

@Baby

Yasmin Castellanos Rios

Thalía Sierra Mercado

Octubre 2018

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior “CUN”

Bogotá D.C

Opción de Grado II

Tabla de Contenidos

Introducción

PG

Capítulo 1. Planeación Estratégica Generativa

1.1. Descripción del Negocio.....	1
1.2. Objetivo General.....	1
1.3. Marco Legal	2
1.4. Misión.....	5
1.5. Visión	5
1.6. Valores	5
1.7. Objetivos Específicos.....	5
1.8. Análisis Pestel.....	6
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	6
1.10. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	7
1.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	8
1.12. Cadenas de Valor.....	9

Capítulo 2. Estudio de Mercados

2.1. Objetivos del Estudio del Mercado.....	10
2.2. Segmentación.....	10
2.3. Metodología del Estudio de Mercado.....	10
2.4. Análisis Concluyente.....	11

Capítulo 3. Plan de Marketing

3.1. Estrategia de Producto.....	11
3.2. Estrategia de Precio	11
3.3. Estrategia de Publicidad.....	12
3.4. Desarrollo de Marca.....	12
3.5. Marca.....	13
3.6. Logo.....	14
3.7. Slogan.....	15
3.8. Ventaja competitiva.....	16
3.9. Ventaja comparativa.....	16
3.10. Estrategia de Promoción.....	16
3.11. Campaña Publicitaria.....	17
3.12. Estrategia de Distribución.....	17
3.13. Canales.....	17
3.14. Logística.....	18
3.15. Ejecución Comercial	18
3.16. Habilidades Comerciales y Administrativas.....	18
3.17. Proyección de ventas.....	19

Conclusiones.....20

Bibliografía.....21

1.Planeación Estratégica Generativa

1.1 Descripción del Negocio

Aplicar una página web y un portafolio físico en el cuidado y bienestar de los niños entre 0 a 5 años, profundizándonos en los temas más relevantes según las encuestas realizadas, poco a poco explorar el mercado de tal forma que nos ayude a conocer más afondo las características y las posibilidades de desarrollo, así mismo buscamos determinar a fondo las necesidades del mercado y del consumidor, respecto al cuidado de sus hijos ,para así aplicar mas servicios y productos a nuestra idea de negocio.

1.2 Objetivos Generales

- Diseñar un portafolio dinámico, interactivo y limpio, que facilite su lectura o entendimiento.
- Construir un equipo amplio de aliados comerciales.
- Incentivar a pediatras hacer parte de esta gran familia.
- Obtener publicidad clara y especifica con cada producto.
- Superar la posibilidad de que posibles competencias puedan delimitar en nuestra idea de negocio.

1.3 Marco legal

1.Registrar su tienda virtual como establecimiento de comercio

“El artículo 91 de la Ley 633 de 2001, todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil. Es decir, este deber se predica para las personas que efectivamente prestan los servicios personales, económicos y financieros que se realizan por medio de páginas web y sitios de Internet”.

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

2.Conocer y respetar los derechos del consumidor

“Cuidado en la forma en la que ofrece los productos o servicios en su sitio web, ya que con el Estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011), se le dio al consumidor una protección especial con el objetivo de 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. Por lo tanto, es importante que les brinde a sus consumidores una información adecuada sobre sus productos o servicios con respecto al precio, la garantía, el derecho al retracto, etc., para estos puedan hacer una buena elección.”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

3.Informar en el sitio web como funciona su negocio

“Es importante que todas las personas que visiten su e-commerce conozcan cómo funciona éste y para eso ellos deben conocer sobre:

Aviso de legalidad: En este aviso se determina quién es la persona con la cual se está contratando y cuáles son los términos y condiciones de uso del e-commerce.

Las condiciones generales de venta: El principal objetivo de esto es explicar en detalle cómo es el proceso de ventas y que los consumidores lo conozcan antes de realizar alguna compra”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

4. Establecer una política de privacidad

“Establecer una política de privacidad: Los datos personales están protegidos bajo los principios de circulación restringida, caducidad, finalidad, seguridad, etc. Por lo tanto debe tenerse en cuenta la Ley 1581 de 2012, así como la obligación de cumplir con el registro nacional de Bases de Datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

5. Informar sobre los precios y sus impuestos

“Informar sobre los precios y sus impuestos, Ya sea que tenga un local o una tienda online, usted está en la obligación de reflejar claramente tanto el precio del producto o servicios, así como los impuestos que estos incluyen o no. Por ejemplo, si usted vende un artículo en el que el precio tiene ya incluye el IVA, entonces debe indicarlo. Si por el contrario su producto o servicio no contiene dicho impuesto, y se le agregará al total de la compra, usted debe especificar bien claro que ese artículo no tiene el IVA incluido”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

6. Capacidad para contratar

“Se debe verificar que la persona a la cual se le va a realizar la venta tenga la capacidad jurídica para hacerlo, es decir, que pueda ser titular de derechos y obligaciones. Entonces, si se trata de una persona jurídica usted debe verificar su existencia; si por el contrario se trata de una

persona natural, usted debe verificar que esta sea mayor de edad de conformidad con la ley colombiana”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

7. Claridad en la política de devoluciones y envíos

“Para los consumidores es muy importante saber qué gastos que le acarrearán la compra de algún artículo. Es por esto que se debe proporcionar toda la información necesaria para que el comprador sepa si los productos ya incluyen los gastos de envío o si por el contrario debe pagarlos por separado.

También es importante informar sobre la política de devoluciones y si hay algún costo asociado a esa devolución (un recargo, que el importe del envío de la devolución corre a cargo del cliente o a cargo suyo, etc.)”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

8. Tener en cuenta la Ley de Comercio Electrónico

“La Ley 527 de 1999, relativa al Comercio Electrónico en Colombia, expresa que en la formación de contratos, tanto la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. De igual manera manifiesta que los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y que no se negará su eficacia por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos.

Así las cosas, todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso

Recuerde que todos los aspectos legales de cualquier negocio son muy importantes, pero en las ventas online donde el cliente está más desprotegido.”

Angélica Pico Casanova Abogada y directora de proyectos.

1.4 Misión

Elegir las mejores marcas y precios, resumiéndolo en la felicidad de nuestros clientes. Investigamos a diario con el fin de ofrecerte productos de primera calidad. @Baby, te permitirá tomar las mejores decisiones y darte así, lo mejor a quien más amas sin que tengas que salir de casa. Puedes encontrarnos en nuestra página web o puedes hacer parte de nuestro círculo de mamitas en casa con nuestro catalogo físico.

1.5 Visión

Lograr posicionarnos en el mercado como una de las marcas comercializadoras, más reconocidas y recomendadas para los procesos de maternidad. Obtener alianzas con pediatras que nos brinden información aún más clara y profunda de cada suceso presentado en esta etapa.

1.6 Valores

Contamos con un equipo amplio de trabajo que desarrolla información principal de procesos en alimentación y salud de los bebés. Nuestro compromiso conduce principalmente en dar confiabilidad, seguridad, acompañamiento, satisfacción, honestidad a cada mamita con productos y servicios de calidad.

1.7 Objetivo Específico

El objetivo de este proyecto, es desarrollar una propuesta diferente ante una necesidad presente desarrollando un portafolio físico y digital, mediante el cual las mamás y padres en proceso de maternidad puedan obtener productos de primera mano a precios asequibles y

promocionales de un sin fin de marcas existentes en el mercado. Además de contar con asesorías especializadas ante cualquier duda presentada en el proceso de maternidad.

1.8 Análisis Pestel

Tecnología: Promover el desarrollo tecnológico, mediante app que facilite la ecología y conservación ambiental.

Innovar en cada uno de los procesos desarrollados interna y externamente.

Aprovechar la tecnología, para llegar a más poblaciones en el país.

Ecología: Productos contribuyentes con el medio ambiente.

Productos con empaque orgánico y sostenibles.

Afectar en su minoría el consumo de papel.

Legal: Contar con todas las normas legales para poder prestar nuestros servicios.

Brindar oportunidades laborales a madres cabeza de familia o mujeres en desempleo.

Brindar datos seguros y confiables avalada por médicos y pediatras.

Político: Obtener productos importados seguros y certificados.

Respetar todas y cada una de las políticas establecidas para entidades como la nuestra.

Factores económicos: Lograr que el alza del dólar o cualquier moneda, no influya directamente con nuestra labor comercial.

Respetar todos y cada uno de los ciclos económicos que puedan surgir en alianzas las alianzas con otras marcas.

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter:

Amenaza de nuevos competidores:

Mejores precios.

Mejores canales de Entrega.

Mejores alianzas.

Poder de negociación de los proveedores:

Grandes alianzas con marcas reconocidas.

Desarrollo de contenido obtenido por grandes entidades reconocidas en salud.

Lograr una dependencia económica o financiera transparente.

Rivalidad entre los competidores actuales:

Plataformas con gran portafolio comercial como lo son: Pepe ganga, Baby Ganga, Baby Precios, Baby Market, Baby Fresh entre otros. Almacenes de cadena y puntos de comercio especializados en maternidad.

Poder de negociación de los clientes:

Grandes precios y descuentos a clientes preferenciales o continuos. Posibilidad de obtener productos nuevos a precios aún más económicos de alguno de nuestros portafolios, solo si haces parte de nuestro círculo de mamitas en casa.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Alteración por parte de los proveedores, de los productos ofrecidos. Afectación en transportadoras durante el transito nacional. Demora en carga de web o app durante su uso.

1.10 Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas)

Oportunidades

- Tener conocimiento comercial en productos como los que relacionamos en nuestro objetivo
- Contar con acompañamiento de docentes especializados en este tipo de ideas de negocio
- Contar con buena capacidad comercial en la ciudad de Bogotá y posibles alianzas con grandes marcas
- Tener las habilidades e iniciativas visuales de desarrollar una gráfica específica y clara

Fortalezas

- Contamos con grandes precios
- Ser una de las tiendas con más variabilidad de productos
- Poder contar con catálogos físicos y virtuales
- Tener un objetivo específico y claro

1.11. Fuerzas opositoras (debilidad y amenazas)

Debilidades

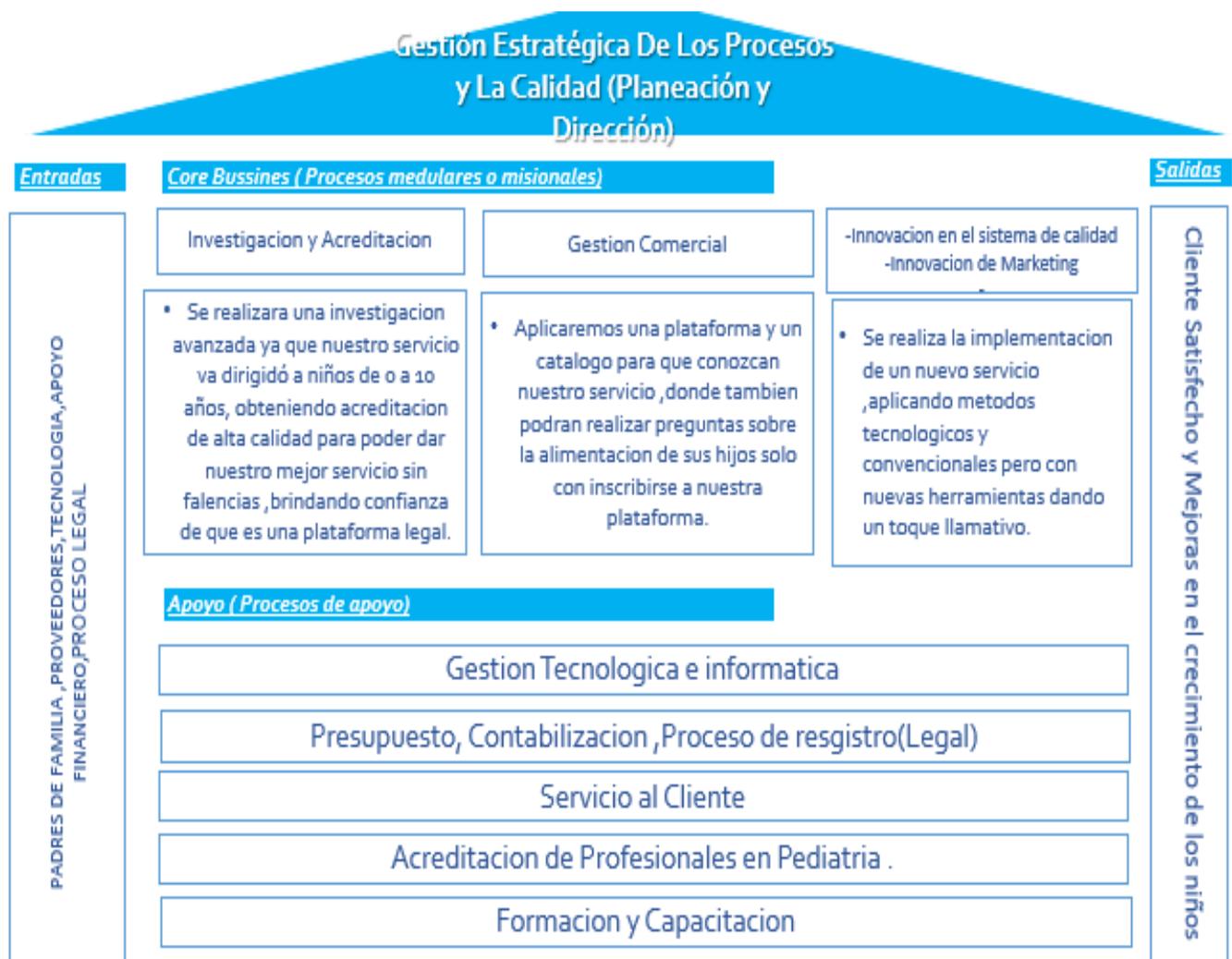
- No tener hasta el momento un reconocimiento social
- Tener tiendas virtuales o almacenes de cadenas con productos mejores
- No contar en el momento con una alianza estratégica con competidores
- Ser hasta el momento un proyecto Universitario

Amenazas

- Plataformas que se especialicen en nuestra misma idea de negocio
- No lograr tener una buena alianza comercial con grandes marcas
- La llegada de Amazon a Colombia

- No tener una ciudad específica de implementación.

1.12. Cadena de valor



1.13. Estrategia competitiva

Atraer clientes y poder soportar la competencia del mercado, poco a poco ir fortaleciendo la posición del servicio.

Segmentar el mercado para saber que costos podemos aplicar.

contrarrestar las ventajas de la competencia aplicando nuevas acciones para obtener mayor volumen de ventas.

los aportes de la tecnología atraen demasiado ya que se aplica el cuidado del medio ambiente.

Innovación constante, actualizada y de calidad.

2. Estudio de Mercados

2.1 Objetivos del estudio de Mercado

- Incrementar las ventas por medio de personas que deseen vender nuestros productos desde el hogar y prestar el servicio.
- Crecer mediante la implementación de nuevos productos
- Establecernos en el mercado como un producto y servicio confiable en un periodo de tiempo de un año
- Mantener el crecimiento de la marca mediante publicidad
- Establecer un promedio de ventas diarias

2.2 Segmentación

Nuestra idea de negocio está enfocada principalmente a madres y padres en proceso de maternidad de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá

2.3 Metodología del estudio de mercado

Se realizará un análisis del cliente mediante encuestas y resultados estadísticos. Implementaremos también visitas a diferentes hogares donde podremos determinar cuáles son los métodos que emplean para el cuidado de los niños, enfocado en nutrición que nos ayuden a

responder inquietudes y analizar posibles ventajas del nuevo sistema que queremos implementar en el mercado. De igual forma, este método nos ayudará a determinar cuáles son las motivaciones para el consumo y entender que problemas no ha podido aún resolver la oferta actual.

2.4 Análisis Concluyente

Se llego al análisis de que la gente desconoce mucho sobre la nutrición de sus hijos y los efectos que esto puede tener, generando interés sobre nuestra idea de negocio ya que reduce costos y tiempo.

Con este proyecto se solucionó una necesidad del mercado que busca el cuidado de los niños en la etapa mas importante de su vida

3. Plan Marketing

3.1 Estrategia de producto

Productos con precios muy bajos.

Alta rotación

Exhibición de Productos en catalogo y web.

3.2 Estrategia de precio

El gasto de publicidad se maneja por medio de redes, web y catalogo

Solo se recibe pagos por medios electrónicos

El ahorro es de un 30% en comparación con otros catálogos comerciales; debido al tipo de papel.

Modelo de empaque en papel, para la reducción de gasto ambiental en plástico.

3.3 Estrategia de publicidad

Precios Bajos Siempre

Descuentos y combos promocionarles

Asesorías personalizadas

Entrega a domicilio

3.4 Desarrollo de marca

Con este nombre buscamos fidelizar, captar a nuestros clientes, posición, confianza, ya que este nombre tiene técnicas como la brevedad y la eufonía, adicional el “@” le da el toque de la tecnología, pensando en redes sociales. adicional el “Baby” pero en inglés es una forma diferente cautivadora atrayente.

3.5 Marca

@Baby





3.6 Logo



3.7 Slogan

¡GRANDES MARCAS, PRECIOS BAJOS!

Deseamos que nuestro público, pueda captar lo que queremos transmitir con nuestro slogan.

@Baby Cuenta con una infinidad de marcas especializadas a precios realmente cómodos y mucho más económicos que en tiendas físicas

3.8 Ventaja competitiva

Excelente atención al cliente

Servicio las 24 Horas/ 7

Productos de Marca y Calidad

3.9 Ventaja comparativa

Certificación de nutrición en bebés

Personal Calificado

Menos Recursos

Reducción de tiempo

3.10 Estrategia de promoción

Se establecerán una promoción especial un día cada mes con precios y servicios incalculables adicional el pago se podrá realizar por diferentes medios como tarjetas débito crédito y también se pueden solicitar estas promociones y los pagos a domicilio.

Las promociones se publicarán en nuestra página web y las redes sociales.

3.11 Campaña publicitaria

Se realizará campaña publicitaria a través de vallas y redes sociales, solicitando el apoyo inicial de compartir nuestra idea de negocio a familiares.

3.12 Estrategia de Distribución

Se realizará una distribución local en la ciudad de Bogotá inicialmente, concluyendo los diferentes movimientos y metas logradas, se procederá con la respectiva distribución a nivel nacional.

3.13 Canales

Canal de Marketing

@Baby, busca generar un impacto publicitario ante nuestro público objetivo, mayor alcance con menos dinero, Mayor contacto con el receptor e innovar y aprovechar al máximo los recursos que nos brinda la web.

-Redes Sociales.

-Mensajes de Texto.

-Email.

-Newsletter.

- Notifications Web push.

- Página Web.

Canales de Distribución

Sistema B2C.

Entrega Puerta a Puerta.

Canales de entrega y recogida (Transportadoras, en identificación de Envíos y Seguimiento).

3.14 Logística

Seremos un equipo de sistema Ecommerce que principalmente se enfocara de despacho en unidades y empaques de ordenes; no hacemos distribución, no tenemos punto de venta.

Organización de pedidos y empaque.

Facturación.

Sellado de paquetes y verificación.

Rotulación de guía.

Despacho y entrega a transportadora.

3.15 Ejecución Comercial

@Baby, desarrolla organización de diferentes categorías, como lo son:

Desarrollo web y Catalogo.

Posicionamiento digital, publicitario y fotográfico.

Desarrollo de contenido web.

Desarrollo en precio y promoción.

3.16 Habilidades comerciales y administrativas

Posicionamiento por calidad y precio.

Fidelización en marcas y productos.

Productos de primera necesidad en la maternidad.

Entendemos que productos necesita nuestro cliente y escuchamos sus requerimientos.

Eficiencia en entregas.

Credibilidad Comercial.

Actitud de marca.

Respaldo de marca y garantía.

Oportunidad laboral a mujeres cabeza de familia o padres recientes.

3.17 Proyección de ventas

Actualmente contamos con una proyección enfocada única y especialmente en el catálogo virtual y físico, en el que se debe contar con:

Alto índice de información Sea, para mejores búsquedas en la web.

Publicidad Web y Marketing digital en diferentes medios públicos.

Ejecución en piezas Mockups de la marca.

Piezas Ecológicas de empaque

Impresión física de Catalogo, Tarjetas y Flayers.

Desarrollo en alianza de envíos (Transportadora)

Conclusiones

En conclusión, se pudo enseñar a la sociedad la importancia y cuidado que implican los niños dentro la edad más importante que son los 0 a 5 años, enseñando que debemos saber de nutrición si queremos estar sanos y crecer fuertes.

Resaltando que la página web y el portafolio físico tuvo una estabilidad en el mercado reduciendo costos y tiempo.

Con este proyecto se solucionó una necesidad del mercado que busca aplicar cuidados en la alimentación al estar con niños y solucionando preguntas diarias que surgen durante la maternidad.

Bibliografía

<https://www.ikkonos.com/ideate/aspectos-legales-para-crear-e-commerce>

<http://www.ardgconsulting.es/las-12-habilidades-comerciales-del-comercialejecutivo-que-enamoran-a-sus-clientes/>