nuestros regalos.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles serían los problemas que se fomentan a la hora de la compra de un regalo.
- Determinar la toma de decisión de nuestro cliente.
- Describir los gustos que tienen nuestros clientes para regalar obsequios

6 ANALISIS DEL MACROENTORNO

6.1 PASTEL

PESTEL	<p>POLITICO</p> <p>Modificaciones en los tratados comerciales</p>	<p>ECONOMICO</p> <p>Ajustarnos a los diferentes ciclos económicos e impuestos</p>	<p>SOCIO CULTURAL</p> <p>Dirigido a toda la población que les gusta obsequiar productos para hacer feliz a sus seres queridos.</p>
	<p>TECNOLOGICOS</p> <p>Comodidad en el área de trabajo para nuestros trabajadores.</p>	<p>ECOLOGICOS</p> <p>Nuestros productos manejaran algunos materiales reciclables y biodegradables para que no cause daño al medio ambiente.</p>	<p>LEGALES</p> <p>Estar debidamente constituidos según la ley y las normas que rige nuestro país</p>

6.2 FUERZAS PORTER



7. CONCLUSIONES

Nuestra idea de negocio tiene como objetivo llevar al mercado un producto que sea de fácil acceso, personalizado y único donde el cliente se sienta satisfecho con su obsequio y así pueda recomendar nuestra marca como unas de las mejores por que se preocupa por llevar felicidad y hacer inolvidable este detalle.

8. BIBLIOGRAFÍA

<https://co.pinterest.com>