



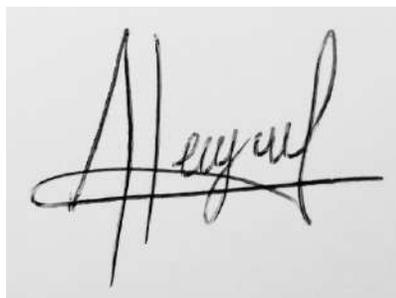
MALIBU

LAURA ALEJANDRA MONTENEGRO RODRÍGUEZ
MARÍA ISABEL MONTIEL PINEDA
ALEJA MONTENEGRO

Compromiso del Primer Autor

Yo Laura Alejandra Montenegro Rodríguez identificado con C.C 1000.349.142 estudiante del programa Contaduría Pública declaro 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.

A square image showing a handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is cursive and appears to read 'Laura Alejandra Montenegro Rodríguez'.

Firma. _____

Compromiso del Segundo Autor

Yo María Isabel Montiel Pineda identificado con C.C 1003.359.836 estudiante del programa Contaduría Pública declaro 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.

A square image showing a handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is cursive and appears to read 'María Isabel Montiel Pineda'.

Firma. _____

Índice de Contenido

Compromiso del Primer Autor	1
Compromiso del Segundo Autor	2
Resumen Ejecutivo	9
Introducción	12
¿Quiénes Somos?	12
Historia	13
Logo	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos a Corto Plazo	16
Objetivos a Mediano Plazo	16
Objetivos a Largo Plazo	16
Claves para el Éxito	17
Planteamiento del Problema	18
Objetivos de Desarrollo Sostenible	21
Trabajo Decente y Crecimiento Económico	21
Producción y Consumo Responsable	21
Teoría de Valor Compartido	22
Análisis PESTEL	23
Identificación del Problema	26
Seis Sombreros para Pensar	29
Autoevaluación de la idea de Negocio	31
Estructura de la Idea	32
Alternativas	33
Competencia	34
Conclusiones	35
Fuerza de la Industria	37
Contextualización de la Empresa	37
Análisis de la Demanda	37
Influencias internas del consumidor	37

Influencias externas del consumidor	39
Tamaño del Mercado	42
Análisis de la Oferta	43
Fuerzas de Porter	43
Poder de negociación de los clientes	44
Poder negociador de los proveedores.....	45
Productos sustitutos.....	45
Nuevos competidores	46
Rivalidad de la industria	46
Análisis de la comercialización y de los proveedores	49
Canales para la distribución del producto	52
Segmentación del Mercado	52
Bondades del Producto	54
Ejercicio Buyer Persona	55
Personas similares a nuestro cliente ideal.....	56
Valores que destacan a nuestro cliente ideal	57
Entorno de nuestro cliente ideal	57
Necesidades más urgentes de nuestro cliente ideal	57
Descripción de Bondades	58
Otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a nuestros productos	59
Población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar nuestro producto o productos similares	59
Personas o negocios que presentan alto potencial de adquirir nuestro producto	60
Personas o negocios que definitivamente suplirían sus necesidades con nuestro producto	60
Propuesta de valor	61
Perfil del cliente y mapa de valor	61
Declaración de la Propuesta de valor	61
Diseño del producto	61
Definición Estratégica.....	61
Diseño de concepto.....	63
Lista de materiales y maquinaria para la elaboración del Producto	63
Materiales:	63
Maquinaria	64

Diseño en detalle	65
Diagrama de bloques (proceso del producto o servicio con tiempos relacionados).	65
Cadena de distribución.....	66
Costo de Producción y Precio de Venta.....	67
Validación y verificación.....	69
Indicadores de calidad.....	69
Producción	70
Etiqueta y empaque	70
Brochure.....	72
Ficha técnica.....	73
Fase en que se encuentra el producto o servicio dentro del ciclo de vida.	75
Prototipo del producto y servicio.....	76
Características del producto y servicio	76
Características del prototipo	76
Como va a interactuar el cliente con el prototipo	76
Evidencia del prototipo	77
Validación en el Leancanva	80
Hipótesis.....	80
Validación de la Idea de Negocio	80
Objetivo de la investigación	80
Objetivo general	80
Objetivos específicos.....	81
Tipo de investigación a realizar	81
Formulario de la encuesta.....	81
Tamaño de la muestra.....	81
Tabulación y análisis de la información.....	83
Categoría 1: Conocer al cliente.....	83
Categoría 2: Validación y aceptación del producto en el mercado	91
Lecciones aprendidas y recomendaciones	104
Bibliografía	107

Índice de Tablas

Tabla 1. Identificación del problema.....	26
Tabla 2. Autoevaluación de la idea de negocio.....	31
Tabla 3. Estructura de la idea.....	32
Tabla 4. Contextualización de la empresa.....	37
Tabla 5. Competidores.....	48
Tabla 6. Proveedores.....	49
Tabla 7. Buyer persona.....	55
Tabla 8. Costo de la materia prima.....	67
Tabla 9. Costo de la mano de obra directa.....	68
Tabla 10. Costos indirectos.....	68
Tabla 11. Indicadores de calidad.....	69
Tabla 12. Ficha técnica del producto.....	73
Tabla 13. Running Lean.....	78
Tabla 14. Nombre completo.....	83
Tabla 15. Recomendaciones para nuestra idea de negocio.....	103

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Genero.....	84
Gráfico 2. Edad.....	85
Gráfico 3. Ciudad.....	86
Gráfico 4. Localidad.....	87
Gráfico 5. Tiene acceso a internet.....	88
Gráfico 6. ¿En fechas especiales que le gustaría que le obsequiaran?	89
Gráfico 7. ¿Cuál es su hobby?.....	90
Gráfico 8. Cuando escoge un regalo le gusta que sea	91
Gráfico 9. ¿Qué regalo o detalle compra usualmente para fechas especiales?.....	92
Gráfico 10. A la hora de escoger un regalo da importancia a.....	93
Gráfico 11. ¿Pagaría usted por un servicio de entrega especial (vestuario temático del mensajero acorde a la ocasión y a la persona, adecuación del ambiente video, fotos, música)?.....	94
Gráfico 12. ¿Cuánto es el presupuesto que más o menos gasta a la hora de comprar un regalo?.....	95
Gráfico 13. ¿Cuándo busca un lugar en donde comprar regalos por lo general lo hace?.....	96
Gráfico 14. ¿Confía hacer compras por internet?.....	97
Gráfico 15. ¿Que debe tener una tienda virtual para que usted confié y decida comprar en ella ?.....	98
Gráfico 16. ¿Con que frecuencia hace compras por internet?.....	99
Gráfico 17. ¿Al realizar los pagos de su compra por internet prefiere cancelar por ?.....	100
Gráfico 18. ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de nuestros productos?.....	101
Gráfico 19. ¿Conoce una empresa que ofrezca algunas de las características de nuestra idea de negocio?.....	102
Gráfico 20. ¿Qué le parece la idea de negocio?.....	103

Índice de Figuras

Figura 1. Logo.....	14
Figura 2. Árbol de problemas.....	27
Figura 3. Árbol de objetivos.....	28
Figura 4. Fuerzas de porter.....	43
Figura 5. Canales de distribución.....	52
Figura 6. Mapa de valor.....	61
Figura 7. Diagrama de bloques.....	65
Figura 8. Cadena de distribución.....	66
Figura 9. Bolsa reutilizable negra.....	70
Figura 10. Bolsa reutilizable estampada.....	70
Figura 11. Caja de madera.....	70
Figura 12. Caja de madera.....	70
Figura 13. Bolsa craf y cajad de carton.....	71
Figura 14. Emboltura en papel craf.....	71
Figura 15. Sticker para envio.....	71
Figura 16. Etiqueta en papel craf.....	71
Figura 17. Etiqueta en carton.....	71
Figura 18. Brochure.....	72
Figura 19. Brochure.....	73
Figura 20. Prototipo.....	77
Figura 21. Prototipo.....	77

Resumen Ejecutivo

Malibu es una tienda online que busca ofrecer a las personas una variedad de productos novedosos, creativos, personalizados e innovadores para todo tipo de ocasión realizados con materiales de alta calidad, con la finalidad de brindarle a los clientes una experiencia inolvidable a la hora de realizar compras en nuestro sitio web. Los productos que se ofrecen en la galería de la página son ejemplos de todos los trabajos que se realizan en Malibu, sin embargo es importante aclarar que los clientes pueden personalizar cada uno de sus diseños dependiendo de la ocasión o el gusto de cada persona ya que estamos capacitados para hacer realidad cualquier idea e incluso llegar a superar las expectativas de los clientes.

En Malibu nos enfocamos por dejar que los clientes exploten su creatividad, mediante la personalización de los detalles o regalos a su manera y gusto. Por lo cual esto es un factor que nos diferencia de la competencia ya que usualmente las personas están acostumbradas a realizar compras de productos ya elaborados.

La idea de realizar esta tienda de regalos de manera virtual surge debido al acontecimiento de la pandemia que estamos viviendo actualmente (COVID 19) en donde el distanciamiento social y el confinamiento llevaron a muchas personas a cerrar sus negocios, por lo cual se observó un aumento en las compras y ventas por internet y debido a esto percibimos una excelente oportunidad para implementar la idea de negocio en este campo.

Nuestro objetivo es valorar el talento y la creatividad de las personas de tal forma que esto genere excelentes resultados productivos, procesos eficientes que nos lleven a una mejor experiencia del cliente con nuestro producto, esto nos llevara a lograr consolidar la empresa y conseguir la expansión para dar lugar a mayores empleos.

Nos caracterizamos por utilizar empaques amigables con el medio ambiente realizados con materiales biodegradables y reciclables, para contribuir con lo anterior manejamos un factor que nos caracteriza el cual es crear productos funcionales, es decir, el cliente puede darle un nuevo uso al regalo. Con el fin de concientizar a las personas que es de suma importancia para el planeta reciclar, reutilizar y reducir.

Para Malibu lo más importante son los clientes ya que ellos son los que garantizan el crecimiento favorable del proyecto, por tal razón busca ofrecer la facilidad de que cualquier persona pueda adquirir un detalle bonito novedoso y creativo sin necesidad de invertir mucho dinero, porque queremos acabar con esa brecha en la que se piensa que las personas con pocos recursos económicos no pueden acceder a estas oportunidades de compras y que solo las personas con alto nivel económico son las únicas que puede adquirir detalles con las características que ofrecemos en Malibu.

Adicionalmente brindamos a nuestros clientes confianza a la hora de realizar los respectivos pagos, debido a que estos se realizan por medios electrónicos en los cuales se deben suministrar datos personales por lo cual son manejados bajo estricta

confidencialidad y solo serán utilizados para el proceso que se está realizando en ese momento.

Somos conscientes que el mercado al que queremos incursionar es muy competitivo, pero también tenemos la seguridad que Malibu tiene mucho para ofrecer que la competencia no, ya que manejamos productos y técnicas que mucha competencia no maneja y esto nos puede ayudar a sobresalir en el mercado, unos ejemplos de estos productos son artículos con realidad aumentada (pocillos, ropa, fotografías strikes, etc.), o artículos en impresión 3D. Esto haría parte de nuestra oferta en innovación de productos, adicionalmente la empresa busca marcar la diferencia en el mercado no solo con los productos sino también con la prestación del servicio de entrega la cual pretendemos que sea parte de la experiencia maravillosa de recibir un regalo.

La visión de Malibu es convertirse en una de las páginas web con más visitas y facturación en compras a nivel nacional, con el fin de poder montar una tienda física que permita a la gente disfrutar de la experiencia de entrar en un lugar novedoso donde pueda interactuar con nuestros productos y materiales para su elaboración, ya que la tecnología no reemplaza la costumbre de ir de compras. A demás para algunos consumidores o clientes tener una tienda física les proporciona mucha más confiabilidad.

Introducción

¿Quiénes Somos?

Malibu es una tienda online de regalos para toda ocasión, buscamos ofrecer productos novedosos, de alta calidad y para todos los gustos, artículos que inspiren originalidad, arte y amor. Una tienda donde puedas encontrar regalos para las diferentes culturas (religiosa, académica, deportiva, ambientalista, social, etc.) donde la experiencia de encontrar y recibir un regalo sea realmente inolvidable tanto para quien lo da como para quien lo recibe, que el cliente se sienta satisfecho en todo el proceso (cotización, compra y entrega).

Buscamos ser una empresa enfocada en brindar oportunidades laborales para todo tipo de personas, siendo incluyentes y buscando el crecimiento económico, empresarial y personal de cada uno de miembro de nuestra empresa.

Somos una empresa creada para resaltar el valor del arte, la creatividad, el ingenio, el emprendimiento, el talento y el valor que tiene cada persona por lo es, lo que hace y puede lograr.

Historia

A raíz del problema sanitario ocasionado por la pandemia muchas empresas se vieron en la obligación de cerrar y acabar con sus actividades entrando en crisis y produciendo una caída a nivel económico y laboral, muchas familias se quedaron sin trabajo y sin el ingreso económico que los sostenía en el diario a vivir, muchos tuvieron que adaptar sus negocios a la modalidad virtual para así poder trabajar desde casa y obtener ingresos. Viendo el auge que tuvo el comercio electrónico y que muchos se adaptaron tanto a vender como a comprar, se evidencia que al paso del tiempo será una herramienta permanente, y que tiendas como TRENDY (tienda de maquillaje) han sido reconocidas y han crecido económicamente.

Vemos en esto como una oportunidad de crear nuestra empresa ya que el querer dar detalles y demostrar el afecto a las personas a través de un obsequio ha venido en crecimiento como por ejemplo los desayunos sorpresa, ya que la gente busca ser practica con algo ya echo, que les ahorre tiempo.

Las tiendas de regalos son una fuente rentable y no necesitan de gran inversión pero si de mucha creatividad, es por ello que decidimos enfocarnos en buscar a jóvenes con capacidades complementarias y comprometidas con un propósito y un objetivo que beneficien los intereses de todos emprendedores con grandes ideas y talentos, aquellos universitarios recién graduados que buscan oportunidades laborales, microempresarios o emprendimientos que con sus productos nos ayuden a brindar detalles diferentes, bonitos e innovadores. Basados en experiencias personales siendo clientes y vendedores, encontramos falencias en lo que se ofrece, en la entrega, en la publicidad y además encontrar las mismas opciones en el mercado o falta de productos para la línea masculina y juvenil. Nos dimos

cuenta que en la actualidad existen millones de ideas increíbles pero poco apoyadas ya sea por falta de capital, dudas en la ejecución de la idea o falta de reconocimiento.

Logo

Figura 1. Logo



Nuestro logo lleva el nombre de la tienda MALIBU una palabra corta, fácil de pronunciar por lo tanto tiene la posibilidad de que el público la recuerde fácilmente. Además se encuentra escrita en cursiva que simboliza la escritura tradicional hecha a mano con la que destacamos nuestro amor por el trabajo hecho a mano.

El corazón, representa al cliente y su deseo de expresar su sentimiento de amor, gratitud, admiración, perdón, etc. Las líneas representan nuestra empresa siendo parte del proceso de transformación de ese sentimiento a algo material. El regalo representa el destinatario el cual aparece en un tamaño mayor porque significa la experiencia que tendrá la persona al recibirlo. De eso se trata regalar arte, admirarlo y asombrarse con él.

Implementamos 3 colores para crear un juego visual y llamativo, dejando el color morado (que simboliza elegancia) más imponente para la fuente principal, el rosa hace alusión a la feminidad que representa el valor de las mujeres y la importancia de estas en nuestra empresa, de igual forma el azul representa la masculinidad de aquellos hombres que le dan fuerza a la compañía con su talento y creatividad.

Es un logo que se adapta al cambio de color, forma y presentación para los diferentes fines de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Crear una empresa rentable que genere empleo, oportunidades laborales y de emprendimiento para las personas de nuestra comunidad sin discriminación, capacitando, descubriendo artículos nuevos tradicionales o no tradicionales hechos a mano, con materiales amigables para el planeta y de esta manera ofrecer productos variados y novedosos para el cliente. Que crezca y se desarrolle manteniendo una buena posición en el mercado ofreciendo un producto y servicio de calidad y original.

Objetivos a Corto Plazo

- Obtener resultados económicos prósperos que beneficien a la empresa y a todos sus miembros, garantizando la permanencia de la misma en el mercado.
- Cubrir las necesidades existentes en el mercado en cuanto a la línea masculina, juvenil y cultural.
- Mantener precios de competitividad.
- Implementación de una plataforma virtual para la compra y entrega de regalos.
- Hacer que el cliente quede satisfecho con la compra, la atención, la información oportuna, y que de esta manera vuelva y además recomiende la marca de manera positiva para tener crecimiento.

Objetivos a Mediano Plazo

- Fomentar el emprendimiento en jóvenes con ideas creativas que buscan el apoyo para iniciar sus proyectos.
- Desarrollo y posicionamiento del comercio electrónico.
- Lograr la credibilidad de los clientes.
- Ofrecer un amplio surtido de artículos de distintos diseños y precios para que las personas encuentren lo que más se ajuste a lo que estén buscando y elegir en función a cuanto lo que quieren o pueden gastar.

Objetivos a Largo Plazo

- Abrir nuestra tienda física en un sector estratégico y lograr que esta sea atractiva visualmente y acogedora.
- Abrir nuevas sedes, abarcando la mayoría de localidades.

- Ampliar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.
- Comercializar al por mayor.
- Vender productos a nivel empresarial.
- Realizar labores sociales en sectores vulnerables llevando regalos.

Claves para el Éxito

1. Enfocarnos en que la atención al cliente sea óptima para que quede satisfecho con el producto y el servicio.
2. Ofrecer a nuestros empleados un ambiente de trabajo agradable con un horario y una remuneración justa, realizar capacitaciones para mejorar sus capacidades personales y laborales manteniéndolos motivados para generar una mejor productividad.
3. Impulsar a nuestros proveedores pagando precios justos y en los tiempos estipulados, estimular el trabajo de los jóvenes emprendedores y valorar la calidad y esfuerzo puesto en su labor.
4. Procurar utilizar y comprar materiales reutilizables.
5. Cuidar de los espacios destinados para la producción y la venta de tal forma que los empleados se sientan cómodos y seguros para realizar las actividades laborales de su día a día, con los protocolos de bioseguridad correspondientes. De igual forma los espacios destinados para atención al público y venta deben ser agradables limpios y llamativos para que el cliente se sienta a gusto al conocer el establecimiento y hacer sus compras.
6. Crear nuestros propios empaques que sean sustentables con diseños únicos, creativos y que no consigues normalmente en el mercado, marcando la diferencia en los

empaques que otras empresas puedan ofrecer. Innovar en la entrega del producto ya que es parte de que el regalo sea memorable tanto para quien lo da como para quien lo recibe.

7. Tener una buena administración y manejar la contabilidad de la compañía con responsabilidad teniendo en cuenta el buen manejo de la caja menor.
8. Ser prudente con las inversiones que se hacen y hacer las necesarias, ser conscientes que iniciando la empresa las ganancias deben ser invertidas para obtener crecimiento. Estar abiertos a adaptarse a los cambios del entorno, buscar que los clientes encuentren nuevas ofertas.
9. Aprovechar los recursos tecnológicos y medios digitales para brindar un catálogo de productos de fácil acceso, amplio y sin publicidad engañosa, donde el cliente tenga facilidad de contactarnos y ser atendido con prontitud.

Planteamiento del Problema

Se ha evidencia que uno de los problemas que afecta a Colombia es el desempleo, según el DANE La tasa de desempleo nacional del trimestre móvil mayo - julio 2020 fue 20,5%, lo que significó un aumento de 10,3 puntos porcentuales comparado con el trimestre móvil mayo - julio 2019 (10,2%); la tasa de desempleo de los hombres fue menor en 8,5 puntos porcentuales respecto a la de las mujeres.

La tasa de desempleo de la población joven se ubicó en 29,7%, registrando un aumento de 12,2 p.p. frente al trimestre móvil mayo - julio 2019 (17,5%); Para las mujeres esta tasa se ubicó en 37,7% aumentando 15,4 p.p. frente al trimestre móvil mayo - julio 2019

(22,3%). La TD de los hombres fue 24,1%, aumentando 10,2 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (13,9%).

En el trimestre móvil mayo - julio 2020, la población inactiva en el total nacional se dedicó principalmente a realizar oficios del hogar (47,0%) y a estudiar (33,1%).

Muchas de las razones para el desempleo está en la falta de empleos disponibles, las personas que salen a llevar sus hojas de vida se quedan esperando a ser llamados, otros empleos son ofrecidos con remuneraciones injustas, muchas de las personas que acaban de obtener sus títulos no son aceptados por su inexperiencia laboral o algunos se les considera muy jóvenes o muy viejos para realizar el trabajo.

Para un joven Colombiano cada vez es más difícil emprender, según un informe de Dirección de Emprendimiento de la universidad Antonio Nariño en el año 2017, en donde se resaltó que la decisión de hacer empresa ha presentado una tendencia a la baja por elementos como la falta de dinero para invertir, falta de mercado, relación precios/costos y los obstáculos que se le presentan a estos jóvenes relacionados con la falta de educación en emprendimiento, conocimiento formal y jurídico para la legalización de la empresa, los altos impuestos. Muchos de los emprendedores que han iniciado sus proyectos ven una desventaja en competir con los bajos costos que ofrecen los productos importados haciendo que el producto nacional no sea rentable ya que la gente busca economía. A raíz de esto y otros factores solo el 6% de las nuevas empresas logran resistir más de 3 años en el mercado.

La dificultad para insertarse en el mercado laboral y los tiempos difíciles económicamente antes y durante la pandemia nos ha impulsado a muchos a iniciar nuestro propio negocio para asegurar de una u otra manera tener un empleo y un sustento diario,

sabiendo que no se trata solo de abrir empresa para recibir un ingreso y bienestar propio si no que de alguna manera podamos ayudar a las personas de nuestro entorno familiar y social para acceder a un trabajo digno donde puedan desarrollar todo su potencial.

Deseamos generar empleos desde la creación de la tienda virtual, la recepción de pedidos, empaque y distribución, de igual forma nuestro anhelo es tener nuestros propios talleres de producción de artículos y empaques generando mayor necesidad de mano de obra. Impulsar pequeñas microempresas con productos novedosos, apoyar el arte y el trabajo hecho a mano vendiendo sus productos en nuestra página y dando a conocer sus marcas para que de esta manera tengamos un crecimiento mutuo y buscar un bien común que haga prosperar nuestras empresas.

Nuestro objetivo es apoyar a jóvenes con ideas creativas, deseosos de dar inicio a sus pequeñas empresas pero que no saben cómo hacerlo o no cuentan con el capital para iniciar.

Nuestro enfoque es valorar nuestro talento humano de tal forma que esto genere excelentes resultados productivos, procesos eficientes que nos lleven a una mejor experiencia del cliente con nuestro producto, esto nos llevara a lograr consolidar la empresa y conseguir la expansión para dar lugar a mayores empleos.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Trabajo Decente y Crecimiento Económico

- Garantizar el trabajo digno para hombres y mujeres sin importar su edad ni su nivel educativo, dando la oportunidad de desarrollar sus destrezas y ser valorados por lo que son, hacen y pueden hacer.
- Alentar al crecimiento de pequeñas empresas mediante la compra y promoción de sus productos en nuestra tienda.
- Lograr que los empleados sean remunerados de forma justa sin sobrecargarlos de horas laborales, dignificando su trabajo y haciéndolos parte importante de la empresa donde su bienestar es también nuestra prioridad.
- Velar porque el crecimiento de la empresa valla a la par del crecimiento de cada miembro de la empresa desde sus empleados hasta sus proveedores, cliente, socios etc.
- Capacitar al personal para adquirir nuevos conocimientos y mejorar sus habilidades en pro del crecimiento personal y laboral.
- Incorporar a muchos artistas al empleo formal.
- Fomentar el arte tradicional y de la actualidad como una forma de ingresos para las personas talentosas de la comunidad.

Producción y Consumo Responsable

- Utilizar empaques amigables con el medio ambiente fabricados con materiales reciclables y biodegradables.

- Hacer empaques atractivos y útiles para estimular su reutilización no siendo desechados como normalmente se hace con los empaques que ofrecen las tiendas de regalo.
- Buscar que nuestros proveedores de empaques sean empresas en pro del cuidado ambiental.
- Mostar a través de algunos productos la importancia de las tres r (reciclar, reutilizar y reducir).

Teoría de Valor Compartido

El objetivo principal de nuestra empresa desde su concepción como idea de negocio no se basa fundamentalmente en ganar dinero sino en tener una actividad económica que sea rentable no solo para nosotros como dueños de la empresa sino para todos aquellos que sean parte de nuestra cadena productiva. Viviendo en un estrato 2 donde el desempleo la pobreza y la falta de oportunidades se ven en el diario vivir, queremos ser parte de la solución a estos problemas a través de nuestra empresa.

Primeramente integrando laboralmente a las personas vulnerables que se les niega la oportunidad de un trabajo por no tener estudio o por no tener experiencia laboral, madres cabezas de familia, personas que por su edad ya no son aptas para ser contratadas en empresas, personas con discapacidades, personas que por necesidad trabajan en lo que no les gusta o para lo que no se prepararon, personas con ideas creativas pero que no pueden acceder a créditos para iniciar sus proyectos y jóvenes influenciados por el arte callejero que pudiendo ser capacitados podrían desarrollar

grandes habilidades, pensando en ellos, en la situación antes y durante la pandemia que estamos viviendo y la necesidad de mejorar su calidad de vida nuestra empresa busca brindar esas oportunidades que la comunidad necesita para que no solo nosotros sino que otras personas puedan proyectar sus carreras creciendo satisfactoriamente a nivel personal y laboral.

Nuestro ideal es trabajar de la mano de pequeñas empresas, grupos sociales, fundaciones o toda aquella organización que trabaje en la elaboración de artículos que puedan servirnos para ofrecer regalos novedosos, artísticos, y hechos con amor.

Queremos que nuestros productos y servicios sean accesibles para la clase baja y media; los regalos bonitos, poco tradicionales y soñados se ofrecen a altos costos, abriendo un abismo entre ricos y pobres de tal forma que parezca que los pobres no tienen derecho a dar o recibir un regalo soñado.

Es nuestro sueño como empresa ser partícipes de una labor social llevando regalos a esas personas que lo merecen pero que por su estrato económico no lo pueden recibir, queremos que nuestros clientes, proveedores y asociados compartan este sueño para en un futuro ser partícipes en su realización.

Análisis PESTEL

POLITICO: El tratado de libre comercio traen beneficios pero de una u otra forma son negativos ya que la entrada de productos (como los productos chinos) a bajos costos hacen que la gente por buscar economía se olvide de la calidad y dejen de comprar productos nacionales, esto hace que los empresarios no vean rentable apoyar o producir los productos nacionales.

Políticas a futuro que nos traerían desventajas ya que quieren crear impuestos para regular estas operaciones online.

Se debe cumplir con la norma ISO 9001.

ECONOMICO: El sector económico al que pertenece nuestra empresa es el sector terciario - sector comercial. Las ventas online en Colombia han crecido en un 24,1% de marzo del 2019 a marzo del año 2020, viendo esto favorable para la implementación de nuestra página.

Cuando la tasa de inflación aumente nos afecta en cuanto a los índices de precios tanto para el consumidor como para el proveedor.

Para la financiación del proyecto buscaríamos socios capitalistas para evitar fuentes de financiación bancarias por sus altos costos de intereses.

SOCIAL: Las personas pueden acceder al servicio a través de una página de e-commerce, el comercio electrónico ha tomado fuerza y seguirá siendo la mejor fuente para el sector económico.

Hoy en día la mayor cantidad de población realiza transacciones comerciales online y tiene acceso a internet, nuestro negocio va enfocado a aquellas personas de todos los estratos.

TECNOLOGICO: Siendo la tecnología llamativa a la modernidad de este tiempo es favorable que la empresa trabaje implementando algunas de las nuevas tendencias como lo son la realidad aumentada y la co-creacion social dos de las nuevas innovaciones que podríamos poner en marcha en nuestra compañía.

El impacto de las TIC'S es que podemos alcanzar un mayor rango de público y abarcar geográficamente a más clientes haciendo crecer el alcance de la empresa.

ECOLOGICO: Es importante tener en cuenta que estamos en la era de la ecología por eso creemos firmemente en la implementación de empaques biodegradables que lleven un mensaje a nuestros compradores de como creativamente podemos dar un regalo envuelto en algo bonito pero ecológico.

LEGAL:

- **Artículo 15 de la Constitución Política o Habeas Data:** defiende el derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre. En el caso de la ley de comercio electrónico en Colombia, esta norma se aplica para las transacciones en las que plataformas o canales de venta digitales exigen datos personales.
- **Artículo 20 de la Constitución Política:** protege la libertad de expresión. Una de las principales garantías para el e-commerce, en el cual se realizan ventas de manera no presencial y a audiencias con gustos muy específicos.
- **Artículo 333 de la Constitución Política:** protege expresamente la libertad de empresa. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.
- **Ley 527 de 1999, la ley de comercio electrónico en Colombia:** establece la equivalencia entre firma electrónica y la autógrafa, y entre datos digitales y documentos escritos. Establece las reglas para la certificación de firmas digitales y crea las Entidades que pueden otorgar esta Certificación.
- **El artículo 91 de la Ley 633 de 2000:** ordena que las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que realizan una actividad económica, deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que

considere pertinente. Es decir, esta ley obliga a la empresa o el pymes que son e-commerce a pertenecer al régimen tributario.

- **Ley 1266 de 2008:** que habla sobre el régimen especial para servicios financieros, entre ellos la conformación de bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio.
- **Decreto 1727 de 2009:** ordena a los operadores de datos de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, a presentar la información de los titulares de la información.
- **Decreto 1377 de 2013:** protege el derecho a las personas de saber su información financiera y las actualizaciones que se hagan de ella.

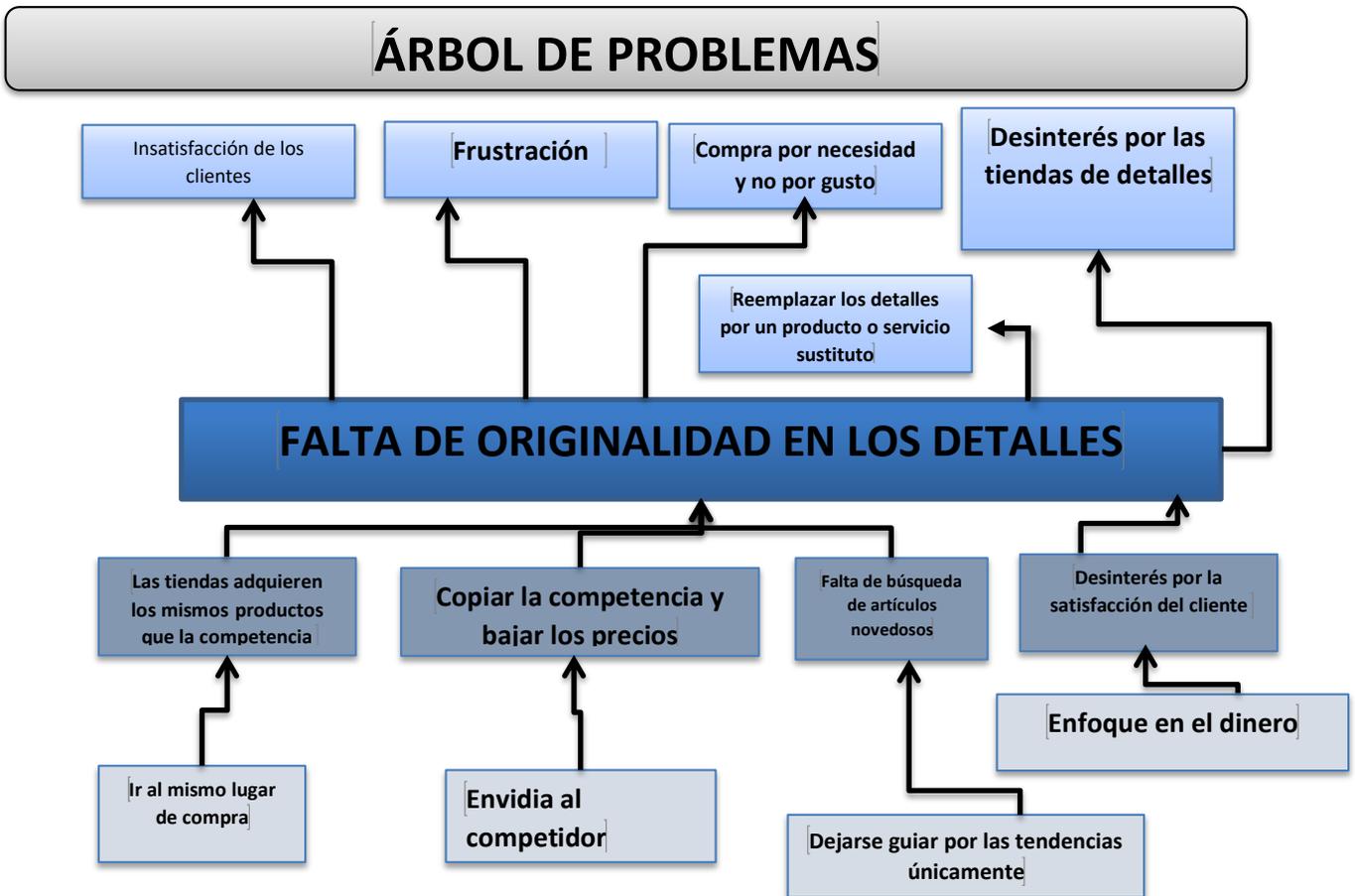
Identificación del Problema

Tabla 1. Identificación del problema

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Falta de originalidad en los detalles	Altos costos	Desconocimiento de empresas
Conocimiento o experiencia	4	3	2
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos Desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras? ¿Puedo darle alguna solución?)	4	2	2
Tiempo (posible solución)	3	2	2
Costos (posible solución)	2	2	2
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	4	4
TOTAL	18	13	12

Ya que la falta de originalidad en los detalles obtuvo la mayor puntuación será nuestro problema principal.

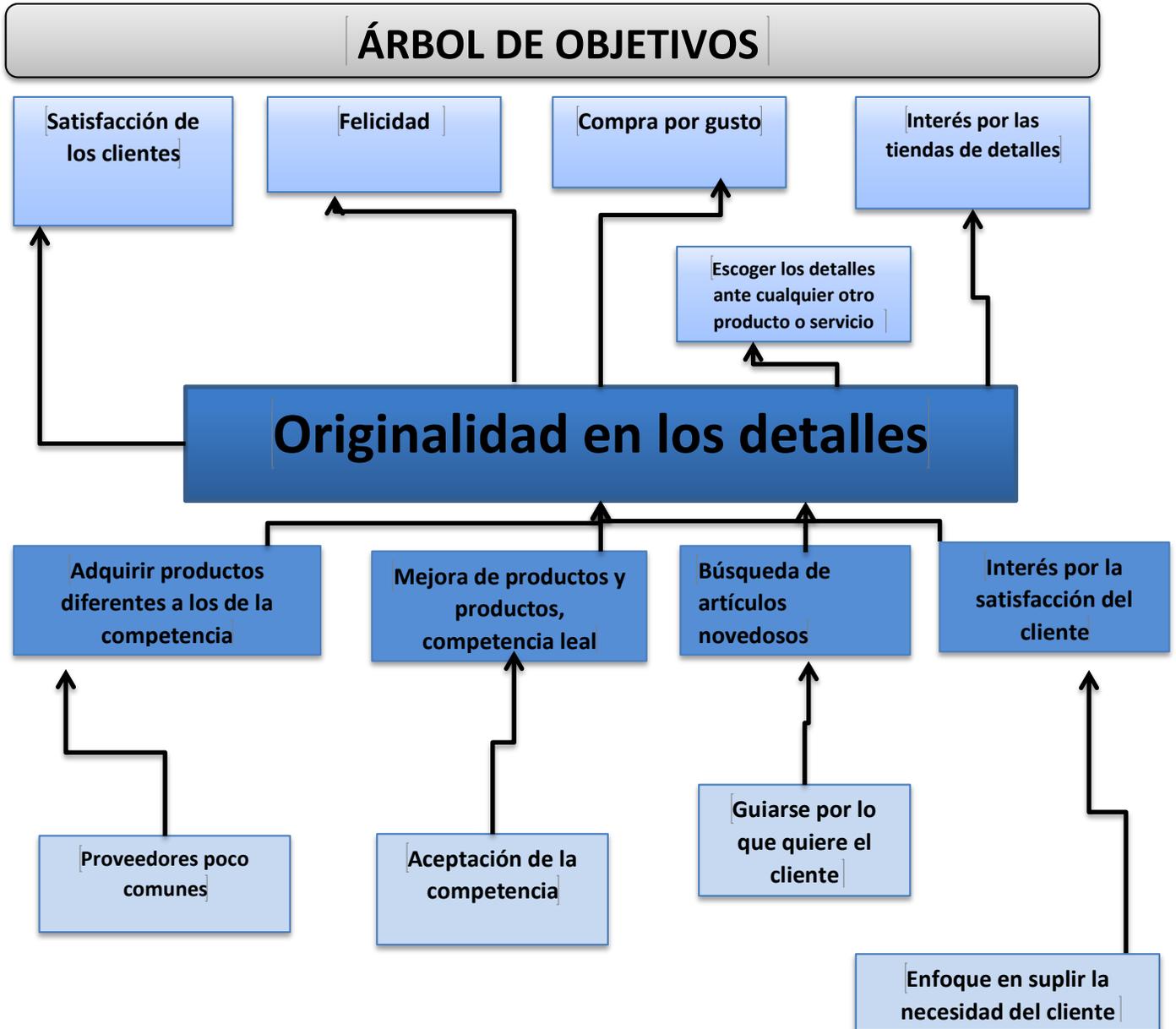
Figura 2. Árbol de problemas



Problema central: Falta de originalidad en los detalles

Pregunta Problema: ¿Cómo encontrar originalidad en los detalles?

Figura 3. Árbol de objetivos



Seis Sombreros para Pensar

Nuestra empresa se enfocara en disminuir el desempleo brindando oportunidades laborales a personas vulnerables y a todas aquellas personas con ideas creativas, personas artesanas, y microempresas. Siendo una empresa que no solo obtiene beneficios propios sino beneficios para todos los miembros de esta y de la comunidad.



HECHOS
Y DATOS

A través de una tienda virtual ofreceremos nuestros productos y servicios para así poder llegar a más público por medio de plataformas digitales.

La tasa de desempleo nacional del trimestre móvil mayo - julio 2020 fue 20,5%, aumento de 10,3 puntos porcentuales comparado con el trimestre móvil mayo - julio 2019 (10,2%); Estas cifras podrían aumentar. Por otra parte las ventas online han aumentado de un 6,4% de marzo del 2019 a un 30,5% de marzo del 2020 siendo esta una buena idea de negocio para generar empleos.



SENTIMIENTOS,
INTUICIÓN

La idea de enfocar nuestra empresa en generar empleo para personas sin oportunidades laborales o vulnerables genera una esperanza de poder aumentar la calidad de vida por medio de un negocio rentable.



PELIGROS, DIFICULTADES Y RIESGOS

empresa motivo por el cual no podríamos generar empleos.

No contar con el capital necesario, tener un manejo inadecuado en la logística y administración, no lograr el posicionamiento de la página en el mercado, no brindar confiabilidad y seguridad al cliente frente al manejo de datos personales, formas de pago y tiempos de entrega estipulados. Todo esto llevaría al fracaso de la



BUSCA LADO POSITIVO

Si el plan de negocio se lleva a cabo correctamente podremos lograr cumplir todos los objetivos propuestos y a mayor crecimiento mayor empleo.



CREATIVIDAD

Estar atentos a las nuevas actualizaciones y tendencias en el mercado digital como por ejemplo las redes sociales populares y sus nuevas herramientas para de esta forma hacer crecer la tienda.



FACILITADOR

Teniendo en cuenta los pro y los contra pondremos en marcha la idea de negocio, creando estrategias que nos fortalezcan en el e-commerce para lograr el éxito.

Autoevaluación de la idea de Negocio

Tabla 2. Autoevaluación de la idea de negocio

INTERES / DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio se ajusta a lo que siempre he querido				4	
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar este negocio				4	
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando		2			
Nº total de afirmaciones valoradas en	0	1	0	2	1

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1	0	x	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2	1	x	2	=	2
Total de afirmaciones valoradas en 3	0	x	3	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4	2	x	4	=	8
Total de afirmaciones valoradas en 5	1	x	5	=	5

PUNTAJE TOTAL	15
--------------------------	-----------

20 – 15 puntos= Tiene usted una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.

Estructura de la Idea

Tabla 3. Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Artículos creativos para regalar con servicio de entrega personalizada.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que les gusten la cultura, el arte y la creatividad.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de encontrar artículos originales y que se adapten al gusto o personalidad de los clientes.
¿Cómo?	Ofreciendo variedad de productos no convencionales que se pueden encontrar actualmente en el mercado.
¿Por qué lo preferirían?	Por nuestra originalidad, calidad, accesibilidad de costos y el valor sorpresa que nos diferencia de la competencia.

¿Cómo podemos...



Para que los...



Alternativas

1. Optar por productos que aún no son populares en las plataformas digitales y que pueden ser rentables ya que son modernos y llamativos al público por ejemplo artículos con realidad aumentada (pocillos, ropa, fotografías strikes, etc.), o artículos en impresión 3D. Esto haría parte de nuestra oferta en innovación de productos.
2. Otra de nuestras alternativas es enfocarnos en la entrega del producto y hacer de este parte de la recordación y de la experiencia tanto del cliente como de quien la recibe. Podemos ver que en la actualidad no se le da la importancia a la entrega, la utilización de empresas transportadoras que entregan tu producto como cualquier otro hacen que no tenga diferencia tu producto de los demás. Nuestra idea es hacer una entrega personalizada por ejemplo para niños, no es lo mismo que una niña reciba un regalo de una personas vestida de hada madrina a un señor domiciliario en moto. O no es lo mismo, recibir un regalo a un domiciliario sin uniforme el que entrega el regalo sea una persona elegante, respetuosa que inspire la importancia que le estamos dando a la persona que lo va a recibir.

3. Otra alternativa es montar una tienda física que permita a la gente disfrutar de la experiencia de entrar en un lugar novedoso donde pueda interactuar con nuestros productos ya que la tecnología no reemplaza la experiencia de ir de compras. Además para algunos consumidores o clientes tener una tienda física les proporciona confiabilidad.
4. Otra alternativa es tener un espacio de co-creación social donde los consumidores puedan ser participe en el proceso de creación de su producto, hacer parte de su personalización y disfrutar del poder de la creatividad.

Competencia

Curiosity Colombia es una empresa dedicada a comercializar productos *originales, innovadores y de calidad* para hacer más entretenida la rutina de nuestros clientes.

Juanregala.com es un sitio diseñado exclusivamente para ayudar a que tu experiencia de compra de regalos sea segura, fácil y con los mejores precios, además de ofrecer artículos y servicios para todos los gustos. JuanRegala.com reúne los mejores sitios y proveedores de servicios para ponerlos a tu alcance y facilitarte la vida a la hora de regalar, porque ¡Regalar nunca fue tan fácil!

Conclusiones

En la búsqueda de competencias directas no encontramos muchos resultados que se acomoden al modelo de negocio propuesto por nuestra empresa, entre ellas encontramos dos opciones que se acercan a nuestra propuesta.

1). Curiosity Colombia: Es una empresa que ofrece productos novedosos, que trabaja sus productos por categorías, tiene diversidad de precios, su página es sencilla pero no es visualmente atractiva y trabaja las ventas corporativas y al por mayor.

Esta empresa ofrece la novedad en productos pero su idea está dirigida únicamente a vender un producto novedoso, no con un fin concreto como lo es la idea de nuestro negocio de hacer del producto un regalo complementado con otras cosas y ser entregado con la misión de expresar sentimientos.

2). Juanregala.com: Es una empresa que ofrecen productos tradicionales como anchetas, su página no es atractiva visualmente y un poco compleja o confusa para manejar, trabaja principalmente en Medellín y Bogotá, los clientes seleccionan su regalo y es enviado no al cliente si no al destinatario.

Esta empresa ofrece el mismo servicio de llevar el regalo pero no ofrece alternativas novedosas en cuanto a los productos.

Basados en esto concluimos que:

1. No se encuentra una empresa directamente competitiva a nuestra idea de negocio.
2. No se encuentran en las páginas de la competencia productos personalizados que incluyan las nuevas tecnologías como la realidad aumentada.
3. El servicio de entrega que ofrece la competencia no se acerca a la idea que tiene nuestra empresa de brindar opciones para la entrega de regalos ya que nosotros

deseamos contar con nuestra propia mensajería que utilizaríamos para las entregas personalizadas pero también contaríamos con aliados en mensajería para aquellos que desean la entrega común.

4. Un valor agregado es que observamos a través de experiencia personales que en general las empresas de detalles no le dan importancia al personal de mensajería su presentación personal y su protocolo de entrega siendo parte importante para la presentación de la empresa.
5. La mayoría de empresas dedicadas a esto cuentan con una tienda física pero al ingresar a algunas vemos su estructura no es original, llamativa, acogedora, que cuenten con tecnología moderna que hagan de la tienda un lugar especial.
6. Ninguna página cuenta con herramientas de tecnología avanzada como la co-creacion social.

En conclusión vemos que nuestra idea de negocio es novedosa, factible y rentable.

Fuerza de la Industria

Contextualización de la Empresa

Tabla 4. Contextualización de la empresa

Nombre	Actividad Económica	Tamaño	Lugar de Ubicación
MALIBU Tienda de Regalos	4791- Comercios al por menor realizado a través de internet	Microempresa	Página web y Redes sociales (Facebook, instagram y Whatsapp)

Análisis de la Demanda

Influencias internas del consumidor

- Motivación: Cada comprador puede verse influido por esa motivación emocional que lo lleve a adquirir un producto ya sea para sí mismo o para regalar. Hacer de la compra una experiencia emocionante que haga que el consumidor con tan solo ver las imágenes del producto cree un sentimiento de necesidad, la navegación por el sitio web por lo general es aburrida,

compleja o demasiado simples; esto desmotiva al cliente llevándolo a desistir de realizar la compra.

Buscamos ofrecer a nuestros clientes una experiencia motivacional desde el momento que ingrese a la página web inicie con una experiencia positiva que permanezca durante toda la navegación hasta finalizar en la compra, cumpliendo el objetivo de nuestro sitio web hacer la venta y tener un cliente satisfecho. Brindando productos para todas las generaciones desde el niño hasta el adulto mayor, involucrando las nuevas tecnologías como parte de nuestros productos.

- **Experiencia/Aprendizaje:** La decisión de compra de los consumidores muchas veces se basa en experiencias o aprendizajes que han tenido con el servicio o producto adquirido. Una de las malas experiencias a la hora de comprar regalos inicia desde la búsqueda que en ocasiones se hace extensa al no encontrar lo deseado, otra es la publicidad engañosa, comprar un peluche que en la foto se ve de un metro cuando en realidad mide 20 centímetros, por ejemplo. Un ramo de rosas de 100 rosas que resulta tener solo 50 a la hora de la compra, o lo más común encontrar fotos plagiadas que se sacan de la web y no corresponden al vendedor. Ofrecer servicios de excelente calidad cuando son pésimos y transportes inadecuados que dejan los productos en mal estado a la hora de la entrega, son algunos de los problemas que hacen que la experiencia para el consumidor sea totalmente negativa. Esto hace que el cliente no vuelva a comprar en el mismo lugar o tema pasar por lo mismo en otro y se vuelva un cliente difícil. Para nuestra

empresa es prioridad la honestidad y la veracidad de la información dada a nuestros clientes en la búsqueda de su satisfacción y buena experiencia con la marca para así también crear una fidelización tanto por parte del comprador como por parte de nuestra empresa.

- **Actitud:** La actitud de nuestro comprador está dada por su experiencia favorable o desfavorable a la hora de comprar un regalo, de ello dependerá que nuestro cliente sea un cliente amable o sea un cliente predispuesto a la compra. Un cliente con una mala experiencia siempre tendrá en su mente el recuerdo de ella, esto es algo que no se borra con el transcurso del tiempo si no que permanece, así mismo su sentimiento de inconformidad, desagrado y rabia lo cual se refleja en el momento de actuar en la posición de comprador. Creemos como empresa que es vital una buena atención al cliente para afrontar este tipo de actitudes y llevar al cliente a una zona de seguridad en donde sienta que puede confiar en nosotros, se le entiende y sabemos lo que necesita, inclusive para aquellos que su actitud es positiva frente a las compras una buena atención al cliente marca la diferencia.

Influencias externas del consumidor

- **Clase social:** Dependiendo la localización de cada cliente y características socioeconómicas también las necesidades varían. El mercado ofrece por muy bajos costos detalles comunes y un servicio básico, dejando fuera la oportunidad de darles a las personas de estratos económicos medio-bajo el

gusto de regalar un producto bonito, novedoso, de calidad y con un buen servicio por un costo asequible. Sería de agrado para el consumidor encontrar el regalo que llene sus expectativas y que se acomode a su estilo de vida. Habiendo vivenciado esta problemática nace de allí una de nuestras propuestas para este proyecto.

- **Cultura:** En Colombia los regalos hacen parte fundamental en cada celebración cumpleaños, navidad, aniversarios, reconocimientos, entre otros. Dar un regalo es una oportunidad para demostrar afecto y gratitud. En la cultura colombiana el regalo posee una larga historia que hace parte de muchas civilizaciones y creencias, que va evolucionando y adaptándose a las épocas modernas. Culturalmente no importa el valor del regalo si no la intención, el motivo y el sentimiento con el que se da. Para nosotros es importante hacer de estas tradiciones un momento único y especial generando experiencias positivas para recordar.
- **Grupos sociales:** La gente busca un regalo que tenga que ver con los gustos afines de la persona a la que se le va a dar, algo que lo represente como persona, sus creencias, o su pasión por algo determinado como por ejemplo el deporte, la música, la naturales, entre otros. En el mercado, notamos una carencia de artículos que puedan suplir esta necesidad del cliente ya que los artículos son muy generalizados y tradicionales o comunes. Vemos una oportunidad para fortalecer nuestra idea de negocio llevando la personalización más allá de lo que se conoce actualmente en el mercado.

- **Influencias personales:** El comprador por lo general busca quien con su opinión apruebe su compra para esto requiere comentarios de su familia, amigos o compañeros que a la vez van a influir con sus puntos de vista en la decisión de compra. Por esto es necesario enfocarnos en la experiencia del cliente y su satisfacción ya que su opinión puede ser una oportunidad de confiabilidad, haciendo del cliente una publicidad positiva mediante su influencia.
- **Edad:** Uno de los factores que también influye a la hora de comprar es encontrar servicios que se acojan a la edad del comprador o el receptor del regalo. Cada persona según su edad tiene gustos y necesidades diferentes, por ejemplo: encontrar un regalo para un niño de 10 años a quien le guste los videojuegos y no tener el presupuesto para algo costoso se vuelve complejo, al no encontrar el regalo perfecto y como opción regalamos una camiseta al gusto del abuelo. En situaciones como estas muchos de los consumidores quedan insatisfechos con su compra al ver la reacción de quien recibe su detalle.

Este es uno de los problemas más comunes en el mercado, encontrar artículos y detalles que se acomoden a la edad y los gustos. Por esto la necesidad de ofrecer servicios y artículos a fines para todas las personas que llamen la atención.

Brindando productos para todas las generaciones desde el niño hasta el adulto mayor, involucrando las nuevas tecnologías como parte de nuestros productos.

- Información: La publicidad y el marketing son elementos claves para el reconocimiento y crecimiento de la marca, para esto es necesario invertir recursos y obtener una excelente información comercial. Nos enfocaremos en nuestra página web para que allí se brinde toda la información necesaria para el cliente como precios, diseños, variedad de artículos, formas de pago, tiempo y funcionamiento de la entrega. Una información clara economiza tiempo tanto para el vendedor como para el consumidor.

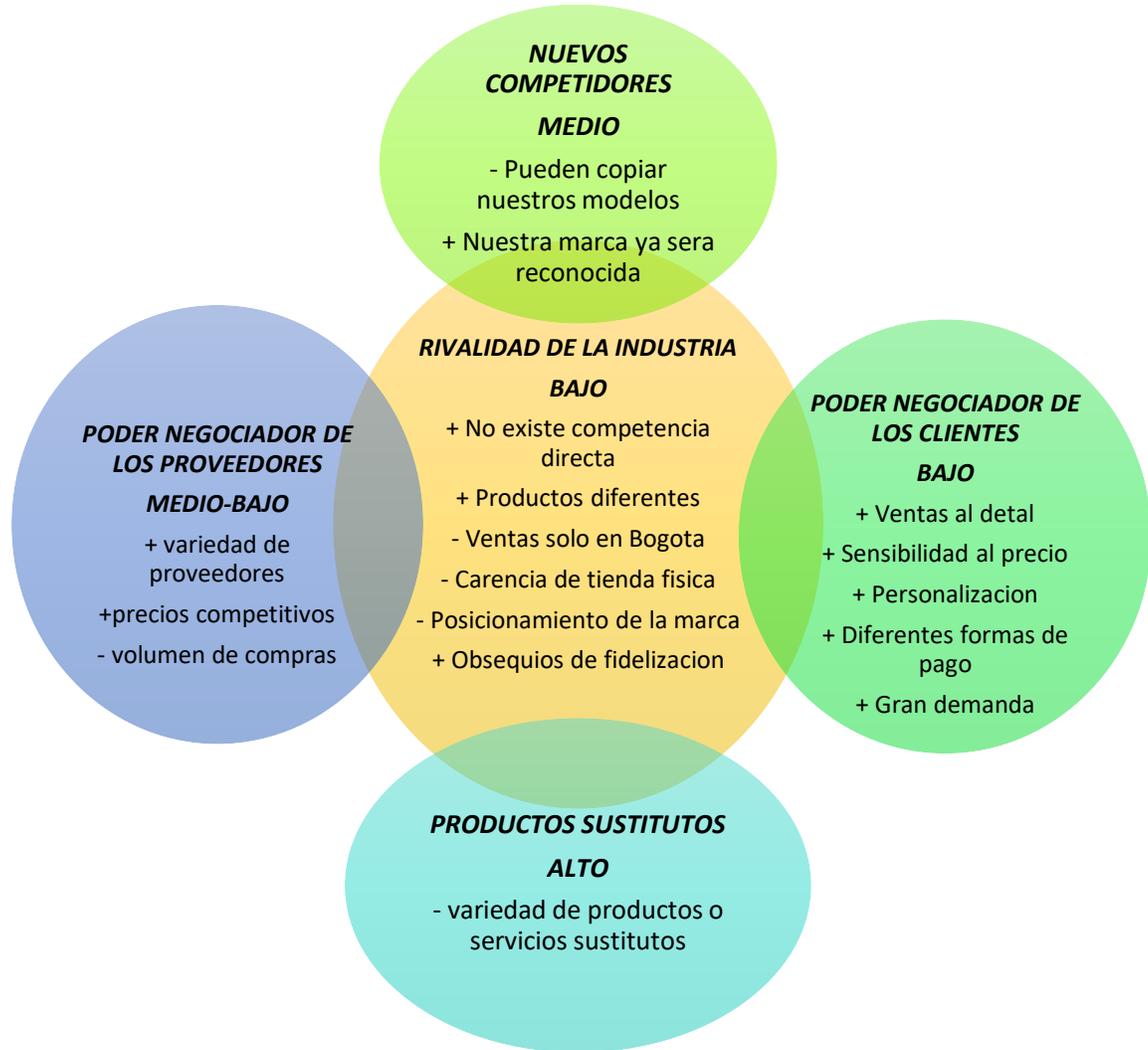
Tamaño del Mercado

El tamaño del mercado de MALIBU está conformado por habitantes residentes en la ciudad de Bogotá que según el DANE en su último censo 2018 registro 7.134.426 habitantes, de los cuales tomaríamos el rango de edad de 18-50 años de edad tanto hombres como mujeres. Según la Secretaria Distrital de Planeación, planes de desarrollo y fortalecimiento local en los indicadores complementarios de diagnóstico local censo 2018 evidenciamos que el número de habitantes en este rango de edad es de 3.802.861 habitantes quienes serían nuestros posibles compradores. Destacando también que en Bogotá 1.869.053 hogares cuentan con acceso a internet.

Análisis de la Oferta

Fuerzas de Porter

Figura 4. Fuerzas de porter



Poder de negociación de los clientes

Evaluando Varios factores que determinan el poder de negociación de los clientes podemos determinar que es Bajo porque:

Los productos ofertados por nuestra marca buscan no competir con lo que se encuentra comúnmente en las tiendas de regalos, lo que hace que el poder negociador de nuestros clientes sea bajo ya que no pueden encontrar fácilmente más opciones similares a nuestro producto. También buscamos que nuestros clientes tengan poca capacidad de producir ellos mismos nuestro producto ya que algunos no tendrán las herramientas o conocimientos necesarios para fabricarlos, como por ejemplo los artículos que incluyan tecnologías como la realidad aumentada, lo que le da un valor diferencial y nos da un mayor poder de negociación.

Buscamos que los precios sean llamativos para el cliente y no sobre pasen su valor justo, lo que llevara al comprador a sentirse motivado a realizar la compra y no irse con la competencia o sustituir el producto.

Manejar las ventas al detal es una ventaja ya que el cliente no tendrá la capacidad de negociación puesto que no tendría un gran peso que influya en nuestra cartera.

Hay muchos compradores a los que les podría interesar nuestro producto. Ya que en el momento hay una gran demanda de búsqueda de regalos por internet con las facilidades de entrega y diferentes medios de pago. Debido a la emergencia sanitaria las personas no se pueden desplazar a los locales comerciales lo que hace que las ventas por internet estén en auge.

Poder negociador de los proveedores

Cuando las materias primas escasean los proveedores tienden a subir los precios para lo cual debemos analizar antes de cambiar de proveedor o sustituir el producto el tiempo que puede durar el evento y si vale la pena realizar cambios. Como también puede suceder que sea un gancho de venta y que otro proveedor nos pueda sostener el precio anterior y la calidad tentándonos a realizar el cambio de proveedor en este caso el poder de negociación del proveedor varía según la oferta.

Frente a nuestros proveedores sentimos que tenemos poco poder de negociación debido al volumen de compras que despertara en ellos un menor interés por nosotros como clientes siendo una empresa que está iniciando debemos esperar la demanda de nuestros productos para hacer grandes inversiones por eso buscamos proveedores para los que nuestro volumen de compras sea significativo.

Para minimizar el impacto negociador de los proveedores tenemos como plan realizar nuestra propia producción de algunos artículos y también comprar materias primas directamente en el origen como por ejemplo los peluches directamente de la fábrica.

Productos sustitutos

Hay una gran variedad en cuanto a los productos sustitutos a la hora de hacer un regalo como viajes, restaurantes, flores, ropa, accesorios, entre otros. Lo cual es negativo para nuestra empresa, apostaremos a ofrecer un valor diferencial que haga

que el cliente tome su decisión y optar por enfocarnos en la presentación de los productos y el servicio para convencer al cliente de su compra.

Nuevos competidores

En la actualidad donde vemos que no hay una gran competencia en cuanto a las nuevas tendencias como lo es la tecnología es importante aprovechar el momento de inicio para invertir en el marketing y lograr un alto posicionamiento de la marca de forma rápida para que cuando lleguen los nuevos competidores ya la empresa sea reconocida y también pueda entrar en la competencia teniendo en cuenta que debe ir actualizándose e innovando a través del tiempo en modas y tendencias.

Rivalidad de la industria

Es evidente la rivalidad que existe en cuanto a este mercado, si analizamos en un sector de un barrio donde se inaugura una tienda de regalos en la cual se ve afluencia de clientes, la competencia inmediatamente busca indagar el porqué de esta situación, luego copiar el producto ofrecido y adicional a esto bajar sus precios para en definitiva quitar los clientes de la nueva tienda. Esto también podría pasar en una tienda virtual haciendo que la empresa nazca, llegue a una etapa de fuerte crecimiento hasta llegar a una estabilidad y luego repentinamente tener un decrecimiento acelerado. Encontrándonos después que hay una mayor oferta y una menor demanda.

El cliente podrá percibir la diferencia en los productos de esta manera no solo el precio desencadenara su decisión de compra. Lo que es favorable para nosotros frente a la competencia. Además de esto daremos un valor adicional a la fidelidad de nuestros clientes brindándoles obsequios de fidelización como bonos, descuentos, entre otros.

Un factor que nos pondría en desventaja es que una empresa ya desarrollada tanto a nivel del posicionamiento de marca, capital y conocimiento sobre la gestión del mercado copie la idea y logre abarcar mayor parte del territorio y de los clientes a nivel nacional o internacional.

La carencia de una tienda física hace que sea desfavorable la parte inicial del proyecto porque los consumidores presentan desconfianza a la hora de hacer compras online y no tener la seguridad de garantizar que sea una compra legal y efectiva.

Haciendo una investigación primaria en la búsqueda de páginas web de empresas del sector dedicadas a la venta de regalos y analizando a cada una de ellas no encontramos competidores directos, alguien que reúna exactamente o similar en un mismo lugar las características de los productos que nosotros queremos ofrecer. Pero si encontramos empresas dedicadas a la venta de detalles con productos que también están en nuestro catálogo es por ello que a continuación los catalogamos como nuestros competidores próximos.

Tabla 5. Competidores

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACION
CAUTIVA REGALOS	ARTICULOS PERSONALIZADOS	MEDIOS	CORTE Y GRABADO LASER – ENVIOS A TODO EL PAIS	CALLE 140 No. 11-58 LOCAL 23, BOGOTA, COLOMBIA.
REGALIZ	CANDY BOX	\$40.000 \$50.000 \$60.000	REALIDAD AUMENTADA SOBRE LA FOTO QUE LLEVA DENTRO LA CAJA – ENVIOS A TODO EL PAIS	INSTAGRAM : REGALIZ_CO
UHAU DELI	REGALOS PERSONALIZADOS	ALTOS	DESAYUNO SORPRESA TEMATICA DE PAISES	INTERNET
REGALA ME	PELUCHES PERSONALIZADOS	MEDIOS	PELUCHES DE TODAS LAS PROFESIONES	FACEBOOK E INSTAGRAM

SORPRESAS				
-----------	--	--	--	--

Análisis de la comercialización y de los proveedores

En la siguiente tabla describimos varios de nuestros proveedores, resaltando que algunos de ellos tienen una amplia experiencia en el mercado y otros poca, ya que nos enfocamos en buscar empresas pequeñas y emprendimiento para lograr nuestro objetivo. Además otros de nuestros proveedores irán surgiendo con el tiempo mediante nuestra búsqueda de nuevos artículos.

Tabla 6. Proveedores

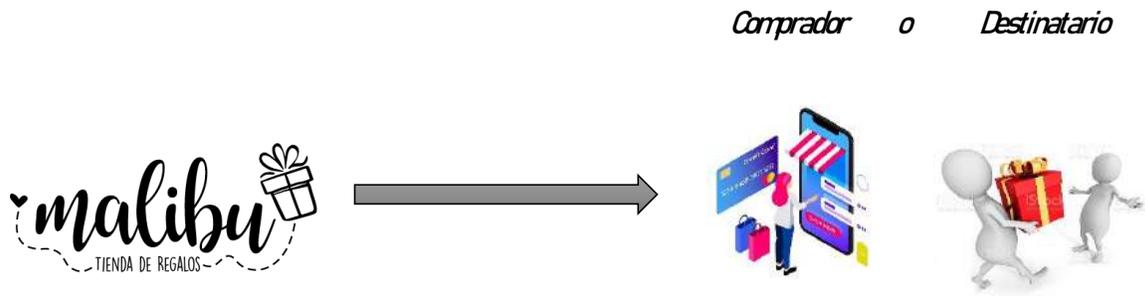
NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL QUE NOS PROVEERÍAN	PRECIO	LOCALIZACIÓN	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	EXPERIENCIA	CALIDAD DEL PRODUCTO
Arte Lía	Flores y artículos de decoración	Medios	Cra 18 No 53-16 Bogotá, Colombia	Venta directa o por internet	43 años	Excelente
Peluches	Peluches	Medios	Facebook e Instagram	Venta por internet	26 años	Excelente

Monachos						
Bolsas y cajas de Colombia	Cajas de cartón	Medios	Avenida Boyacá No 64 f-36 Bogotá Colombia	Venta directa o por internet	3 años	Excelente
Ecopack	Cajas y Bolsas Ecológicas	Medios	Cra 28 No 10-50 Bogotá, Colombia	Venta directa o por internet	3 años	Excelente
La fábrica en madera	Artículos en madera	Medios	Calle 52 No 16-04 Bogotá, Colombia	Venta directa o por internet	3 años	Excelente
Sublimacion & diseños	Artículos sublimados	Medios	Diagonal 17C S No 25ª 55 Bogotá, Colombia	Venta directa o por internet	6 años	Excelente
Realidad Aumentada	Artículos con realidad	Altos	Cra 115 No 149b-	Venta directa o por internet	3 años	Excelente

ada Bogota	aumenta da		10 Bogotá, Colombia			
Lovedes ing.col	Tarjetas Multime dia	Medi os	Instagram	Venta por internet	1 año	Excelen te
Cava porcela na fría	Artículos en porcelan a fría	Medi os	Facebook e instagram	Venta por internet	3 años	Excelen te
Xocolatl	Chocolat es	Medi os	Instagram	Venta por internet	2 años	Excelen te

Canales para la distribución del producto

Figura 5. Canales de distribución



El canal de distribución que manejaremos en Malibu será el canal directo la mercancía saldrá directamente desde malibu y será entregada al comprador o al destinatario. Esto nos traerá ventajas como: reducción de costos, no se repartirán las ganancias con un distribuidor, tendremos una disponibilidad de 24 horas ya que las compras se harán por la tienda virtual, y sabremos inmediatamente cual es la reacción de nuestros clientes al recibir nuestros productos.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado comenzara por la población de la ciudad de Bogotá quien está compuesta por 7.134.426 de personas de las cuales seleccionamos un rango de edades para nuestro público objetivo. Serán personas de 18 a 50 años de edad hombres y mujeres, de acuerdo a esta característica nuestra segmentación se acorta a un total de 3.802.861 de personas. Seguimos evaluando que de toda esta población únicamente podrán acceder a nuestros productos y servicio aquellas personas con acceso a internet porque inicialmente solo funcionaremos como tienda virtual a través de las redes sociales y la página

web, esto nos lleva a tener un total de 1.869.053 de personas quienes según el DANE tienen acceso a internet en sus hogares.

Inicialmente tendremos cobertura únicamente en las localidades de Bosa y Kennedy debido a que nuestro personal no será tan amplio para lograr una cobertura total en la ciudad durante los primeros meses, sin embargo se espera lograrlo con el pasar del tiempo, de acuerdo a esto nuestra población objetiva sería de 1.868.068 quienes son los habitantes de Bosa y Kennedy.

Teniendo en cuenta que de esta cantidad de personas probablemente el 53% de personas sean del rango de edad de nuestro público objetivo obteniendo un resultado de 990.076 personas.

Añadiendo a esto destacaremos que de este segmento de población aproximadamente el 50% de ellos tenga ingresos lo que quiere decir que 495.038 personas serían parte de nuestro público objetivo.

Siguiendo con la segmentación nuestra idea de negocio va guiada a aquellas personas detallistas que en promedio serían un 90% del público objetivo ya planteado, concluyendo que 445.534 personas serían nuestros posibles clientes.

Finalmente nuestros clientes serán personas que suelen dar el tipo de detalles que nosotros ofrecemos quienes posiblemente sean el 85% lo cual nos da un total de 378.704 personas las cuales aproximadamente serían nuestro verdadero público objetivo o posibles clientes.

Bondades del Producto

- 1.1.Productos personalizados.
- 1.2.Se pueden adquirir por medios digitales.
- 1.3.Se entrega a Domicilio.
- 1.4.Se ajusta a diferentes condiciones económicas.
- 1.5.Productos que se pueden reutilizar en actividades diarias de las personas.
- 1.6.Atención personalizada.
- 1.7.Diferentes formas de pago.
- 1.8.Co-creación
- 1.9.Artículos con materiales de calidad
- 1.10. Servicio de entrega personalizado
- 1.11. Implementación de tecnologías
- 1.12. Empaques ecológicos
- 1.13. Variedad de productos
- 1.14. Presentación Personalizada
- 1.15. Fidelización

Ejercicio Buyer Persona

Tabla 7. Buyer persona

Imagen del Cliente	Miedos, frustraciones y ansiedades.	Desea, necesita, anhela y sueña.
	<p>Miedo a quedarse sin trabajo y no poder cumplir sus sueños</p> <p>Lo frustra ser profesional y no conseguir trabajo en lo que estudio</p> <p>Siente ansiedad del futuro</p>	<p>Desea viajar a México</p> <p>Necesita sentirse realizado</p> <p>Desea avanzar en su vida profesional y personal</p> <p>Anhela formar su propia familia</p> <p>Enseñar a sus hijos a pintar ya que le apasiona el arte</p>
Demográficos y geográficos.	¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ellos?	¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?
<p>Hombre</p> <p>Residente en Bogotá</p> <p>25 años de edad</p>	<p>Intenta conseguir un mejor empleo para poder ir a vivir con su novia y viajar a México que es su sueño</p>	<p>Está pasando hojas de vida a diferentes empresas y está ahorrando dinero.</p>

Profesional en Administración de Empresas Ingresos promedio de \$900.000 Representante de ventas Estrato Medio-bajo		La principal barrera son sus ingresos económicos.
Frase que mejor describen sus experiencias.	Después de lo malo viene lo bueno.	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Está muy enamorado, amante de la tecnología, suele hacer compras online, es una persona detallista que le gusta dar regalos, le gusta lo novedoso y regalar cosas diferentes, está dispuesto a invertir dinero en un buen producto.	

Personas similares a nuestro cliente ideal

Encontramos personas similares a nuestro cliente ideal en mujeres, personas de mayores de edad, con o sin título profesional o nivel de estudios, con ingresos promedio mínimos, clientes que sean estudiantes, amas de casa y con cualquier oficio o profesión, personas que no dedican mayor parte de su tiempo a la tecnología pero si comprarían algo novedoso por internet, acostumbran a dar regalos en fechas especiales, clientes que se sienten comprometidos a dar un regalo.

Valores que destacan a nuestro cliente ideal

1. Responsabilidad.
2. Amor.
3. Sencillez.
4. Gratitud.
5. Cortesía.

Entorno de nuestro cliente ideal

Durante la semana nuestro cliente se relaciona con sus compañeros de trabajo hablando en la hora de almuerzo, trabajando en equipo en proyectos de la empresa, con sus amigos saliendo de fiesta el fin de semana, con su novia llevándola a comer y a cine, chatean luego de su horario laboral, con su familia visitándolos el domingo en la cena familiar.

Necesidades más urgentes de nuestro cliente ideal

Crecer profesional y personalmente, conseguir un empleo mejor y acorde a sus estudios, tener los ingresos necesarios para poder irse a vivir con su novia y cumplir el sueño de viajar a México.

Descripción de Bondades

Productos personalizados: Porque a ella le gusta el anime y en el mercado no se consigue productos diferentes sobre esta temática.

Se pueden adquirir por medios digitales: Ya que a nuestro cliente acostumbra a hacer compras por internet y ama la tecnología.

Se entrega a Domicilio: La empresa hace la entrega a casa de su novia mientras él trabaja.

Se ajusta a diferentes condiciones económicas: No puede gastar tanto en un regalo porque no gana más de un mínimo.

Productos que se pueden reutilizar en actividades diarias de las personas: Le regalo un pocillo a su novia en el cual toma su desayuno todos los días.

Atención personalizada: es atendido inmediatamente en el chat ya que tiene 15 minutos de receso en su trabajo para poder hacer la compra.

Diferentes formas de pago: No cuenta con tarjeta crédito o débito y debe pagar por paga todo.

Co-creación: Escoge el diseño y los artículos que quiere que lleve el detalle.

Artículos con materiales de calidad: la calidad del mug es AAA y lo puede usar para meterlo al microondas.

Servicio de entrega personalizado: Al entregarle el regalo a su novia quiere que suene una canción en el fondo y tomen video de su reacción.

Implementación de tecnologías: Dentro del detalle escogió regalarle una tarjeta multimedia en la cual se reproduce un video con todas sus fotos.

Empaques ecológicos: El empaque es una bolsa reutilizable que lleva colores y ella la podrá usar para hacer compras.

Variedad de productos: Le enviara chocolates junto al mug porque a ella le encantan los chocolates en forma de osos.

Presentación Personalizada: Escogió que la caja del mug lleve imágenes de anime.

Fidelización: Le dieron una membresía para escoger un anexo totalmente gratis para su siguiente compra.

Otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a nuestros productos

El cliente puede conseguir en el mercado empresas que le ofrezcan servicio de entrega a domicilio, detalles como anchetas, desayunos sorpresa tradicional, entre otros.

Floristerías, locales de remate chino, tiendas de regalos físicas, empresas de sublimación.

Población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar nuestro producto o productos similares

La población de personas que potencialmente podrían comprar nuestros productos son personas residentes en Bogotá o fuera de Bogotá que deseen comprar su regalo para alguien que vive dentro de la ciudad ya que solo tendremos cobertura de envíos para Bogotá. Además personas con acceso a internet que puedan ingresar a nuestra tienda online para hacer su compra. No haremos ventas al por mayor.

Cantidad de personas o negocios que necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al nuestro.

Entre 5 a 10 proveedores se deberá tener para poder satisfacer la demanda de los clientes. Cabe precisar que se tendrá entre 2 a 3 proveedores esenciales, sobre los cuales se elaboraran los productos de la compañía.

Personas o negocios que presentan alto potencial de adquirir nuestro producto

Del 100% de las compras que desarrollan los hogares o personas en Colombia, el 0,46% adquiere productos, para entregar como regalos.

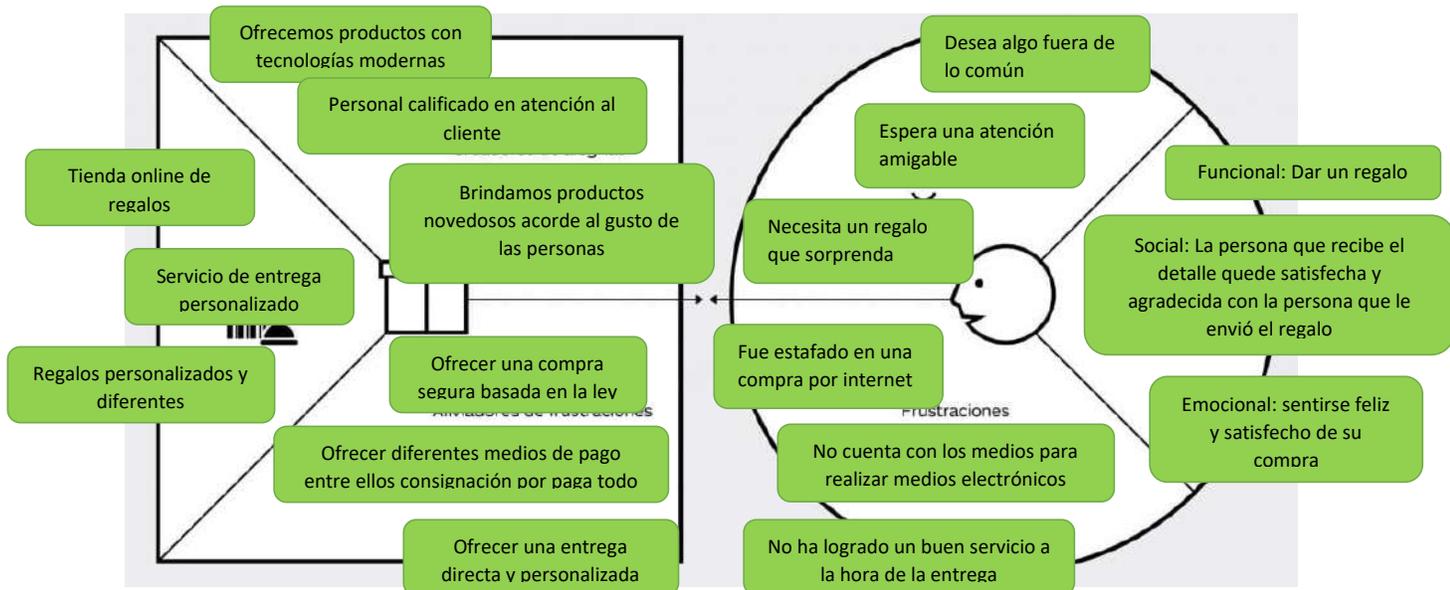
Personas o negocios que definitivamente suplirían sus necesidades con nuestro producto

Un 25% de personas suplirán sus necesidades con nuestros productos.

Propuesta de valor

Perfil del cliente y mapa de valor

Figura 6. Mapa de valor



Declaración de la Propuesta de valor

Un regalo de satisfacción para todos

Diseño del producto

Definición Estratégica

Leyes colombianas que vigilan y se requieren para poner en marcha nuestra idea de negocio.

- i. Se deberá tener en cuenta y dar cumplimiento a la Ley No 527, la cual reglamenta el comercio electrónico.

Dentro de los artículos que se implementará dentro de la compañía se encuentra el Artículo 26, el cual indica los “Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías”, con lo cual los clientes podrán conocer la *“Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías”* así como, la *“Reclamación de la entrega de las mercancías”* entre otros aspectos importantes.

- ii. Ley 1480 de 2011 la cual reglamenta los Derechos del Consumidor, ley que tiene *“como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”*.
- iii. Ley 1581 de 2012, *“la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”*. Esta Ley se deberá dar estricto cumplimiento puesto que los clientes deberán suministrar datos importantes como dirección de residencia, teléfono, nombre entre otros datos financieros.
- iv. Para la publicación de nuestros servicios y productos, deberemos implementar las condiciones indilgadas por El decreto 1747 del 2000:

“por el cual se reglamenta parcialmente las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales” se establece la responsabilidad de las entidades de certificación, el Art. 18 de este ordenamiento consagra que estas entidades responderán por todos los perjuicios que causen en el ejercicio de sus actividades. La entidad certificadora será responsable por los perjuicios que puedan causar los prestadores de servicios a que hace referencia el artículo 10 del mismo decreto, a los suscriptores o a las personas que confíen en los certificados” (2004) GOMEZ.

Diseño de concepto

Lista de materiales y maquinaria para la elaboración del Producto

Materiales:

1. Cajas de madera
2. Cajas de cartón
3. Empaque y etiqueta
4. Papel de decoración
5. Papel craf
6. Papel seda
7. Papel celofán
8. Cintas de tela
9. Cinta de papel
10. Cinta adhesiva
11. Tijeras
12. Pegante
13. Pistola de silicona
14. Barras de silicona
15. Virutas de papel
16. Globos de látex
17. Globos de Mylar
18. Cintas decorativas
19. Marcadores

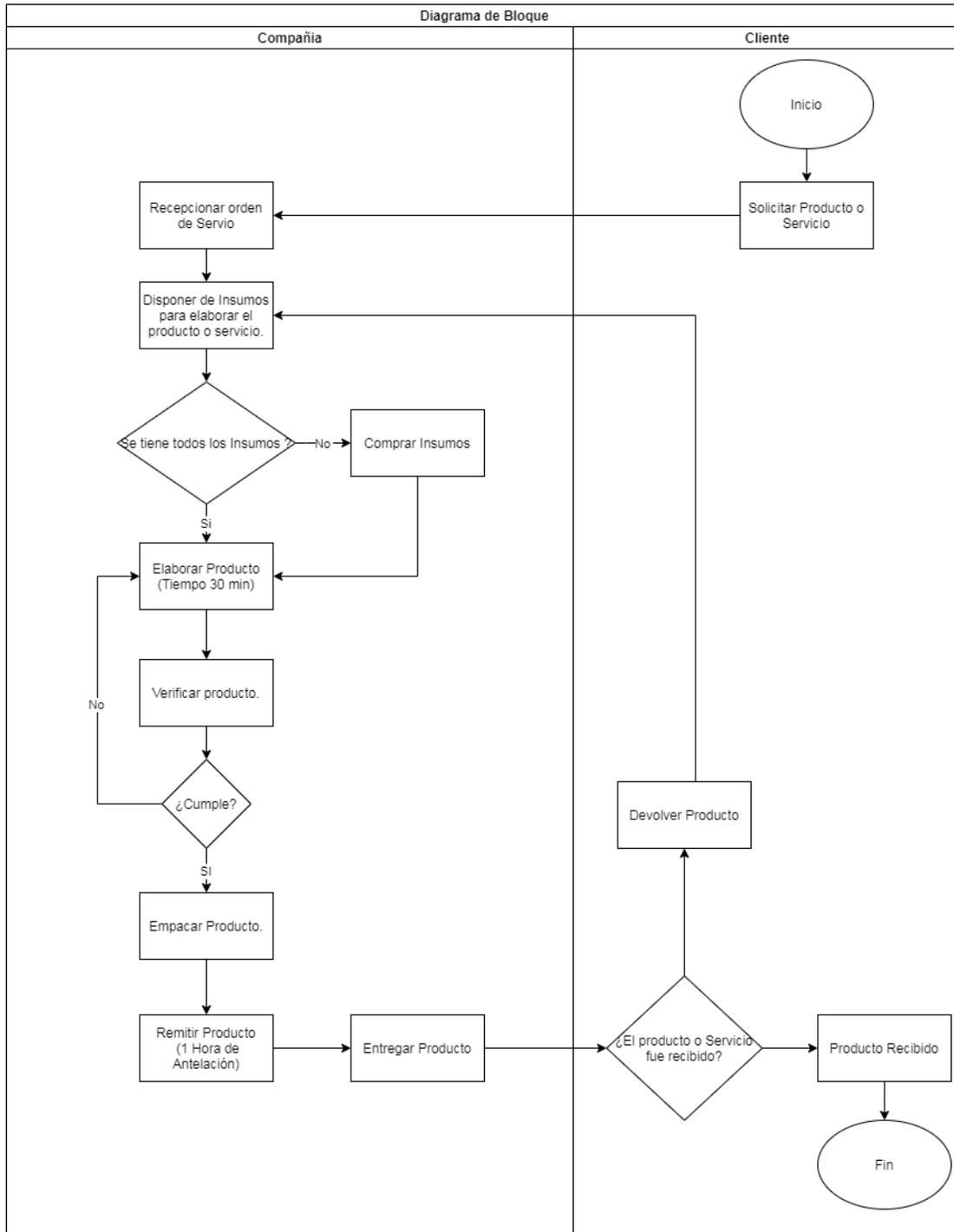
Maquinaria

1. Pipeta de helio
2. Inflador de Globos eléctrico automático
3. Englobadora de peluches

Diseño en detalle

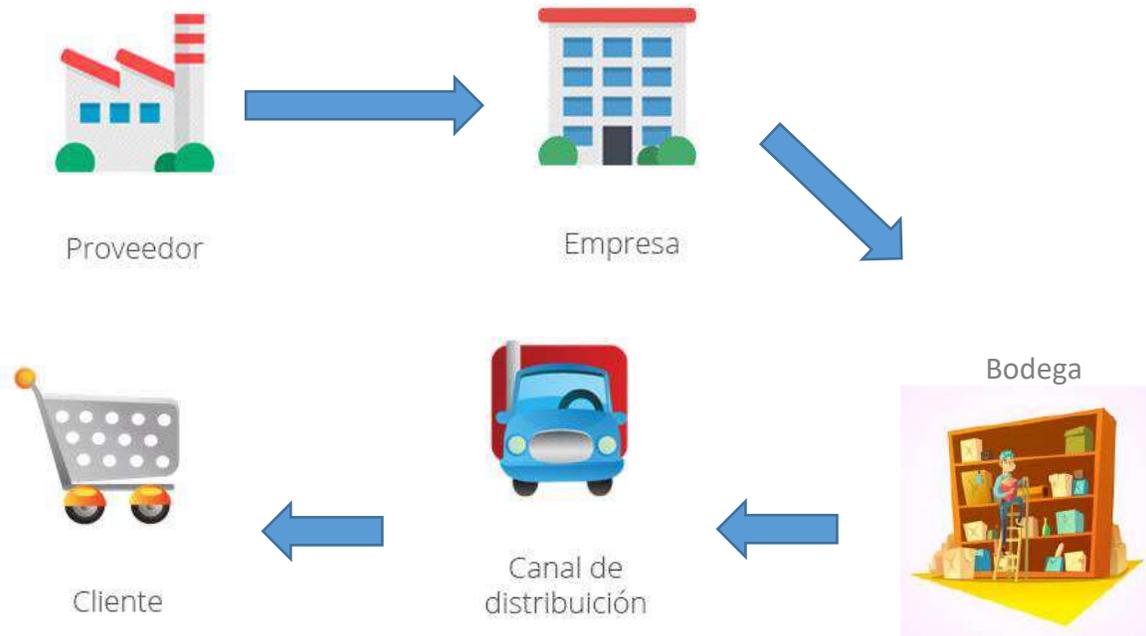
Diagrama de bloques (proceso del producto o servicio con tiempos relacionados).

Figura 7. Diagrama de bloques



Cadena de distribución

Figura 8. Cadena de distribución



La cadena de distribución de malibu inicia con nuestros proveedores a quienes solicitaremos con tiempo los productos e insumos necesarios para no tener inconvenientes con la elaboración de los productos o con las existencias de inventario. Al ingresar los productos a la empresa se enviarán a bodega, la empresa se encargará de la elaboración, verificación, empaque y embalaje de los productos. Los espacios físicos para la bodega deben ser amplios, limpios y ordenados para evitar posibles daños en los artículos o la rotación innecesaria de los mismos, de esta manera garantiremos las condiciones de seguridad, para nosotros es de suma importancia el manejo que se haga en bodega ya que de esto depende también el éxito de la empresa. Se debe cumplir con las políticas de inventario establecidas por la empresa para mantener todos los artículos inventariados en el software en línea y mantener al día los registros que faciliten la localización inmediata de los artículos. Para la distribución tenemos planeado una distribución directa que beneficie a la empresa y al cliente en cuanto a los

precios, no deseamos intermediarios para tener control de los tiempos, el estado de la mercancía, la calidad del servicio y la verificación de la entrega, inicialmente se realizara por medio de la contratación de personal con disponibilidad de vehículo que cumpla con los requerimientos de la empresa. Finalmente nuestro producto deberá ser entregado al cliente en perfectas condiciones y con una buena calidad de servicio en el horario acordado, cumpliendo así con nuestro objetivo de contar con un cliente satisfecho.

Costo de Producción y Precio de Venta

Tabla 8. Costo de la materia prima

COSTO DE LA METRIA PRIMA				
No.	Descripción	Unidad	Valor	Sub Tota.
1	Cajas de madera	1	\$ 10.000	\$ 10.000
2	Cajas de cartón	1	\$ 7.000	\$ 7.000
3	Peluche personalizado	1	\$ 40.000	\$ 40.000
4	Tarjeta Multimedia	1	\$ 20.000	\$ 20.000
5	Pocillo personalizado	1	\$ 25.000	\$ 25.000
6	Camiseta con realidad aumentada	1	\$ 45.000	\$ 45.000
7	Personajes en 3D	1	\$ 30.000	\$ 30.000
8	Artículos en porcelana fría	1	\$ 23.000	\$ 23.000
9	Cojines personalizados	1	\$ 35.000	\$ 35.000
10	Ramo de flores	1	\$ 35.000	\$ 35.000
11	Caja de chocolates	1	\$ 27.000	\$ 27.000
12	Artículos en madera	1	\$ 15.000	\$ 15.000
13	Empaque y etiqueta	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Total			\$	322.000

Tabla 9. Costo de la mano de obra directa

COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA				
No.	Descripción	Unidad	Valor	Sub Tota.
1	Empacadoras	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000
2	Mensajeros	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Total			\$	4.400.000

Tabla 10. Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS				
No.	Descripción	Unidad	Valor	Sub Tota.
1	Arriendo	2	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
2	Agua	2	\$ 60.000	\$ 60.000
3	Luz	1	\$ 100.000	\$ 100.000
4	Teléfono e internet	1	\$ 120.000	\$ 120.000
7	Servicio del dominio	1	\$ 70.000	\$ 70.000
8	Publicidad y mercadeo	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
9	Servicios contables	1	\$ 800.000	\$ 800.000
10	Diseño de página web	2	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
11	Hosting	1	\$ 665.000	\$ 665.000
Total			\$	5.215.000

COSTO DE PRODUCCION= MP + MOD + CI

COSTO DE PRODUCCION = 312.000 + 4.400.000 + 5.215.000

COSTO DE PRODUCCION= 9.947.000

En ese sentido, sobre el valor total del costo se aplicará la siguiente operación:

- Ganancia esperada es del 25%

$$a) \text{ Precio de Venta} = \frac{X_{\text{costo}} * 100\%}{(100\% - \%_{\text{esperado}})}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$9947000 * 100\%}{(100\% - 25\%)}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$9947000}{75}$$

$$\text{Precio de Venta} = \$132627$$

Validación y verificación

Indicadores de calidad

Tabla 11. Indicadores de calidad

No.	Indicador de Calidad
1	Calidad de tráfico web, buenos textos, diseño, mayores vistas
2	Posicionamiento SEO y SEM
3	Tasa de conversión alta (tráfico de calidad, cuantas vistas se convierten en ventas)
4	Flujo de caja (rentabilidad de la empresa)
5	ROI (retorno de la inversión)
6	Clientes recurrentes
7	Productos más vendidos
8	Análisis de los datos
9	Nivel de servicio (capacidad de entrega e índices operacionales)
10	Carritos de compra abandonados

Producción

Etiqueta y empaque

Figura 9. Bolsa reutilizable negra



Figura 10. Bolsa reutilizable estampada



Figura 11. Caja de madera



Figura 12. Caja de madera



Figura 13. Bolsa craft y cajas de carton



Figura 14. Emboltura en papel craft



Figura 15. Sticker para envio



Figura 16. Etiqueta en papel craft



Figura 17. Etiqueta en carton

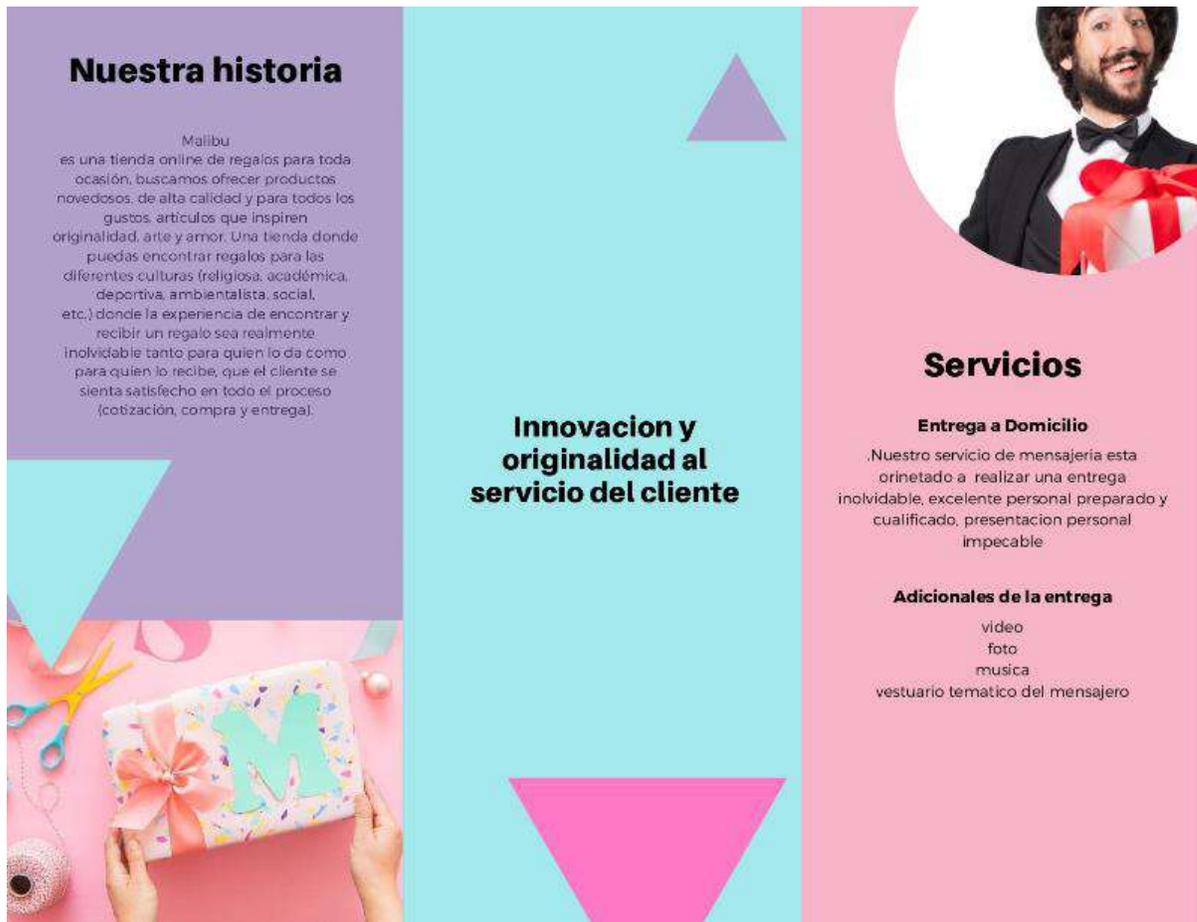


Brochure

Figura 18. Brochure



Figura 19. Brochure



Ficha técnica

A continuación presentamos la ficha técnica de uno de nuestros productos resaltando que todos nuestros productos son totalmente diferentes de acuerdo a la personalización que le da nuestro cliente.

Tabla 12. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA	
Nombre del producto:	Combo Personalizado
Color:	Varía según los productos y el Empaque.

FICHA TÉCNICA	
Descripción	Peluche mediano disfrazado de roquero acompañado de un mugs con fotos personales y símbolos del grupo metálica, caja de chocolates x8 en forma de calavera chocolate artesanal y una tarjeta multimedia con una frase y canción del grupo metálica.
Dimensiones	<p>Peluche 35cm de alto</p> <p>Caja chocolates 15cm x 15cm x 4,5.</p> <p>Tarjeta 15cm x 10cm</p>
Instrucciones de uso	<p>Uso de tarjeta multimedia:</p> <p>1 Abrir la tarjeta y buscar el código QR</p> <p>2 Buscar en tu celular la aplicación para escanear el código en caso de no tenerla descargarla por Play Store (dispositivos android)</p> <p>Abre la app cámara desde la pantalla de inicio, el centro de control o la pantalla de bloqueo, selecciona la cámara trasera (dispositivos iPhone)</p> <p>3 Abre la aplicación y escanea el código (dispositivos android)</p> <p>Escanea el código (dispositivos iPhone)</p> <p>4 Toca la notificación para abrir el enlace asociado al código.</p>
Partes componentes:	<p>1 Peluche personalizado (vestido según lo elija el cliente)</p> <p>1 Mugs personalizado (con fotos)</p>

FICHA TÉCNICA	
	1 caja de chocolates en forma de calavera 1 Tarjeta multimedia (con la canción escogida por el cliente)
Precios:	\$122.000 Aparte de este precio costo adicional de envío de 15.000 (servicio de entrega personalizado “video”)

Fase en que se encuentra el producto o servicio dentro del ciclo de vida.

Los productos y servicios que la compañía ofrece se encuentran en la fase de instrucción puesto que, a la fecha la compañía está invirtiendo en marketing digital, los ingresos que se esperan recibir será solo cubriendo los costos de producción o menores a los mismo por un tiempo determinado. En ese sentido, esta fase de lanzamiento la compañía tendrá que disponer de recursos económicos que provienen de una inversión de sus propietarios como son los ahorros o créditos bancarios.

Se deberá prever el punto de equilibrio el cual estará sujeto a los recursos económicos con que cuente la compañía desde su lanzamiento.

Prototipo del producto y servicio

Características del producto y servicio

Los productos se caracterizan por ser personalizables con diseños creativos, novedosos y con nuevas tecnologías incorporadas permitiéndole al cliente explorar su creatividad a través de la herramienta de la co-creación donde se ofrecen una serie de productos individuales acordes para cada ocasión y es el cliente quien se encarga de armar el detalle final a su gusto o necesidad. Para la entrega de este detalle el cliente podrá elegir entre una entrega tradicional o nuestro servicio de entrega especial.

Características del prototipo

Para la creación de nuestro prototipo utilizamos fotografías bajadas de la web que son acordes a lo que nos destaca que son los productos personalizables con tecnología y el servicio de entrega especial. Con esto realizamos un video donde planteamos una situación en donde nuestro producto es la solución.

Como va a interactuar el cliente con el prototipo

Para que el cliente interactúe con el prototipo y podamos validar la aceptación del producto y servicio pondremos el video a circular en las redes sociales del equipo de trabajo para recibir vistas y opiniones por parte de familiares amigos y conocidos. De esta forma poder realizar los cambios necesarios si se requieren.

Evidencia del prototipo

Figura 20. Prototipo

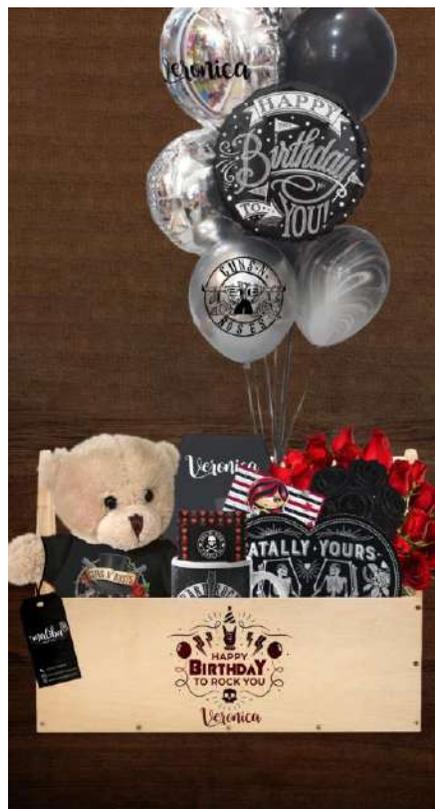


Figura 21. Prototipo

Modelo Running Lean de la Empresa Malibu

Tabla 13. Running Lean

Problema:	Solución:	Propuesta de Valor única:	Ventaja especial:	Segmento de clientes:
<p>Los artículos que se encuentran en el Mercado son encasillados en fechas especiales (aniversario, cumpleaños, día del padre y día de la madre, etc) y no ofrecen un producto personalizado teniendo en cuenta los gustos de las personas específicamente.</p>	<p>Productos creados según los gustos del cliente y entregados en tiempo y lugar requerido.</p>	<p>Productos completamente personalizables. Sueña y lo haremos realidad.</p>	<p>Lo que nos hace diferentes es escuchar al cliente y ofrecer diferentes alternativas como la co-creación en donde el cliente también es participe de la creación del diseño para el regalo que el sueña y quiere. Así nuestra prioridad siempre será el cliente y poder lograr crear los regalos novedosos que este desea.</p>	<p>Personas entre los 18 a 50 años, con acceso a internet y con ingreso mínimo.</p>

	<p>Métricas Clave:</p> <p>Productos más comprados.</p> <p>Fechas de mayor venta.</p> <p>Número de Visitas en las plataformas virtuales.</p> <p>Recurrencia del Cliente.</p>		<p>Canales:</p> <p>Nos encontraran en los medios digitales como @malibuOficial en Instagram, Facebook Mercado Libre, y Tiktok y en la Página Web www.malibu.com .co.</p>	
<p>Estructura de costos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los costos serán variables, puesto que estarán condicionados a los productos que seleccione el cliente. 2. Los costos de envío estarán condicionados a las distancias en que se debe entregar el producto y horario de recibo. 3. Habrá costo fijo por local en donde se elaborará los productos y se distribuirá. 4. Se deberá cancelar alrededor de seis 		<p>Fuentes de ingresos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pagos puntuales por el producto. 2. Pagos contra entrega, por medio digitales anticipados y por convenio PayU 3. Los precios serán variables, dado que dependerá de la cantidad de condiciones y adicionales. 4. Los pagos serán por nuestros productos únicos, exclusivos y funcionales. 5. Pagos por servicio de entrega especial. 		

<p>sueldos para iniciar, los cuales serán, de dos mensajeros, tres personas encargadas de elaborar el producto, y una persona encargada del manejo de las redes sociales y pagina web.</p>	
--	--

Validación en el Leancanva

Problema

Hipótesis

Bogotá no cuenta con una empresa que les permita a los clientes participar en la creación del diseño de su producto y personalizar cada artículo al gusto del cliente y de quien lo va a recibir. Las empresas no tienen en cuenta el papel importante que juega el consumidor y la información que él puede ofrecer de principio a fin (elaboración hasta entrega).

Validación de la Idea de Negocio

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Recopilar información que nos permita validar si la idea de negocio planteada es buena y rentable. Que al tiempo nos ayude al desarrollo del negocio.

Objetivos específicos

1. Conocer a nuestros posibles clientes.
2. encontrar elementos y características del producto que cumplan con las expectativas del cliente.
3. Analizar la cantidad posible de compradores.

Tipo de investigación a realizar

La investigación será de tipo cuantitativa y cualitativa en la que usaremos una herramienta la cual será el formulario de google para hacer una encuesta en donde se formularan preguntas con respuestas de opción múltiple y otras preguntas con respuestas abiertas para obtener las diferentes opiniones y obtener la información que deseamos.

Formulario de la encuesta

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1x9f_DNh4FywQbhaN42cDNKK_02BgDOYOSqF9g8fUKdU/edit?usp=drive_web

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a quienes les tomaremos la encuesta aplicaremos la siguiente formula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

En donde:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 378 704

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (378704)) / ((378704) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (378704)) / ((378704) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 363555,84 / 946,76 + 0.96$$

$$n = 363555,84 / 947,72$$

$$n = 384$$

Esto quiere decir que aplicaremos la encuesta a 384 personas para validar nuestro producto y servicio.

Tabulación y análisis de la información

Del tamaño de la muestra quienes fueron 384 personas solo 42 personas respondieron la encuesta la que a continuación analizaremos.

Categoría 1: Conocer al cliente

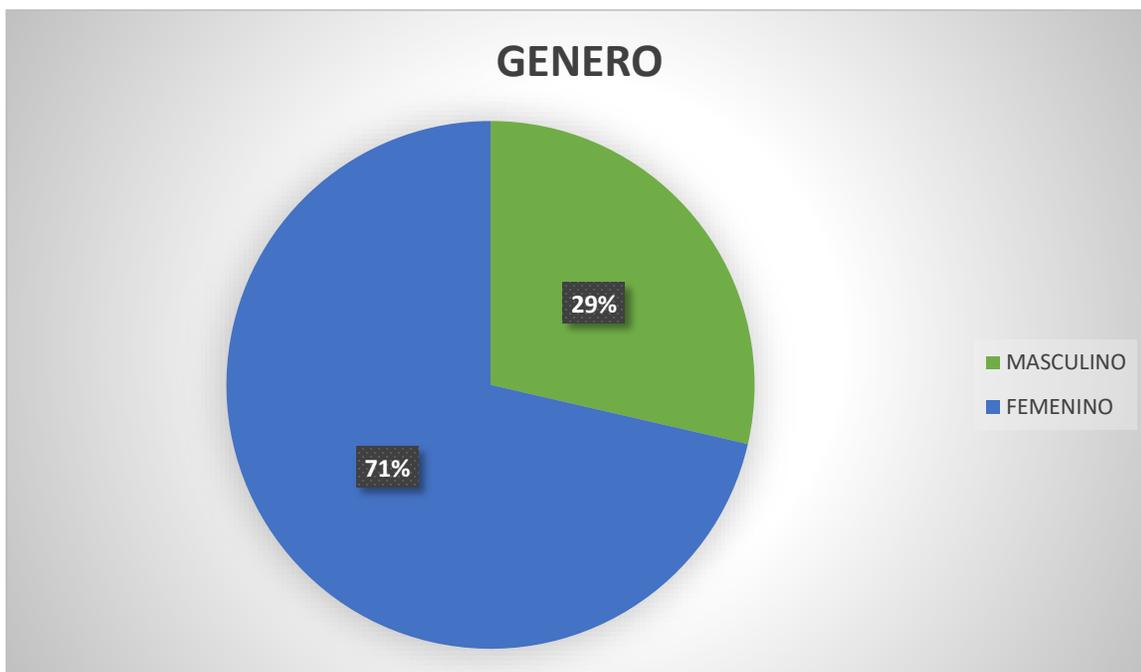
Nombre completo

Tabla 14. Nombre completo

Tania Michel Agudelo Alape
Ana Maria Morales Cabezas
Jary Tatiana Camargo Alarcón
María Cañizares
Paula andrea garcia
Leidy Crisóstomo
Yeizon Alejandro Ocampo rojas
María Paula Gutiérrez puerto
Dilan Gonzalez Vargas
Wilson Páramo Holguín
Freddy Castellanos
Daya johana mirabda
Maicol parra Martínez
Juan Diego Sierra Tellez
Jahir Esteban Farfan
Miryam Pardo
Connie Andrea Ramírez Mayorga
Elizabeth Rodríguez Parra
Wendy Lizeth Useche Betancourt
Lina huertas
Angela Rangel
Ingrid caterine Lozano Montenegro
Javier Andrés Santa Díaz
Juliana Alexandra Avila Amortegui
Juan Esteban Paez Cadavid
Yesica Devia
Maria pastrana suarez
Guzmán Pinilla Rodriguez

July Andrea Novoa Mariaca
Erika julieth Merchán Barrera
María Angélica Ramos Moreno
Carlos Albeiro montiel pineda
María Fernanda Bustos Novoa
Marcia Macias
Katerine viera montiel
Diana Tordecilla
Dihebel Aragón
Eslenis moreno
Yadith
María Elsa Roa
Laura Daniela Marin Avila
Cesar Andrés Sterling Hernández

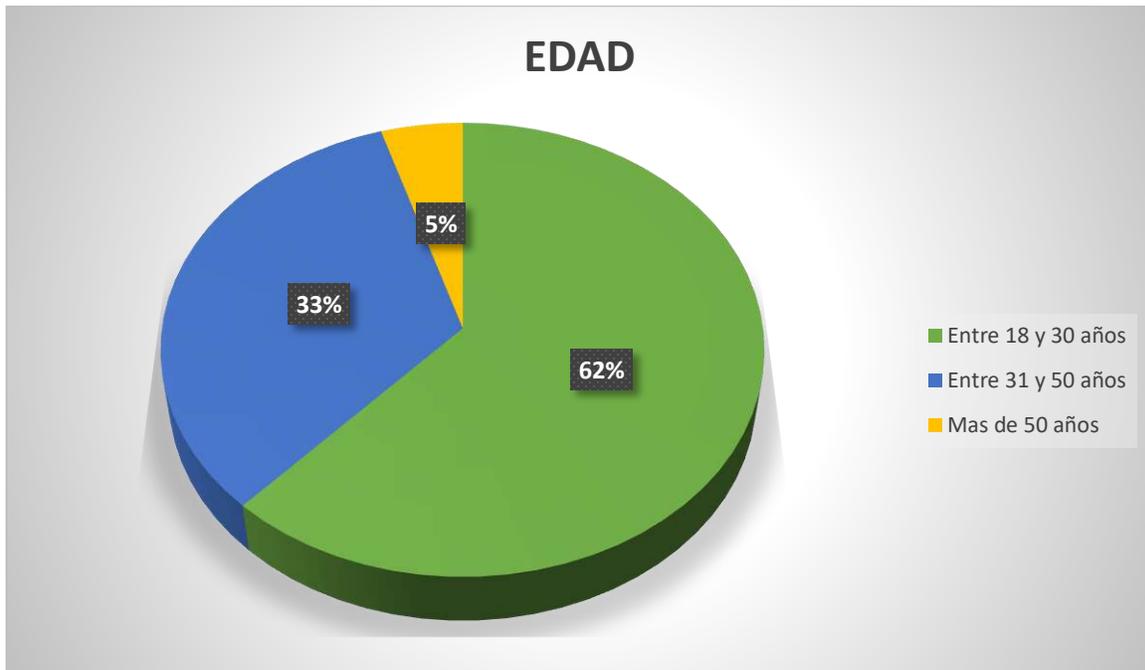
Gráfico 1. Genero



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados evidenciamos que la mayoría son mujeres, esto quiere decir que probablemente el 71% de nuestros clientes sean mujeres.

Gráfico 2. Edad



Fuente: elaboración propia

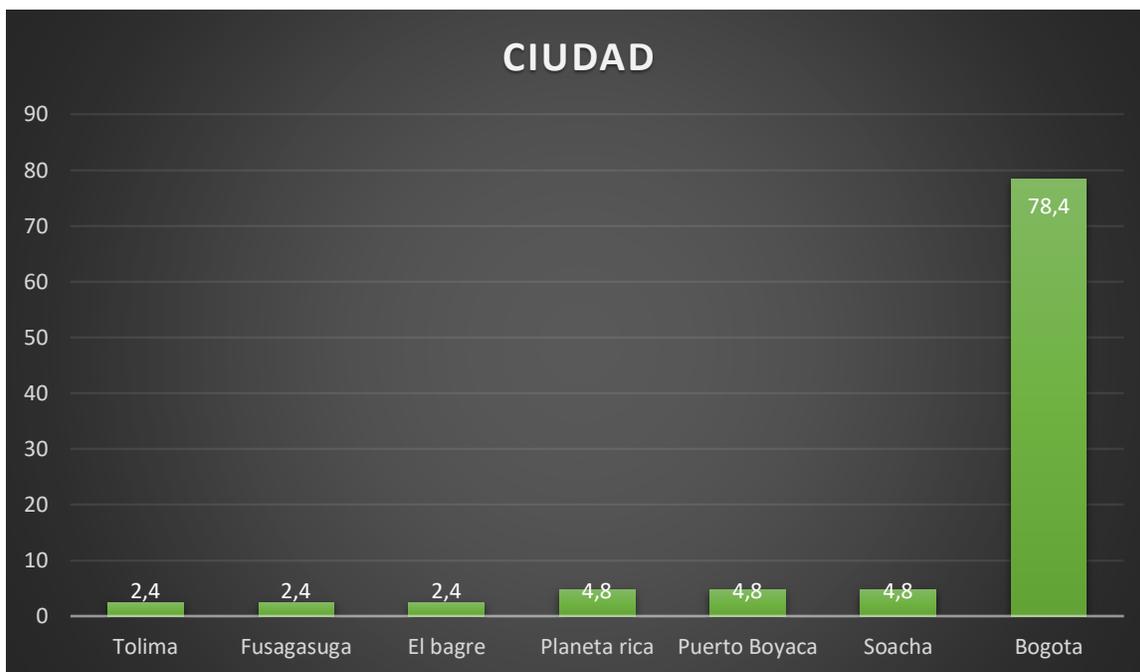
De acuerdo al gráfico se demuestra que el rango de edades de las personas entre los 18 y 50 años serían el segmento de mercado objetivo para el desarrollo de la propuesta comercial, ya que serán los que probablemente compren más nuestro producto.

Los resultados son razonables ya que estos son los usuarios más frecuentes en el uso del internet porque son personas que se han ido adaptando a la tecnología y otros que han nacido ya en la era tecnológica siendo más activos en la red.

Mientras que las personas mayores de 50 años por lo general no se les facilita el manejo de la tecnología ya sea por falta de interés o conocimiento.

Es importante para nosotros conocer la edad de nuestros posibles clientes y así crear estrategias de marketing que se enfoquen en las diferentes características que presentan estos usuarios.

Gráfico 3. Ciudad

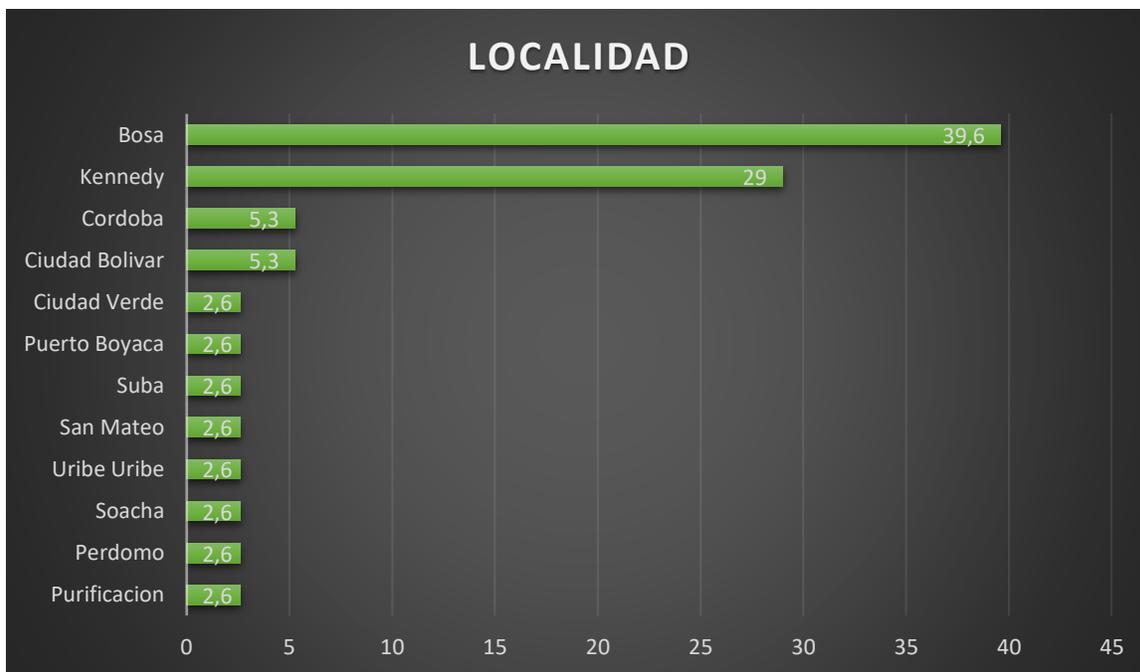


Fuente: Elaboración propia

Podemos ver según el gráfico que hubo una participación activa de personas residentes en Bogotá de un 78,4% por lo que nos demuestra su interés hacia el proyecto. Esto es importante para nosotros ya que son ellos quienes serían nuestro público objetivo.

Por otra parte notamos que el 21,6% son personas de otros lugares de Colombia podrían estar interesados, lo que nos lleva a pensar que en un futuro sería viable abarcar el mercado nacional

Gráfico 4. Localidad



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas viven en Bosa (39,6%) y Kennedy (29%), lo que nos beneficiaría en cuanto a el tiempo de las entregas ya que el punto de distribución estará ubicado en estos sectores.

La mayor participación se encuentra en localidades del sur lo que significa que nuestros posibles clientes serán personas de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

Es importante conocer este dato para hacer un análisis de los posibles gustos y presupuestos que tendrían estos usuarios así de esta manera trabajar en las estrategias de marketing.

Gráfico 5. Tiene acceso a internet



Fuente: Elaboración propia

Con relación a este resultado el cual es favorable podemos deducir que es viable posicionar la empresa en internet ya que el 100% de la población encuestada tiene acceso a él.

Es evidente que el uso del internet ha ganado gran importancia a nivel mundial, tener un dispositivo móvil o un computador en casa y el uso frecuente de estos se ha convertido en una necesidad, lo que representa una ventaja para nuestro negocio.

Gráfico 6. ¿En fechas especiales que le gustaría que le obsequiaran?



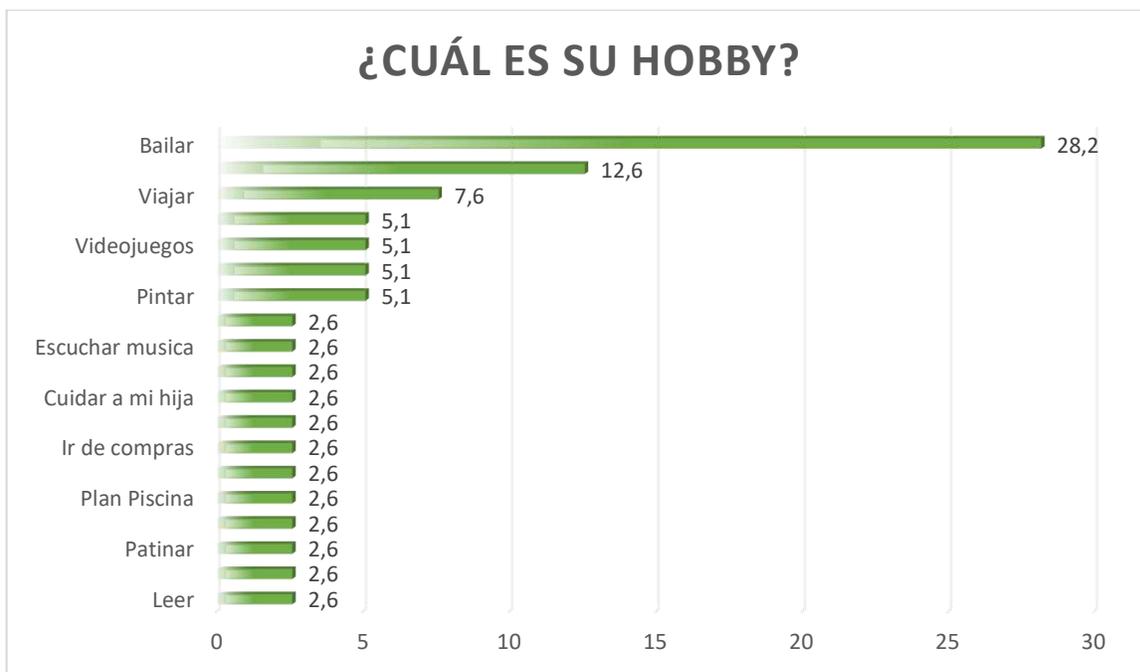
Fuente: Elaboración propia

Evidenciamos que mayormente a nuestros clientes les gusta recibir para las fechas especiales detalles (41%) siguiendo como primeras opciones los viajes (38%), las invitaciones a restaurantes (17%), ropa (2%) y libros (2%).

La información obtenida nos permite observar que existe un porcentaje alto en los productos sustitutos (59%) los cuales son atractivos para las personas que desean recibir un regalo, lo que sería una desventaja si se diera a elegir el tipo de regalo que les gustaría recibir.

También notamos que los detalles sorpresa no pierden su importancia para las personas que les gusta conservar la tradición cultural del detalle antes de otras opciones, siendo esto una ventaja para nosotros.

Gráfico 7. ¿Cuál es su hobby?



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta queríamos conocer un poco de las posibles temáticas que se manejarían para los detalles ya que el fin de nuestros productos es representar al homenajeado brindando artículos que resalten sus gustos o hobbies como en este caso bailar (28,2%).

Según las respuestas podemos deducir que existen variedad de temáticas posibles para trabajar y de esta manera realizar la elección de los artículos para poner en venta.

Categoría 2: Validación y aceptación del producto en el mercado

Gráfico 8. Cuando escoge un regalo le gusta que sea



Fuente: Elaboración propia

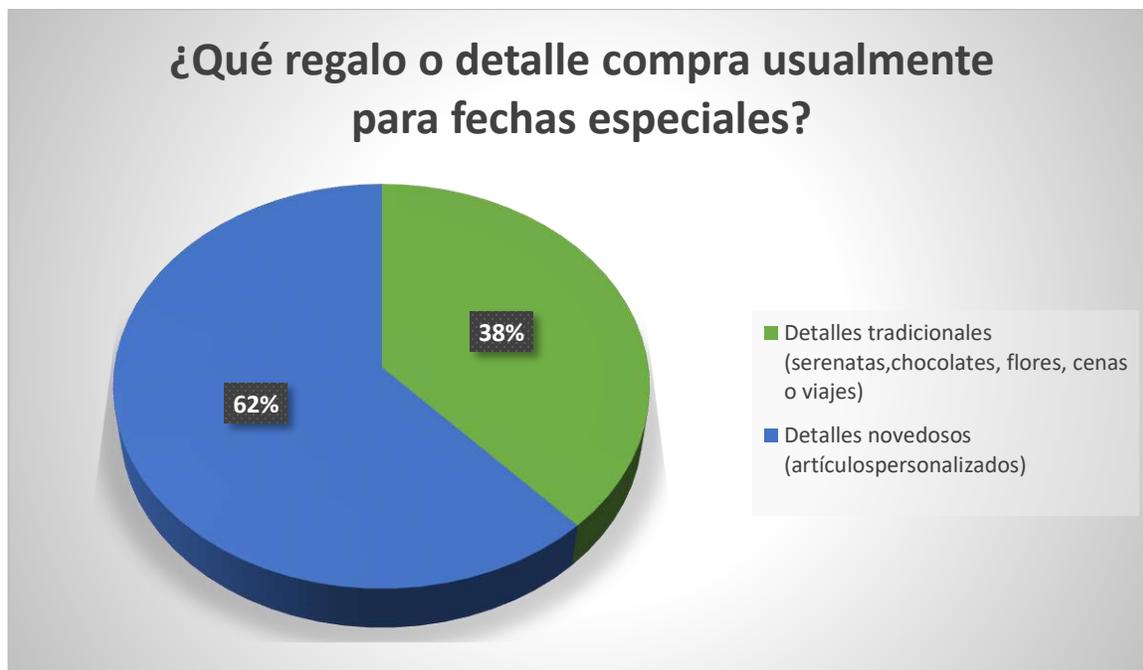
Queríamos evaluar que tipo de productos quieren nuestros clientes y con esto concluimos que es importante para el cliente que el regalo sea significativo, quiere decir un detalle que represente un valor sentimental para ellos, algo que los represente y que sea memorable.

Tener un 57,1% en regalo significativo nos da una ventaja porque es nuestro objetivo a trabajar, un regalo que sea significativo resulta memorable lo que nos indicaría que si logramos el objetivo tenemos un cliente satisfecho y un posible nuevo cliente. Esto nos da la confianza de que vamos por un buen camino en nuestra idea de negocio.

Un 42,9% prefiere que el regalo sea funcional esto nos ayuda a elegir los artículos correctos que cumplan con esta característica Y finalmente un 11,9% en que sea decorativo.

Algunas respuestas arrojaron que el regalo podría tener las tres características o dos de ellas de esta manera podemos lograr que los artículos elegidos para el catalogo cumplan con estos requerimientos.

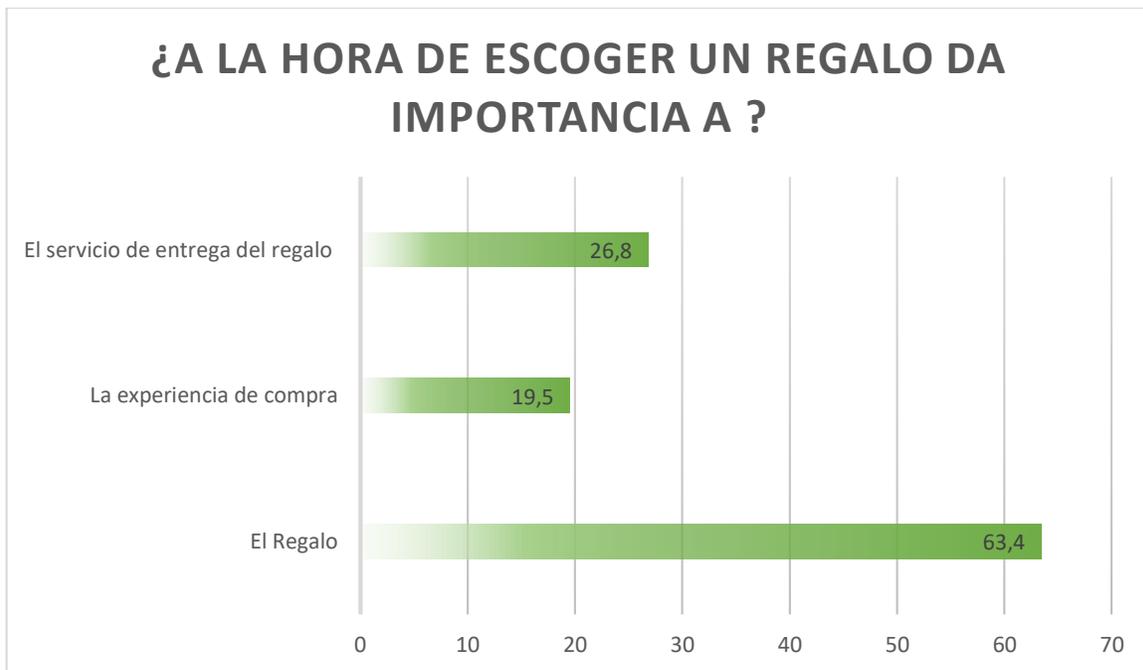
Gráfico 9. ¿Qué regalo o detalle compra usualmente para fechas especiales?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta usualmente las personas compran detalles novedosos lo que significa que es viable nuestra idea de negocio ya que está basada en dejar a un lado los detalles tradicionales y pasar a ofrecer a los clientes una serie de productos novedosos como los artículos personalizados incluyendo también las nuevas tecnologías.

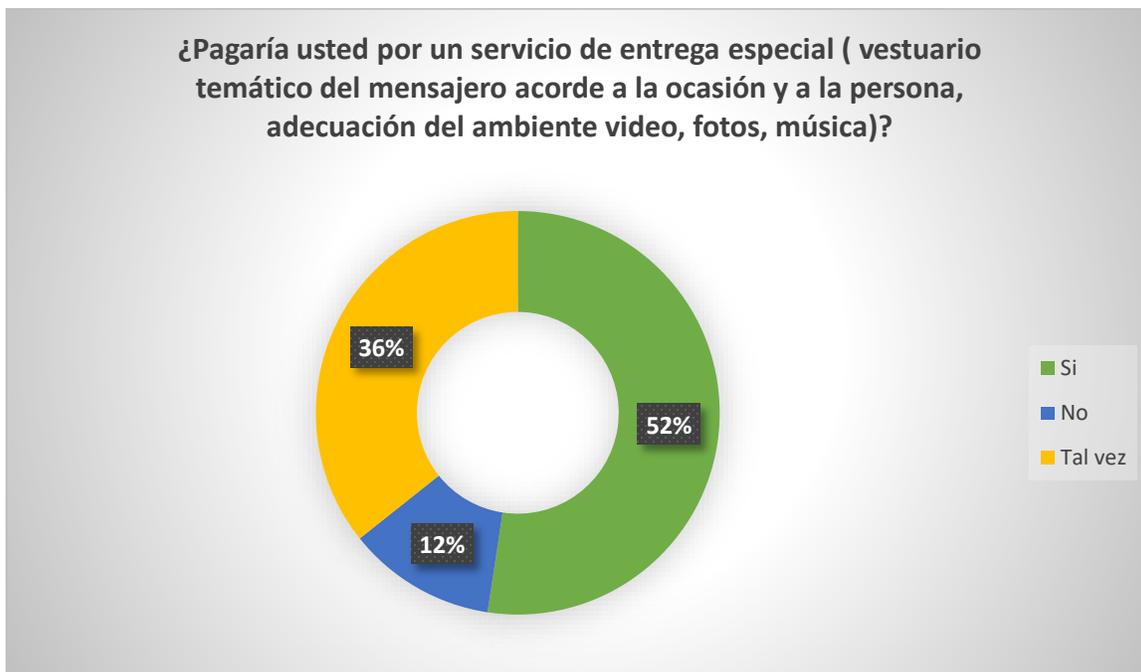
Gráfico 10. A la hora de escoger un regalo da importancia a



Fuente: Elaboración propia

Aquí evidenciamos que para el cliente son importantes estas tres cosas pero principalmente con un 63,4% el regalo es lo más importantes para ellos siguiendo con un 26,8% el servicio de entrega del regalo y por último con un 19,5% la experiencia de compra. En resumen para los clientes es muy importante desde el proceso de compra hasta la entrega del regalo es por esto que malibu se encargara de enfocarse en brindar no solo un excelente producto si no también un servicio de calidad y una buena experiencia de compra.

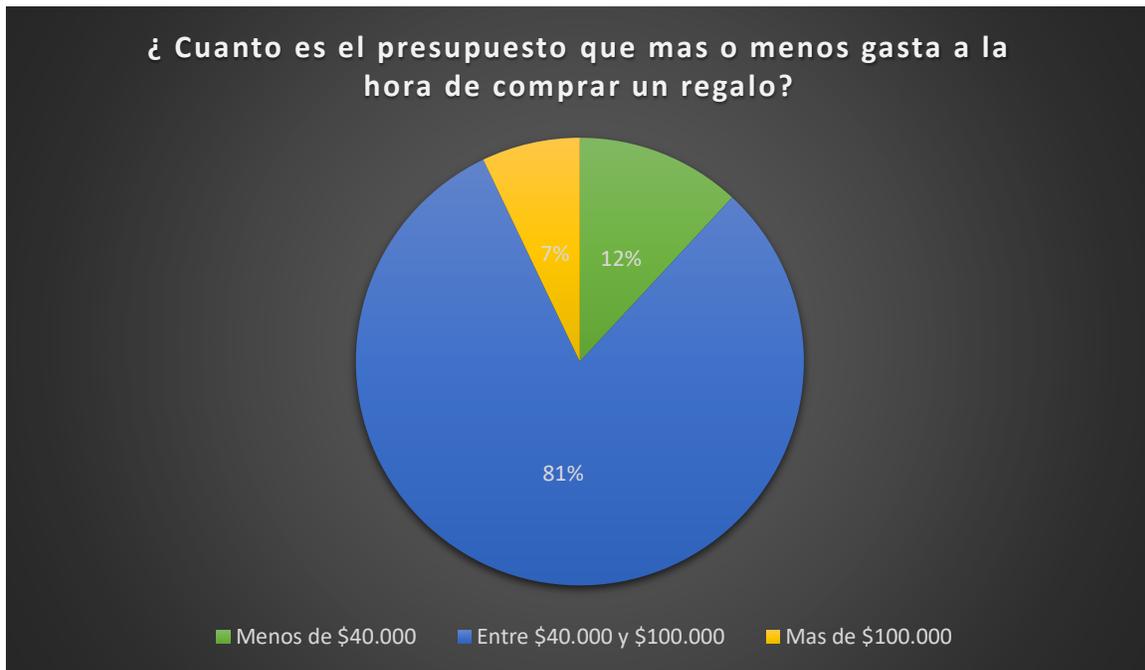
Gráfico 11. ¿Pagaría usted por un servicio de entrega especial (vestuario temático del mensajero acorde a la ocasión y a la persona, adecuación del ambiente video, fotos, música)?



Fuente: Elaboración propia

Quisimos evaluar si era una buena idea ofrecer un servicio de entrega especial y con estos resultados vemos la posibilidad de hacerlo realidad ya que el 52% de las personas encuestadas dijeron que si pagarían por el servicio en comparación de el 12% un porcentaje bajo quienes dijeron que no. Esto nos da una motivación para ofrecer e implementar este servicio y así poder llegar a más público.

Gráfico 12. ¿Cuánto es el presupuesto que más o menos gasta a la hora de comprar un regalo?

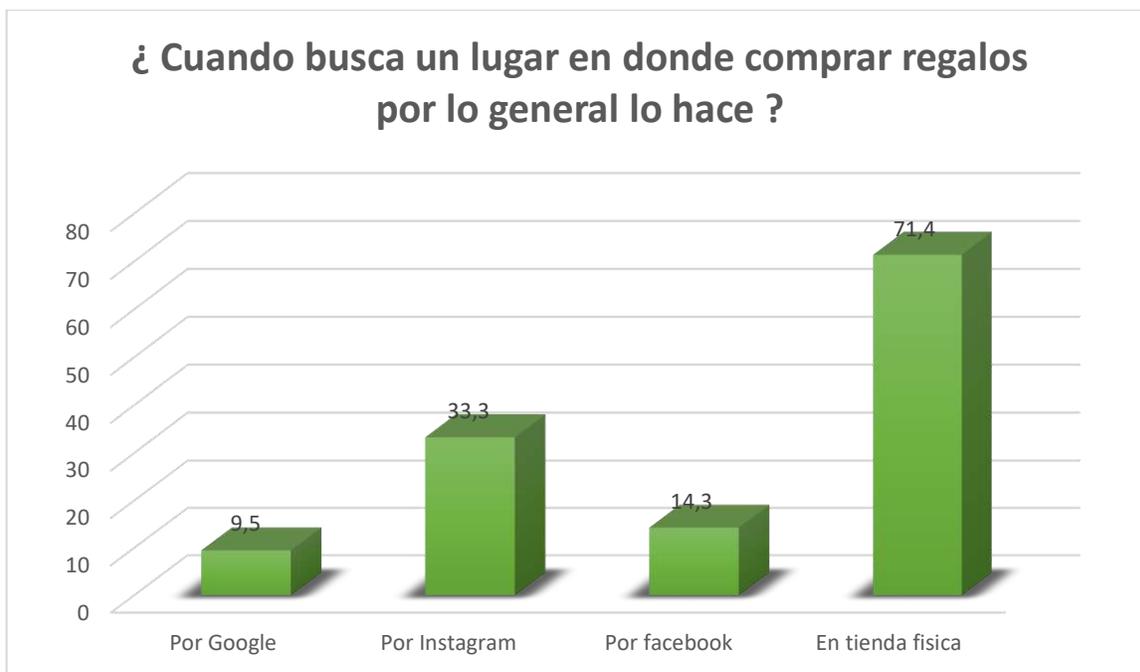


Fuente: Elaboración propia

Un 81% está entre el rango de \$40.000 a \$100.000 para la inversión del detalle, consideramos que este es un buen presupuesto con el cual podemos trabajar y poder ofertar acorde a lo que el cliente puede invertir.

Un 12% no invertiría más de \$40.000 y un 7% más de \$100.000 porque estos valores se salen de las posibilidades de inversión según la situación económica del cliente.

Gráfico 13. ¿Cuándo busca un lugar en donde comprar regalos por lo general lo hace?



Fuente: Elaboración propia

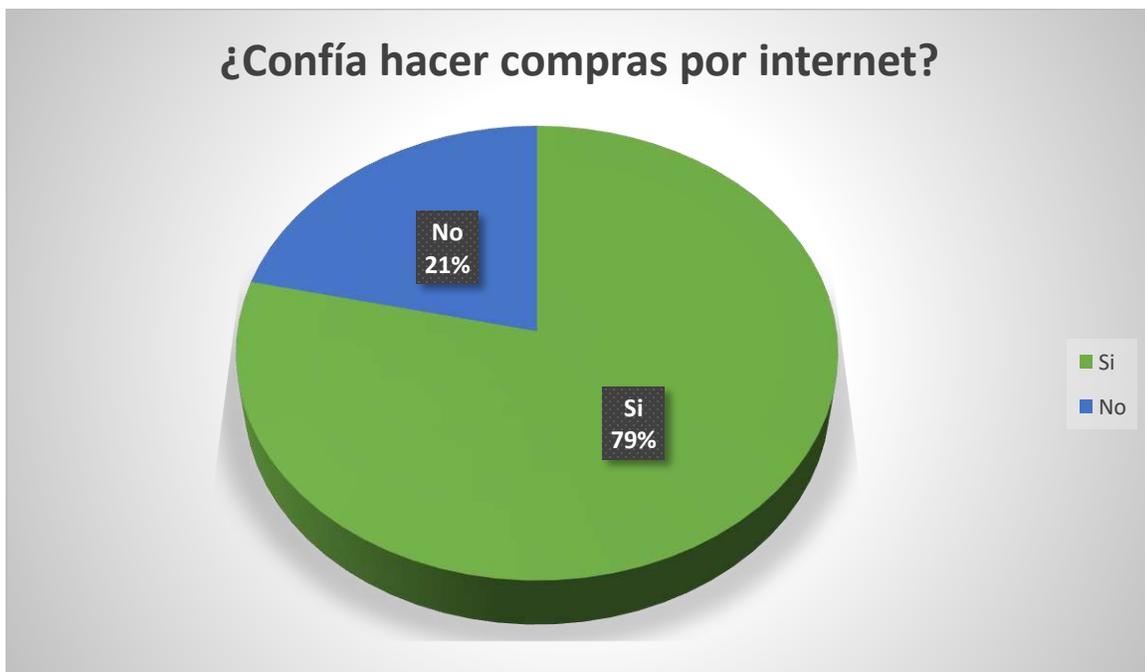
De acuerdo a los resultados de esta pregunta concretamos que predominan las compras en tiendas físicas (71,4%), esto puede darse porque el cliente siente que al realizar sus compras en una tienda física tiene más posibilidades de encontrar variedad de artículos para escoger y no limitarse a los pocos artículos que puede encontrar en una página o tener que buscar en muchas páginas para encontrar varias opciones. Segundo, la tienda física podría dar confianza al cliente en cuanto a comprobar la calidad y en cuanto a poder realizar un cambio, queja o reclamo. También podría ser porque es más tradicional ir en busca del regalo personalmente.

Podría ser una desventaja no tener una tienda física ya que para algunos esto daría seguridad de la existencia real de la empresa y no temer a ser estafado. Esto nos lleva a plantearnos la posibilidad de tener una tienda física.

En cuanto al mercado online la mayoría de usuarios (33,3%) registra sus búsquedas en la red social Instagram ya que que la navegación de esta es más rápida y su contenido es más dinámico y visual sin haber textos largos a comparación de Facebook. Instagram será una de las redes en la que debemos concentrar nuestra mayor actividad de mercadeo y posicionamiento.

Con un 9,5% Google es el buscador menos usado porque la fuente principal de información ahora son las redes sociales plataformas en las que por lo general los usuarios tienen más actividad.

Gráfico 14. ¿Confía hacer compras por internet?

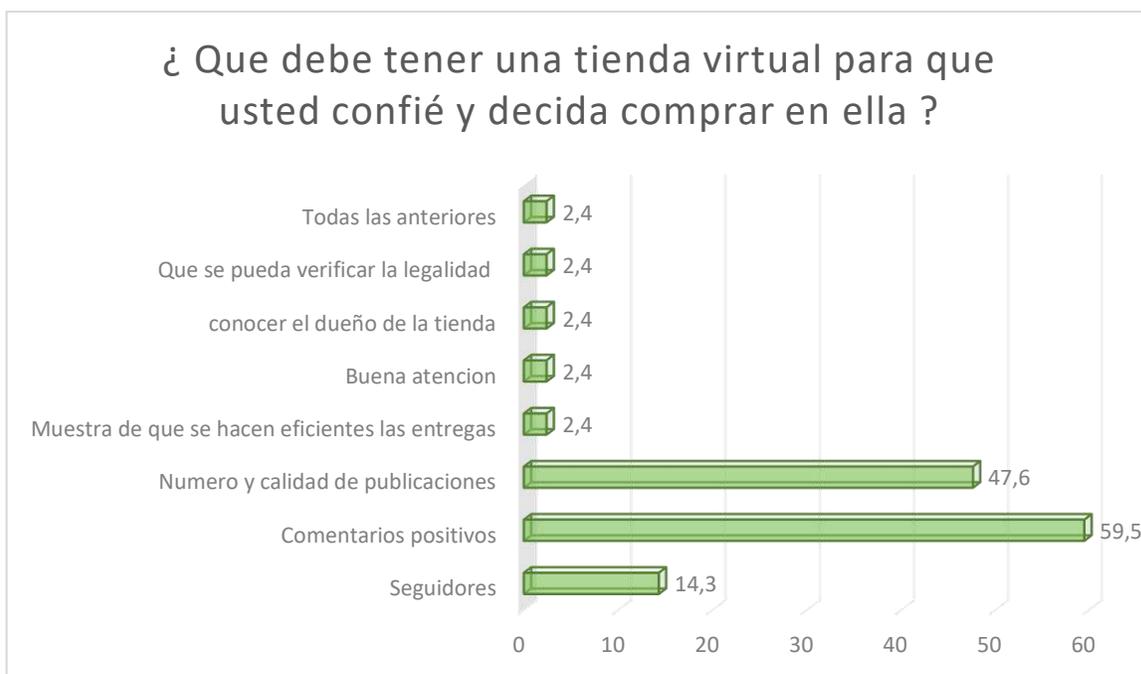


Fuente: Elaboración propia

El 79% de nuestros posibles clientes confía en realizar compras por internet esto quiere decir que tenemos un buen porcentaje de personas con probabilidad de ser nuestros

futuros clientes y que para alcanzar ese otro 21% sería indispensable contar con la tienda física ya que para algunas personas el e-commerce no es confiable, sienten miedo de ser víctimas de fraude, publicidad engañosa, a no sentirse satisfecho y no tener la posibilidad de realizar un cambio o devolución, aparte de esto sienten temor de publicar datos personales.

Gráfico 15. ¿Que debe tener una tienda virtual para que usted confié y decida comprar en ella?

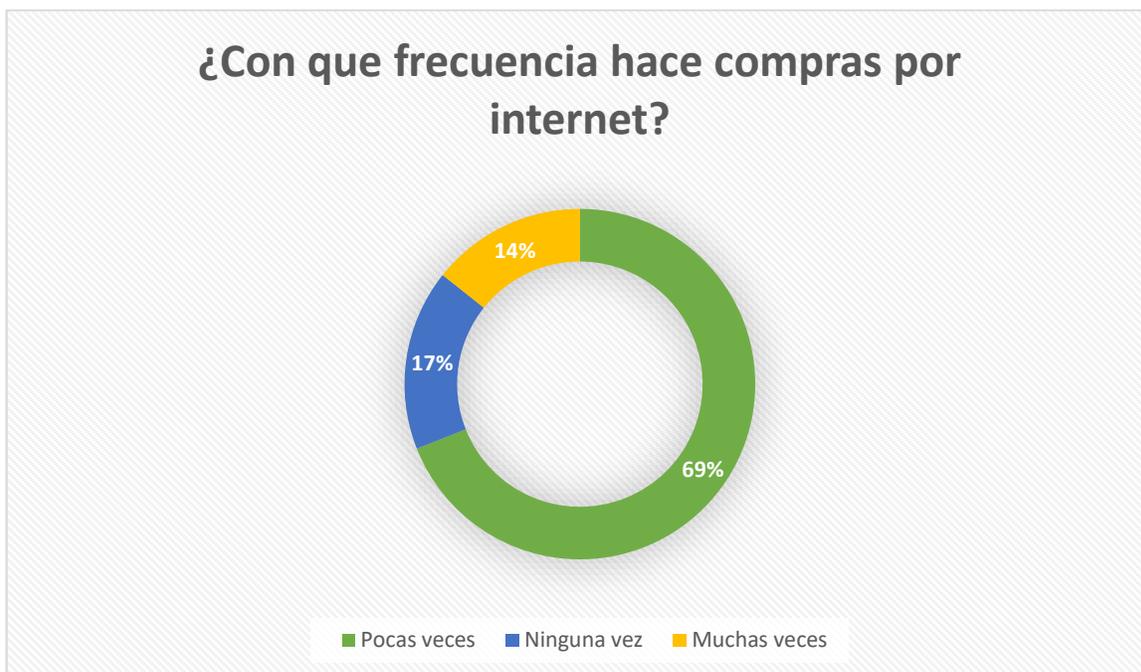


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la opinión de nuestros encuestados lo principal que debe tener una tienda virtual para confiar en ella es que tenga comentarios positivos (59,5%) de ahí la importancia de la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo, seguido del número y calidad de publicaciones (47,6%) lo que demuestra la importancia en generar estrategias de

publicidad para medios digitales, como por ejemplo subir contenido actualizado, responder las consultas y asesorar bien a los clientes, interactuar con ellos en comentarios y a través de las publicaciones, compartir las evidencias de clientes satisfechos para generar confianza en los nuevos clientes. Todo esto para construir una buena reputación de la marca.

Gráfico 16. ¿Con que frecuencia hace compras por internet?

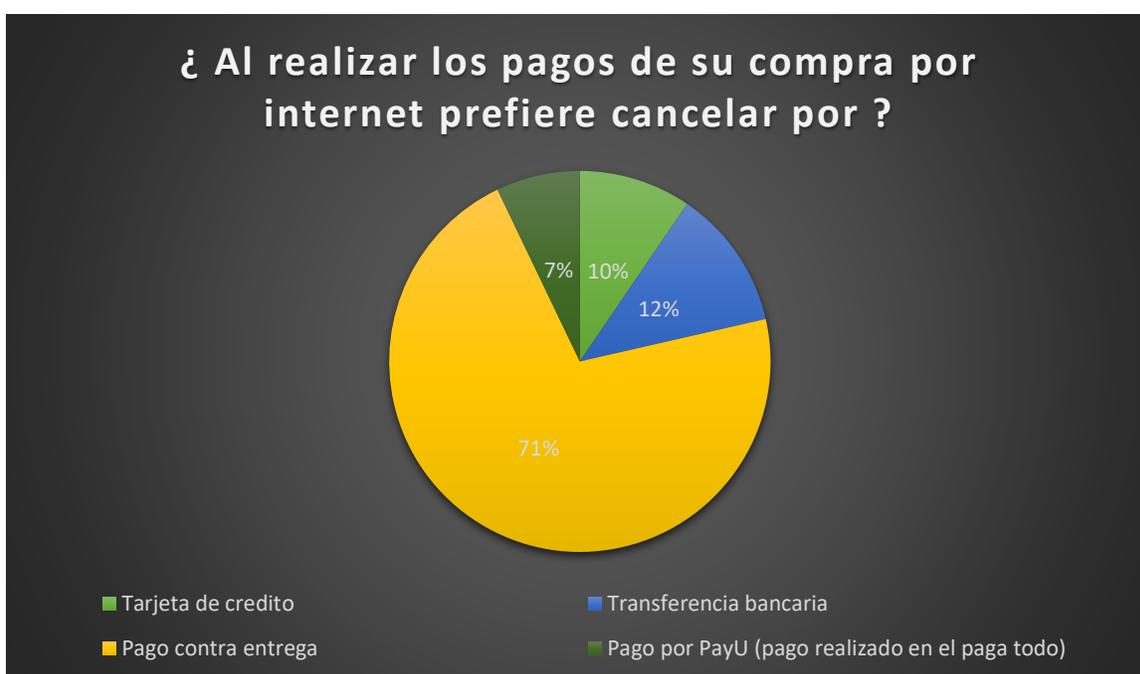


Fuente: Elaboración propia

El 17% manifiesta que nunca ha realizado compras por internet tal vez porque prefieren realizar sus compras en una tienda física e ir personalmente a escoger su detalle. El 69% hace compras con poca frecuencia debido a que únicamente lo hacen para momentos especiales y estos no son muy a menudo. El 14% suelen hacer muchas compras por internet ya sea porque han tenido buenas experiencias por este medio y porque economiza tiempo, consiguen artículos que tal vez no consiga en el mercado presencial.

Es preocupante el porcentaje bajo de la frecuencia de las compras por internet que arroja la encuesta sin embargo podría deberse a la situación económica que afronta el país debido a la pandemia pero sabemos que por otra parte el impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico ha sido positivo porque ha venido en aumento y se ha convertido en una tendencia para los usuarios y una buena oportunidad de negocio.

Gráfico 17. ¿Al realizar los pagos de su compra por internet prefiere cancelar por?



Fuente: Elaboración propia

La forma de pago con mayor preferencia del cliente es el pago contra entrega el cual obtuvo como resultado 71% esto motiva el cliente a hacer la compra por la seguridad que le da el pagar cuando reciba el producto, seguimos notando la desconfianza y el miedo que tienen las personas para realizar compras en línea sin tener una certeza de la garantía que se les está dando. Aunque esta forma de pago es la preferida por los clientes para nuestra

actividad no es factible de tal forma que se deben trabajar en las estrategias que logren brindar esa seguridad al cliente para realizar el pago antes de recibir el producto.

Un 12% prefiere la transferencia bancaria en algunos casos por que no cuentan con tarjeta de crédito o simplemente prefiere la rapidez del trámite.

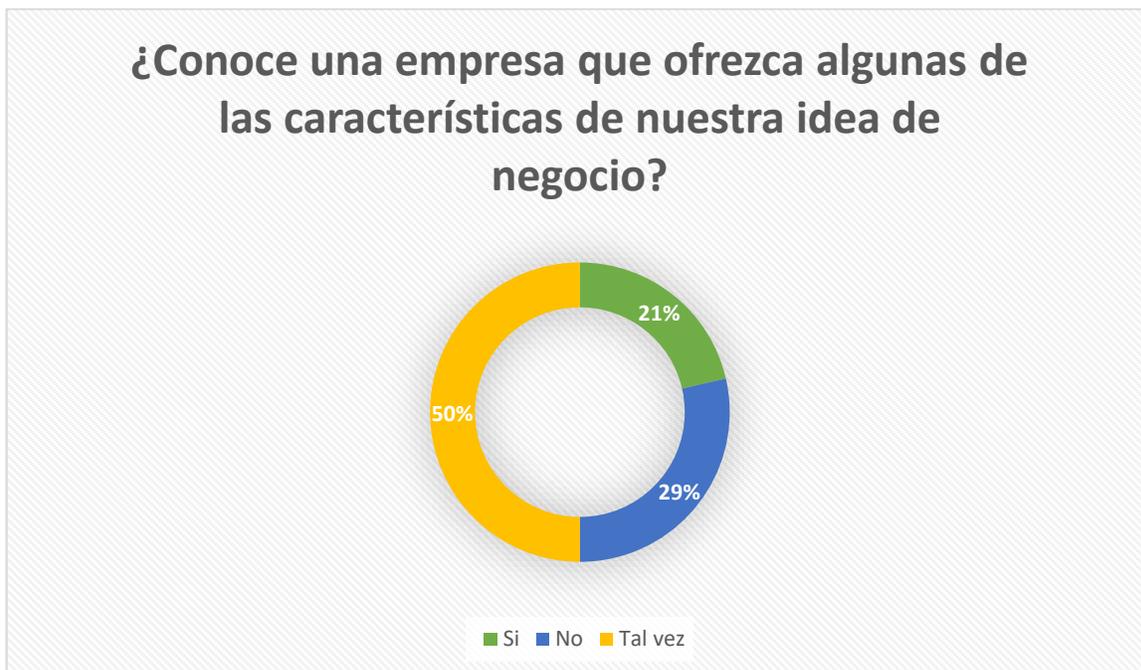
Gráfico 18. ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de nuestros productos?



Fuente: Elaboración propia

Concluimos que la gran mayoría de personas encuestadas comprarían nuestro regalo o tal vez lo harían conociendo un poco más a fondo el catálogo de los productos y el servicio que ofrecemos. Pero esto nos ayuda a ver que es viable nuestra idea de negocio ya que si muestran interés por conocer un poco más sobre la propuesta.

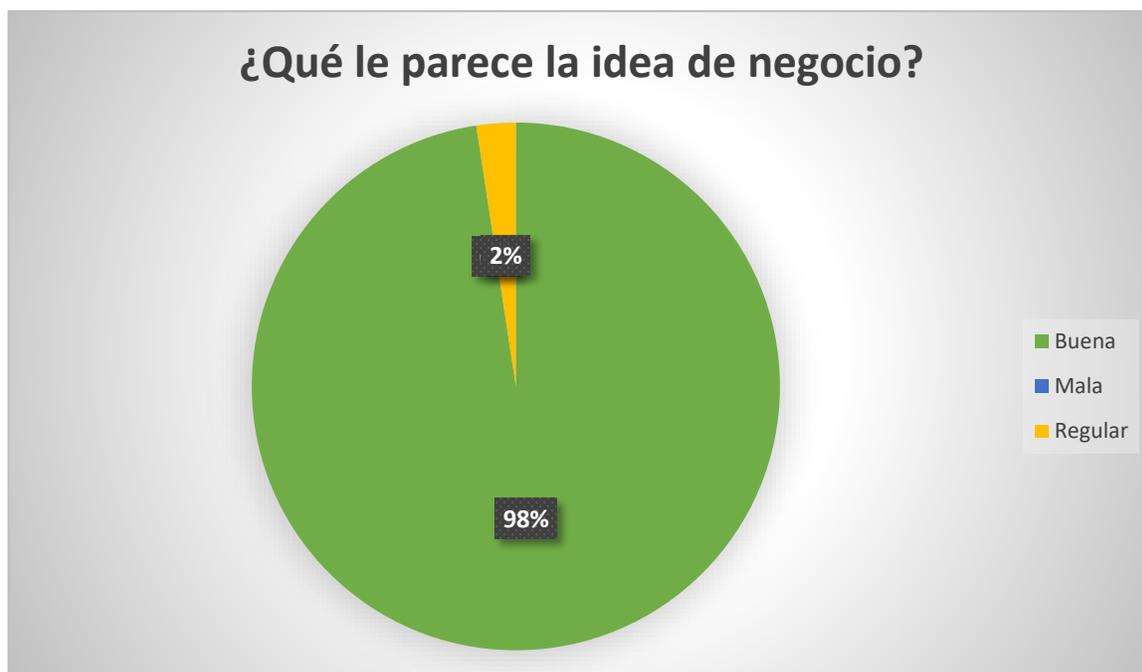
Gráfico 19. ¿Conoce una empresa que ofrezca algunas de las características de nuestra idea de negocio?



Fuente: Elaboración propia

Un 50% de personas creen que puede haber empresas que ofrezcan un producto o servicio parecido y un 21% afirman que si las hay, esto nos ayuda a tener una idea del conocimiento que tiene los clientes en cuanto a la existencia de competidores directos e indirectos con los cuales nos puedan comparar a la hora de hacer su elección.

Gráfico 20. ¿Qué le parece la idea de negocio?



Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos ver que con un resultado del 98% de personas piensa que nuestra idea de negocio es buena y solo un 2% piensa que es regular. Lo que quiere decir que poner en marcha la idea de negocio sería una excelente oportunidad que podría dar buenos resultados, la propuesta resulta llamativa para la mayoría de personas.

Tiene alguna recomendación sobre nuestra idea de negocio

Tabla 15. Recomendaciones para nuestra idea de negocio

No.

No

No

Que muestren algunos modelos de lo que venden para así tener una idea más exacta

Evitar al máximo los residuos contaminantes
 Que cada día crezca mucho más.
 No sabría responder
 Ser novedosos y eficacia
 Adelante con tus sueños
 Es una excelente idea de negocio, sería bueno que los clientes pudieran crear su propio regalo según los productos que ofrecen,
 Que el artículo tenga valores asequibles al público promedio
 Que los productos sean confiables y no engañar a la gente y siempre responder por lo que se vende
 Los detalles personalizados se han convertido en obsequios geniales. Desde un esfero hasta una camiseta. Así que hay que explorar diferentes opciones
 Más publicidad
 Más fotos y publicaciones
 No
 La puntualidad de la entrega, y que lo que solicité uno sea lo que realmente ofrecieron
 No
 No
 Muy Innovadora e interesante
 Desearles muchos éxitos
 No
 Así está bien
 Ninguna
 Todo con amor
 Buena calidad y buen servicio
 Crear buen contenido en las páginas que manejen.
 Dejar de hacer encuestas y si tiene una idea hacerla antes de que sea muy tarde
 ...

Según la opinión de los encuestados un 46,4% fueron recomendaciones sobre la idea de negocio, el 17,9% fueron de ánimo para la realización de la propuesta y el 35,7% no tuvieron ninguna recomendación para nosotros.

Lecciones aprendidas y recomendaciones

Conforme avanzo la realización del trabajo se pudo comprobar que esta idea de negocio es una idea innovadora que llamo la atención de las personas a las que pudimos manifestarles la intención de hacer una tienda de regalos donde puedas personalizar y

encontrar cosas novedosas y por sobre todo una tienda que se alimente de la opinión del cliente y pueda ofrecer a futuro que todo lo que soñemos pueda hacerse realidad.

Con la elaboración del proyecto evidenciamos que detrás de la creación de una empresa existen muchos factores que se deben tener en cuenta antes de poner en marcha un proyecto estos factores de investigación podrían evitarnos fracasar en el intento de iniciar nuestra propia empresa.

Aprendimos que una idea inicial puede ir alimentándose o cambiar a través de nuevas ideas o preguntas que surgen en el proceso de investigación y que es importante llevar un orden en el proceso ya que cada etapa es fundamental para el resultado final.

Para los clientes es de suma importancia ser escuchados y ser parte del avance de la empresa dando su opinión y sugerencias, también para el cliente es importante la honestidad y transparencia de la empresa así como para el cliente es importante la atención que se le brinde para nosotros como empresa debe ser importante la satisfacción del cliente ya que las estadísticas y los estudios nos demuestran que el crecimiento de una empresa depende de sus clientes.

Concluimos que debemos aterrizar nuestra idea de negocio a lo que realmente se puede realizar sin abarcar muchas cosas y a la final fracasar.

Una empresa requiere un capital inicial real y nuestra idea de negocio de comenzar en el e-commerce con una página web es un poco ambiciosa, por lo que pensamos que para iniciar nuestra idea debemos hacerlo por medio de las redes sociales y plataformas de comercio electrónico abarcando un segmento pequeño de las localidades para lograr ir acoplándonos al proceso de producción y avanzar poco a poco en capacidad y capital.

Nuestra recomendación sería tener productos concretos donde podamos saber su valor para así definir unos costos y un presupuesto más exacto que es necesario para conseguir inversionistas para el proyecto.

Bibliografía

- https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_20.pdf
- <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-dificultades-de-un-joven-emprendedor-en-colombia-512329>
- <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ecommerce/ley-comercio-electr%C3%B3nico#:~:text=Ley%20527%20de%201999%2C%20la,que%20pueden%20otorgar%20esta%20Certificaci%C3%B3n.>
- <http://adcasa.com.gt/publicaciones/33-canales>
- <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>
- http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4277>
- <https://www.consumoteca.com/comercio/cadena-de-distribucion/>
- <http://masquemayores.com/magazine/cuales-son-las-caracteristicas-y-objetivos-del-servicio-de-ayuda-a-domicilio/>
- <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-beneficios-producto-ventas/>
- <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/amp/>
- <https://spanish.alibaba.com/g/cardboard-coffin-box.html>
- <https://rockspirit.online/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=oreH3rg6jHA>
- <https://morehuman.com.co/producto/camiseta-estampada-guns-n-roses/>
- <https://www.facebook.com/GlobaholicPeru/photos/pcb.744897469275129/744897289275147/?type=3&theater>
- <https://www.baubastyle.com/es/los-jovenes-rockeros-nunca-duermen107>
- <http://dolunay1chachar.blogspot.com/2018/02/feliz-cumpleanos-amiga-rockera.html>
- <https://hautemacabre.com/2017/01/vegan-treats-fatally-yours-gourmet-box-set/>
- <https://www.deathwishcoffee.com/products/death-wish-coffee-chocolate-bar-with-cherries-rose-petals>
- <https://www.istockphoto.com/es/foto/caja-de-herramientas-de-madera-frente-un-un-fondo-blanco-3-d-imagen-gm513388012-87577029>